BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berikut hasil penelitian dan analisis data yang diperoleh dari 103 responden mengenai hubungan intensitas menonton tayangan video promosi instagram @fore.coffee dengan perilaku konsumtif konsumen fore coffee, maka dapat disimpulkan menjadi beberapa point seperti berikut:

1. Hasil perhitungan pada karakteristik responden dapat dikatakan bahwa mayoritas adalah perempuan sebesar 59,2%, dengan rentang usia 21-23 tahun sebesar 70,9%. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen fore coffee dengan jenis kelamin perempuan berusia 21-23 tahun kerap melakukan tindakan perilaku konsumtif akibat tingginya intensitas menonton tayangan video promosi
2. Berdasakan uji korelasi pada penelitian ini memperoleh nilai 0,552. Apabila dilihat dari tabel interval koefisien, nilai uji korelasi penelitian ini berkatagori sedang. Untuk besaran nilai signifikansinya mendapatkan nilai sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat dikatakan penelitian ini memiliki hubungan yang positif antara kedua variabel serta H0 pada hipotesis ditolak dan Ha diterima.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Teoritis

Pada penelitian ini hanya menggunakan uji asumsi dasar berupa uji normalitas dan uji korelasi saja, disarankan untuk penelitian selanjutnya bisa menggunakan analisis regresi untuk melakukan pengujian secara menyeluruh.

Sebagai betuk penyetaraan, diharapkan penelitian selanjutnya memperoleh kesetaraan jumlah responden laki-laki dan Perempuan.

Diharapkan penelitian selajutnya juga bisa mendapatkan data yang terdistribusi normal, karena pada penelitian ini data terdistribusi tidak normal.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini disimpulkan dengan adanya hubungan intensitas menonton tayangan video promosi Instagram @fore.coffee dengan perilaku konsumtif konsumen fore coffee. Terdapat nilai persentase tinggi sebesar 46,6% pada intensitas menonton dalam indikator frekuensi, peneliti menyarankan kepada para konsumen fore coffee untuk bisa mengontrol dalam penggunaan media sosial.

Pada variabel perilaku konsumtif juga terdapat nilai persentase yang tinggi sebesar 55,3% dalam indikator pembelian impulsif, disarankan para konsumen fore coffee bisa memprioritaskan kebutuhan yang diinginkan agar tidak melakukan pembelian secara implusif.