

---

# Pengaruh Iklan Online, Konformitas, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif

(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)

**Danang Krisdiantoro\*<sup>1</sup>,**

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta/Magister Manajemen

**Dr. H. Susanto, M.S.<sup>2</sup>,**

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta/Magister Manajemen

**Tri Maryati, S.E.,M.M.<sup>3</sup>**

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta/Magister Manajemen

## **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Iklan Online, Konformitas dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Objek dan subjek yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Akuntansi, Manajemen, dan IESP. Terdapat 98 responden mahasiswa yang dipilih berdasarkan rumus slovin. Jenis data yaitu data primer dan metode pengumpulan data menggunakan metode penyebaran angket kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas serta metode pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji nilai t, dan uji nilai F Anova. Berdasarkan hasil pengujian regresi dengan menggunakan Uji t dan Uji F menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan Iklan Online, Konformitas dan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Berdasarkan Uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,406 yang menunjukkan bahwa 40,6 % variabel Perilaku Konsumtif dapat dijelaskan oleh seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel Iklan Online, Konformitas, dan Gaya Hidup.*

**Kata kunci**—*Iklan Online, Konformitas, Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif, Regresi Linier Berganda*

*This study aimed to examine the effect of Online Advertising, Conformity and Lifestyle on Consumer Behavior at the Faculty of Economics, University of Muhammadiyah Yogyakarta. Object and subject is the students of the Faculty of Economics Accounting Studies, Management, and IESP. There were 98 student respondents were selected based on the formula slovin. The type of data is primary data and data collection methods spread using questionnaires. Data analysis techniques using validity and reliability test as well as the method of hypothesis testing using multiple linear regression analysis, t test, and test the value of F Anova. Based on the results of regression testing using t tests and f test showed that partially and simultant Online Advertising, Conformity and Lifestyle positive and significant impact on Consumer Behavior at the Faculty of*

---

*Economics, University of Muhammadiyah Yogyakarta. Based Test coefficient of determination obtained Adjusted R Square value that is equal to 0.406 indicating that 40,6 % Consumer Behavior variables can be explained by all the variables used in this study is the variable Online Advertising, Conformity, and lifestyle.*

**Keywords**—*Online Advertising, Conformity, Lifestyle, Consumer Behavior, Multiple Linear Regression.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin modern, teknologi yang berkembang pesat serta kehidupan manusia yang dinamis selalu berubah diiringi dengan tingkat pendapatan yang semakin meningkat, akan sangat berpengaruh dalam kehidupan sosial ekonomi dan perilaku konsumsi masyarakat. Pola perilaku konsumsi masyarakat saat ini telah bergeser, dari sekedar pemenuhan kebutuhan primer, berkembang menjadi pemenuhan kebutuhan sekunder, tersier bahkan komplementer dan cenderung bersikap konsumtif dengan tidak berdasarkan kebutuhan prioritas namun sekedar memenuhi hasrat dan keinginannya saja.

Penelitian ini dilakukan pada era teknologi informasi, meliputi iklan dari media online seperti *Facebook, Twitter, Instagram*, dan aplikasi jual-beli online lainnya. Iklan media online ini menarik perhatian mahasiswa karena barang dapat dipesan secara online, praktis, dan diproses dalam waktu relatif singkat. Iklan online juga selalu mengkomunikasikan pesan termasuk nama produk atau layanan dan bagaimana produk tersebut berpotensi menguntungkan konsumen (Kumar, 2014).

Penelitian ini mengacu pada pengaruh kelompok komunitas tertentu dikalangan mahasiswa yang telah mengakomodasi adanya kesamaan minat dan hobi mahasiswa terhadap merk produk tertentu, seperti komunitas klub motor (Kawasaki Ninja, Trail KLX), klub mobil (Jazz Owner, AZIC Avanza Zenia Indonesia Club) dan komunitas lainnya dan secara tidak langsung berpengaruh terhadap sikap konsumtif dan fanatisme terhadap suatu produk. Kelompok teman sebaya diakui dapat mempengaruhi pertimbangan dan keputusan tentang perilakunya (Papalia dan Olds dalam Kanserina, 2015).

