



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Penelitian dengan tema media *online* dan konten jurnalistik tentunya bukan menjadi hal yang sulit untuk ditemukan namun pada penelitian ini, penulis lebih spesifik membahas tentang berita gaya hidup di media *online*. Di mana penulis mengambil teori *Media Effect* serta konsep jurnalisme gaya hidup, *consumerist values*, dan *media consumption* untuk melengkapi penelitian ini. Kemudian penulis melakukan analisis pada hasil penelitian yang dilakukan terhadap sampel mahasiswa yang berkuliah di DKI Jakarta.

Dari hasil kuesioner, penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 443 responden dan 150-nya adalah laki-laki yang merupakan mahasiswa DKI Jakarta. Penulis tidak menetapkan umur mahasiswa pada umumnya sehingga penelitian ini diisi oleh responden yang berumur 18 tahun hingga 28 tahun dan yang terbanyak adalah mahasiswa yang bermur 21 tahun sebanyak 128 responden. Kemudian rata-rata dari 593 responden dalam frekuensi mengakses berita gaya hidup adalah selama empat hari (*mean* = 3,9) dalam satu minggu dengan durasi 77 menit (*mean* = 77,5). Berarti dapat disimpulkan bahwa mahasiswa DKI Jakarta cukup sering dalam mengakses berita gaya hidup di media *online*. Kemudian rata-rata dari indikator *quality consumption* pada variabel Y sebesar 10,04 sedangkan untuk indikator *innovative consumption* memiliki rata-rata sebesar 11,1 sehingga pada variabel Y indikator

*innovative consumption* memiliki rata-rata yang lebih tinggi dibanding indikator *quality consumption*.

Untuk mengukur seberapa tinggi pengaruh konsumsi berita gaya hidup di media *online*, penulis melihat hasil koefisien determinasi uji regresi (tabel 4.19) pada tabel tersebut *R Square* memperoleh hasil 0,014 atau 1,4% yang artinya konsumsi berita gaya hidup di media *online* (X) hanya memberikan pengaruh sebesar 1,4% kepada *consumerist values* mahasiswa DKI Jakarta. Penulis juga mencoba mencari lebih jauh mengenai dimensi mana yang lebih memengaruhi konsumsi berita gaya hidup sehingga hasilnya adalah konsumsi berita gaya hidup (X) lebih berpengaruh kepada *innovative consumption*, terlihat pada tabel 4.25 (uji regresi variabel X dengan *innovative consumption*) nilai *Sig.* yang diperoleh adalah 0,000 di mana lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel X lebih berpengaruh pada indikator *innovative consumption*. Sementara untuk *quality consumption* nilai *Sig.* yang didapatkan adalah 0,468 (tabel 4.24) di mana perolehan angkanya jauh lebih tinggi dibanding indikator *innovative consumption* dan lebih tinggi juga dari 0,05 sehingga *quality consumption* tidak begitu berpengaruh kepada *consumerist values* mahasiswa.

Lebih lanjut penulis juga mencoba melakukan analisis uji korelasi terhadap kedua variabel dan hasilnya adalah kedua variabel X dan Y memiliki korelasi. Sementara penulis juga melakukan uji korelasi terhadap ketiga dimensi variabel konsumsi berita gaya hidup (X) yaitu hasilnya membuktikan dimensi durasi dan atensi tidak memiliki korelasi terhadap konsumsi berita gaya hidup. Jadi, yang memiliki korelasi terhadap konsumsi berita gaya hidup adalah frekuensi terhadap *consumerist values*.

## 5.2 Saran Akademis

Pengaruh konsumsi berita gaya hidup terhadap *consumerist values* masih tergolong rendah hal ini dikarenakan adanya keterbatasan penelitian dalam penelitian yang disusun penulis. Maka dari itu, penelitian selanjutnya dapat mencari konten jurnalistik lain di luar berita gaya hidup di media *online* yang dapat memengaruhi *consumerist values*. Maka peneliti selanjutnya dapat menggunakan pengaruh konten iklan di media terhadap *consumerist values*, karena tidak menutup kemungkinan bahwa hasil penelitian dari pengaruh konten iklan di media terhadap *consumerist values* dapat memberikan pengaruh yang lebih besar daripada konsumsi berita gaya hidup di media *online* terhadap *consumerist values* atau peneliti selanjutnya dapat mencari tahu tingkat kepuasan pembaca berita gaya hidup terhadap konten berita gaya hidup dengan menggunakan metode eksperimen sehingga dapat menunjukkan apakah pembaca berita gaya hidup puas dengan konten yang sudah ada sekarang.

Penelitian yang membahas tentang konsumsi berita gaya hidup terhadap *consumerist values* juga mendapatkan korelasi yang sangat rendah sehingga penelitian selanjutnya dapat mencari variabel lain yang memungkinkan untuk terjadinya korelasi yang tinggi antara kedua variabel misalnya seperti penelitian yang sudah dijalankan Uzuegbunam di 2017 yaitu pengaruh tentang konten media selebriti terhadap perilaku konsumsi. Lalu hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi antara dimensi frekuensi dengan *consumerist values*, penulis menyarankan untuk penelitian sejenis lainnya mendalami dimensi frekuensi karena dimensi frekuensi memiliki potensi untuk memiliki pengaruh yang lebih tinggi terhadap *consumerist values* mahasiswa.

### 5.3 Saran Praktis

Setelah penulis menemukan hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh antara konsumsi berita gaya hidup terhadap *consumerist values*, penulis memiliki saran praktis bagi praktisi media. Pembaca berita gaya hidup di media *online* ternyata cukup banyak dan tinggi maka dari itu, secara tidak langsung efek dari pemberitaan gaya hidup di media *online* tersebut memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. Sedangkan menurut penulis seharusnya berita gaya hidup di media *online* harus terlepas dari kepentingan komersial sehingga berita yang dihasilkan murni hanya sebatas gaya hidup.

Hasil penelitian ini membuktikan adanya pengaruh antara konsumsi berita gaya hidup di media *online* dengan *consumerist values*, sehingga penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam memberitakan berita gaya hidup di media *online* agar tidak menimbulkan pengaruh-pengaruh lain. Sebab jika dilihat pada frekuensi dan durasi, mahasiswa DKI Jakarta cukup sering dalam mengakses berita gaya hidup di media *online*.