

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan dan komparasi terhadap hipotesis yang ditentukan, penulis dapat menjelaskan kondisi yang ada sebagai berikut: Variabel *self control* berpengaruh positif sebagai variabel moderasi hubungan antara *celebrity worship* terhadap *compulsive buying merchandise* kpop grup SNSD. Lebih lanjut, dari permasalahan yang sudah disusun, hipotesis yang diuji dan penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan berikut :

- 1) Ada 110 responden yang mengisi angket, dengan 105 responden yang memenuhi syarat. Responden yang memenuhi syarat tersebut didominasi oleh responden yang berusia 22 tahun dengan jumlah 24 orang atau 22,9%. Diikuti dengan responden yang berusia 23 tahun dengan jumlah 21 orang atau 20%. Demografi jenis kelamin responden terdiri dari 37 laki-laki dan 38 perempuan, usia 17-35 tahun, dengan 98% responden mengetahui K-Pop *group girl* SNSD dan 2% menyatakan tidak mengetahui K-Pop *group girl* SNSD
- 2) Uji T pada H1 dapat diterima, sehingga H1 dapat diterima dan H0 ditolak.
- 1) Uji MRA pada H2 dalam penelitian ini menghasilkan H2 ditolak dan H0 diterima.
- 3) Uji T pada H3 dapat diterima, sehingga H3 dapat diterima dan H0 ditolak.
- 4) Hasil penelitian ini menemukan jika *Celebrity Worship* berpengaruh positif terhadap *compulsive buying merchandise* K-Pop *group girl* SNSD, yang berarti

sikap *Celebrity Worship* dapat meningkatkan perilaku *compulsive buying* K-Pop *group girl SNSD*.

- 5) Hasil penelitian ini juga menemukan jika sikap *self-control* dapat menjadi moderasi dari sikap *Celebrity Worship* atas *compulsive buying merchandise* K-Pop *group girl SNSD* karena hasil pengujian yang dilakukan menemukan pengaruh positif atas moderasi tersebut.
- 6) Semakin tinggi *celebrity worship*, semakin tinggi pula *compulsive buying*. Dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi tingkat pemujaan seorang penggemar terhadap idola mereka dapat digambarkan dengan semakin sering individu terlibat dalam kehidupan selebriti yang diidolakan bahkan membuat individu mengetahui secara detail mengenai kehidupan selebriti tersebut. Semakin besar rasa kagum atau memuja selebriti tersebut membuat semakin besar juga keintiman yang diimajinasikan oleh penggemar terhadap selebriti tersebut (Putri, et al, 2020).
- 7) Semakin tinggi sikap *celebrity worship* seseorang terhadap *compulsive buying*, maka sikap *self control* akan semakin rendah. Individu yang memiliki *self control* rendah akan kesulitan dalam mengendalikan sikap *celebrity worship* sehingga individu tersebut akan merasa kesulitan dalam mengendalikan perilaku *compulsive buying*nya.
- 8) Semakin tinggi *self control* yang dimiliki oleh seseorang, maka semakin rendah sikap *compulsive buying*nya.

## 5.2 Keterbatasan

Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 110 orang di seluruh Indonesia dan penyebaran mayoritas dari kalangan generasi Z. Maka dari itu, hasil penelitian selanjutnya dapat dikembangkan sehingga lebih menyebar lagi ke kalangan milenial untuk penelitian yang akan datang. Selain itu, masih terdapat variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi sebuah *celebrity worship* namun tidak digunakan atau tidak diteliti dalam penelitian ini. Penulis meneliti variabel *celebrity worship*, *compulsive buying*, serta *self control* sesuai dengan landasan penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan acuan pada penelitian ini.

## 5.3 Saran

Dari penelitian yang sudah dilakukan, penulis memiliki beberapa saran berikut untuk menyempurnakan penelitian dengan tema yang sama di masa depan.

- a. Penelitian selanjutnya dapat meningkatkan ragam item pada variabel yang diajukan untuk penelitian. Hal ini untuk meningkatkan nilai koefisien determinasi yang diinginkan. Karena hasil pengujian yang dilakukan pada penelitian ini menghasilkan nilai uji yang positif pada seluruh variabel yang diajukan. Hal ini memang menandakan bahwa item dan variabel yang ada bernilai valid, namun pengaruh positif tersebut tidak diikuti dengan nilai yang kuat. Untuk meningkatkan kekuatan hipotesis yang diajukan, peneliti selanjutnya dapat meningkatkan ragam item.
- b. Untuk penelitian selanjutnya yang berorientasi pada penelitian pasar, penelitian dapat lebih meningkatkan demografi responden sehingga tidak

terbatas di lingkup mahasiswa Universitas Ma Chung saja, sehingga potensi nilai ekonomi yang didapatkan dari penelitian sejenis dapat lebih terasa.

- c. Untuk peneliti dari mahasiswa Ma Chung yang akan melakukan penelitian pada tema yang sama terhadap *group* yang berbeda, responden yang ada dapat dipersuasi untuk memilih “Sangat Setuju” atau “Sangat Tidak Setuju” pada item yang diajukan. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan nilai dari pengujian pada item yang dilakukan, sehingga nilai yang diperoleh tidak “mengambang”.