Kebiasaan gaya hidup khususnya dikalangan mahasiswa telah mengalami perubahan dalam waktu yang relatif singkat dan cenderung menuju ke arah berlebihan, semenjak berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi khususnya teknologi *smartphone* dan media sosial (*BBM, Instagram, FB, Twitter*) serta transaksi penjualan berbagai kebutuhan fashion maupun gadget melalui media internet (*business online*) dan dipicu dengan munculnya pusat perbelanjaan dan hiburan (Mall, Bioskop, Diskotik).

Perumusan masalah pada penelitian ini yaitu, Apakah Iklan Online, Konformitas, dan Gaya Hidup berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMY, dan bertujuan untuk memberi bukti empirisnya. Berdasarkan latarbelakang, maka peneliti termotivas melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Iklan online, Konformitas, dan Gaya Hidup

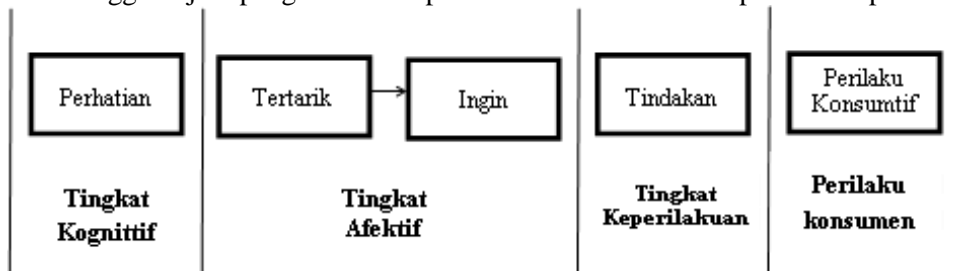
terhadap Perilaku Konsumtif (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)”.

## KAJIAN TEORI

Iklan adalah alat promosi atau *marketing* yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan informasi produk, mempromosikan produk, menjual produk, menarik perhatian, dan membujuk konsumen, serta sebagai sarana komunikasi dengan konsumen dengan berbagai cara dan menggunakan berbagai media (Zinyemba dan Manase, 2015). Dalam kehidupan sehari-hari, sengaja maupun tidak manusia sering menyaksikan, membaca, menonton, dan mendengar iklan, karena iklan merupakan salahsatu program yang sering ditayangkan dalam berbagai siaran di media cetak, elektronik, *outdoor* dan media online. Iklan memiliki beberapa jenis media yang digunakan, yaitu iklan media cetak (koran, majalah), elektronik (radio, tv), *outdoor* (baliho, poster, di kendaraan), dan media online (internet, jejaring sosial) (Kumar, 2014).

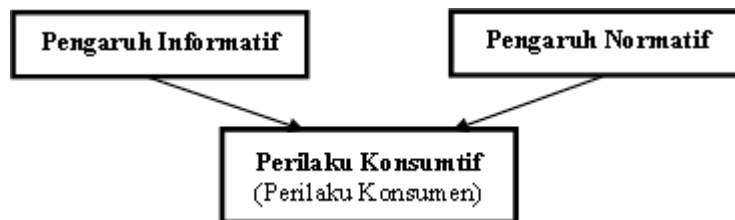
Media online adalah sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia yang mengarah atau mengacu pada jaringan internet. Internet merupakan komunikasi dan penemuan paling terkini dan dapat memiliki informasi dari seluruh dunia dengan waktu singkat. Sedangkan Jejaring sosial merupakan sebuah situs berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat dan melihat profil, melihat list pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut (Kumar, 2014). Ada empat dasar pembentukan iklan yang digunakan yaitu model teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) (Myers, 2010).

