

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan analisis data menggunakan teknik regresi linear berganda yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil uji anova diperoleh nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya bahwa variabel kontrol diri dan *celebrity worship* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif.
2. Hasil uji koefisien regresi variabel kontrol diri diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien $-0,429$ yang bernilai negatif. Artinya, variabel kontrol diri berpengaruh negatif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop ARMY.
3. Hasil uji koefisien regresi variabel *celebrity worship* diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,023 < 0,05$ dengan nilai koefisien $0,099$ yang bernilai positif. Artinya variabel *celebrity worship* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop ARMY.
4. Hasil uji square (R^2) menunjukkan angka sebesar $0,261$ yang artinya variabel kontrol diri dan *celebrity worship* memberikan sumbangan sebesar $26,1\%$ terhadap variabel perilaku konsumtif, sedangkan sisanya sebesar $73,9\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil yang peneliti dapat dari penelitian ini, saran yang dapat diberikan dari peneliti yaitu:

5.2.1 Bagi Penggemar BTS

Berdasarkan item dari perilaku konsumtif yang paling banyak dipilih oleh responden pada skala tidak setuju dengan prosentase $89,7\%$ adalah item nomor 11 pada aspek pembelian secara tidak rasional pada indikator melakukan pembelian yang didasari oleh emosional belaka karena adanya dorongan untuk mengikuti orang lain serta untuk bersenang-senang yaitu “saya mengutamakan kecocokan harga dalam membeli suatu barang”. Maka diharapkan para penggemar K-Pop

ARMY ketika ingin membeli barang yang berhubungan dengan BTS seperti *merchandise, album, lightstick, photocard*, dll mempertimbangkan harga terlebih dahulu serta disesuaikan dengan kondisi ekonomi masing-masing individu. Berdasarkan item dari perilaku konsumtif yang banyak tidak dipilih oleh responden pada skala setuju dengan prosentase 45,8% adalah item no 1 pada aspek pembelian secara impulsif pada indikator melakukan pembelian barang yang didasari oleh hasrat atau keinginan secara tiba-tiba tanpa adanya pertimbangan dan perencanaan serta keputusan pada saat membeli sesuatu yaitu “saya mudah tergoda untuk membeli sesuatu karena kemasan yang menarik”. Maka diharapkan para penggemar K-Pop Army ketika ingin membeli barang yang berhubungan dengan BTS seperti *merchandise, album, lightstick, photocard*, dll melakukan perencanaan serta pertimbangan terlebih dahulu sebelum membeli *merchandise*.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran dari peneliti bagi peneliti selanjutnya yaitu:

1. Untuk data penelitian, peneliti berharap agar mengambil subjek atau responden tidak hanya dalam satu fandom saja tetapi semua fandom K-Pop yang ada agar hasil dari penelitian jadi semakin luas dan tidak terpaku pada satu fandom saja.
2. Peneliti menyarankan untuk mencoba meneliti dengan variabel X yang lain karena hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X hanya berpengaruh terhadap variabel Y sebesar 26,1% saja.