

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan antara terpaan berita fashion dan beauty di Female Daily dengan perilaku konsumtif generasi Z di DKI Jakarta. Selain itu, penelitian ini juga dilakukan untuk melihat besaran hubungan antara terpaan berita fashion dan beauty di Female Daily dengan perilaku konsumtif generasi Z di DKI Jakarta. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, variabel terpaan berita (X) dan juga variabel perilaku konsumtif (Y). Variabel terpaan berita memiliki dua indikator yaitu, frekuensi dan durasi. Sedangkan, untuk variabel perilaku konsumtif memiliki 3 indikator yaitu, pembelian impulsif, pemborosan, dan juga mencari kesenangan. Penelitian ini menggunakan survei terhadap 100 orang dengan kriteria berdomisili di Jakarta, generasi Z, dan juga membaca Female Daily. Data yang sudah dikumpulkan kemudian dianalisis kuantitatif. Penelitian ini menjadi berbeda dengan penelitian terdahulu karena mencari hubungan dari terpaan berita media daring dan perilaku berupa perilaku konsumtif khususnya generasi Z di Jakarta. Penelitian ini juga khusus mengambil media Female Daily sebagai media daring terkait fashion dan beauty.

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi, terbukti ada hubungan antara terpaan terpaan berita fashion dan beauty di Female Daily dengan perilaku konsumtif generasi Z di DKI Jakarta dan hubungan tersebut terklasifikasi kuat karena memiliki nilai Pearson Correlation sebesar 0,604. Penelitian hipotesis menggunakan koefisien korelasi ini membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat hubungan yang kuat antara terpaan berita fashion dan beauty di Female Daily dengan perilaku konsumtif generasi Z di DKI Jakarta.

5.2 Saran

5.1.1 Saran Akademis

Penelitian ini melihat bahwa terdapat hubungan yang kuat antara terpaan berita fashion dan beauty di Female Daily dengan perilaku konsumtif generasi Z di DKI Jakarta. Penelitian selanjutnya dapat melakukan pengujian “pengaruh” sehingga dapat dilihat bagaimana pengaruhnya antara dua variabel tersebut. Hal ini, jika diteliti mungkin dapat membuka pintu baru bagi media daring supaya tidak hanya berupa pengetahuan, tetapi juga melakukan marketing terhadap produk kecantikan dan mode yang akan terus berkembang.

5.1.2 Saran Praktis

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan berita fashion dan beauty memiliki hubungan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi media untuk memperkaya rubrik fashion dan beauty supaya lebih banyak khalayak yang mendapat pengetahuan mengenai fashion dan beauty. Selain melalui portal, diharapkan media juga semakin aktif memberikan informasi yang beragam dan kreatif melalui media sosial lainnya.

U M I N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A