- *Attention* (Perhatian). Sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian, baik dalam bentuk maupun dalam media yang disampaikan.
- *Interest* (Ketertarikan). Pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama.
- *Desire* (Keinginan). Motif pembelian dibedakan menjadi 2 (dua), yaitu Motif rasional yang mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi karena berdasarkan keinginan akan pembelian produk.
- *Action* (Tindakan). Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk



Konformitas adalah pengaruh kelompok kepada individu dengan mengubah sikap dan tingkahlaku individu sesuai dengan tuntutan norma atau aturan yang berlaku dan tidak tertulis agar diterima pada lingkungan tersebut (Hariyono, 2015). Konformitas adalah kepatuhan publik dan penerimaan pribadi (Wu dan Huan, 2010). Kelompok akan mempengaruhi tiga hal dalam diri seseorang yaitu menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup, memengaruhi perilaku dan konsep pribadi, serta menciptakan tekanan untuk mematuhi pilihan atau merek suatu produk. Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status memengaruhi perilaku konsumen. Kelompok referensi yaitu semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang (Kotler, 2009). Ada 2 (dua) dasar pembentukan konformitas, yaitu Pengaruh Informatif dan Pengaruh Normatif (Myres, 2010) yaitu:

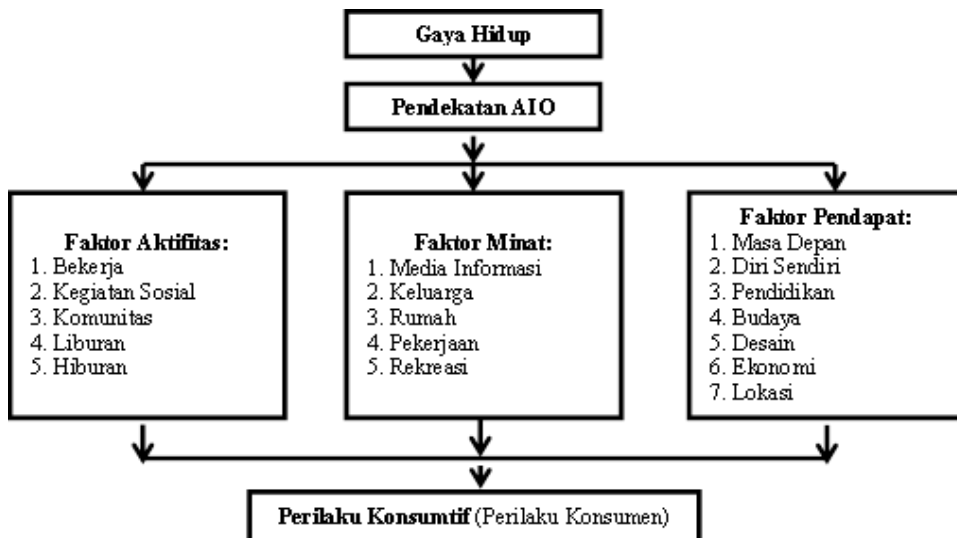
- Pengaruh Informatif/Informasional. Tekanan yang terbentuk oleh adanya keinginan dari individu untuk memiliki pemikiran yang sama dan beranggapan bahwa informasi dari kelompok lebih kaya daripada informasi yang dimilikinya, sehingga individu cenderung untuk *conform* dalam menyamakan pendapat dan sugesti.
- Pengaruh Normatif. Penyesuaian diri dengan keinginan atau harapan orang lain untuk mendapatkan penerimaan dari anggota kelompoknya. Pengaruh normatif mendorong terjadinya penyesuaian sebagai akibat pemenuhan pengharapan kelompok untuk mendapat persetujuan atau penerimaan, agar disukai dan agar terhindar dari penolakan oleh kelompoknya.



Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya dalam arti bahwa secara umum gaya hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitas rutin yang dia lakukan, apa yang mereka pikirkan terhadap segala hal disekitarnya dan seberapa jauh dia peduli dengan hal tersebut (Kanserina, 2015). Gaya hidup berasal dari personal melalui pembelajaran sosial dan identifikasi budaya serta demografi konsumen (usia, pekerjaan), sebagai faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen (Suwanvijit dan Promsaad, 2009).

Gaya hidup terbentuk dari faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal pembentuk gaya hidup yaitu sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, dan motif. Sedangkan faktor eksternal yaitu kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan (Rani, 2014). Pembentukan gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh situasi yang pernah dijumpainya, kelas sosialnya, kelompok sosial, keluarganya, dan ciri-ciri pribadinya. Gaya hidup

setiap orang mengarah pada ekspresi akan situasi, pengalaman hidup, nilai-nilai, sikap, harapan (Hariyono, 2015). Ada tiga dasar pembentukan gaya hidup yaitu teori AIO (*Activity, Interest, dan Opinion*) yang memuat beberapa pernyataan yang menggambarkan kegiatan, minat, dan pendapat konsumen (Kasali, 1999).



**P**erilaku konsumtif adalah perilaku seseorang yang tidak lagi berdasarkan pertimbangan yang rasional, kecenderungan matrealistik, hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda mewah dan penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal yang didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata (Wahyudi dalam Kanserina, 2015). Perilaku konsumtif diakibatkan oleh faktor-faktor seperti, Iming-iming hadiah, Kemasan Produk yang menarik, Menjaga Penampilan Diri, Pertimbangan Harga, Menjaga Simbol Status, Unsur Konformitas Model yang Mengiklankan, Menimbulkan Rasa Percaya Diri, dan Mencoba Merek yang Berbeda (Sumartono dalam Kanserina, 2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu faktor internal dan faktor eksternal (Kotler, 2009). Faktor-faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut:

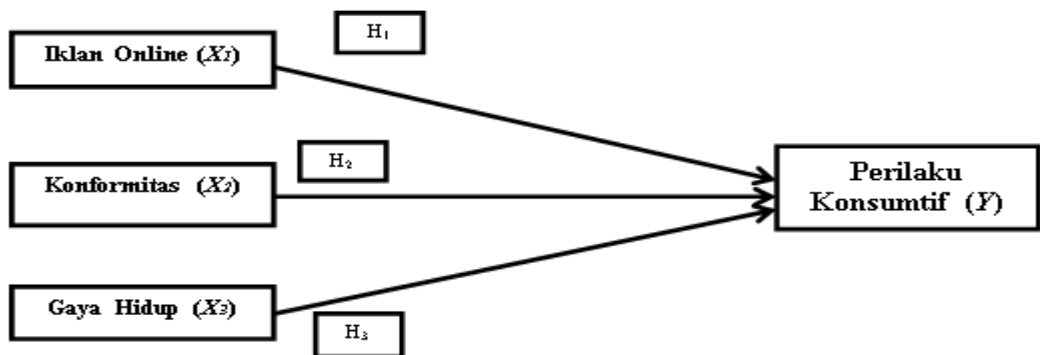
- Faktor Internal, terdiri dari 2 (dua) aspek, yaitu faktor psikologis (Motivasi, Persepsi, dan Sikap Pendirian dan Kepercayaan) dan faktor pribadi (Usia, Pekerjaan, Kepribadian, dan Jenis Kelamin).
- Faktor Eksternal/Lingkungan. Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh lingkungan di mana ia dilahirkan dan dibesarkan. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor eksternal dan mempengaruhi perilaku konsumtif adalah kebudayaan, kelas sosial (golongan atas, menengah, dan golongan rendah), dan keluarga.

**P**enelitian terdahulu yang dilakukan Aqsa dan Kartini (2015), Rai (2013), Jakštien, Susnien, dan Narbutas (2008), Fitriyah (2013), Dewi dan Suliyanto (2012), dan Wowor (2008) bahwa iklan memiliki pengaruh terhadap perilaku

pembelian konsumen, hal ini menunjukkan bahwa iklan menggambarkan kualitas dan harga suatu produk memotivasi calon konsumen dan cenderung dipengaruhi oleh faktor emosional untuk mewujudkan pembelian meskipun barang tidak terlalu dibutuhkan. Berdasarkan oleh teori dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan, maka hipotesis pada penelitian ini adalah: **H<sub>1</sub>: Iklan Online Berpengaruh Positif Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

Penelitian terdahulu yang dilakukan Shu (2011), Wu dan Huan (2010), Lee dan Park (2008), Hariyono (2015), Fitriyani, Widodo, dan Fauziah (2013), serta Murisal (2008) bahwa konformitas berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, hal ini mengacu pada individu yang berada dibawah *peer pressure* cenderung untuk *conform* (konform), menilai, meyakini, bertindak sesuai dengan penilaian, keyakinan, atau tindakan kelompok acuanya. Berdasarkan oleh teori dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan, maka hipotesis pada penelitian ini adalah: **H<sub>2</sub>: Konformitas Berpengaruh Positif Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rani (2014), Satish dan Rajamohan (2012), Krishnan (2011), Kanserina (2015), Hariyono (2015), Yulia dan Budiani (2014) bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, hal ini membuat seseorang memilih sebuah produk atau *brand* yang digunakan untuk tampil kepada publik dan dipengaruhi oleh teori AIO (*Activity, Interest, Opinion*) oleh Kasali (1999). Berdasarkan oleh teori dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan, maka hipotesis pada penelitian ini adalah: **H<sub>3</sub>: Gaya Hidup Berpengaruh Positif Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**



#### METODE PENELITIAN

Objek penelitian adalah sasaran untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal objektif, valid, dan reliabel tentang suatu hal (variabel tertentu) (Sugiyono, 2013). Objek dalam penelitian ini adalah kampus UMY, yang berlokasi di Jl. Lingkar Barat, Kel. Tamantirto, Kec. Kasihan, Kab. Bantul, Prov. Daerah Istimewa Yogyakarta, Kode Pos; 55183, Google Map; UMY (-7.810625,110.321418). Subjek penelitian atau responden adalah orang yang diminta untuk memberikan keterangan tentang suatu fakta

atau pendapat (Arikunto, 2010). Subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi UMY.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMY. Ukuran populasi dalam penelitian ini adalah *finite population* (populasi terhingga) yaitu ukuran populasi yang berapapun besarnya tetapi masih bisa dihitung (*cauntable*) (Sugiyono, 2013). Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMY berjumlah 4661, yang terdiri dari 1674 mahasiswa prodi Akuntansi, 1739 mahasiswa prodi Manajemen, dan 1248 mahasiswa prodi Ilmu Ekonomi (Data Akademik UMY, 2016).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dalam populasi, maka peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel, agar sampel yang diambil dapat mewakili atau representatif bagi populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMY yang berjumlah 98 mahasiswa, yang terdiri dari Prodi Akuntansi sebesar 35 orang, Prodi Manajemen sebesar 37 orang, dan Prodi Ilmu Ekonomi sebesar 26 orang.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2013). Peneliti telah mengetahui besarnya populasi, besarnya sampel yang ditentukan, dan peneliti bersikap bahwa setiap kelompok atau unsur harus memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel.

Teknik pengambilan sampel (*sampling*) menggunakan *Proportionate stratified random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional (Sugiyono, 2013). Strata yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu Prodi Akuntansi, Manajemen, dan IESP.

Alasan yang menjadikan pertimbangan menggunakan sampel penelitian Mahasiswa Fakultas Ekonomi karena adanya persepsi bahwa Mahasiswa FE telah memperoleh pengetahuan dan wawasan yang memadai terkait masalah ekonomi dan keuangan. Maka untuk menentukan jumlah sampel, digunakan perumusan Slovin dapat dihitung :

$s = \frac{N}{1 + (N x e^2)}$	Keterangan :
$s$	= Jumlah elemen/anggota sampel
$N$	= Jumlah elemen/anggota populasi
$e$	= Error level (tingkat kesalahan)

Sehingga, Jumlah elemen populasi ( $N$ ) = 4661 Mahasiswa, error level ( $e$ ) yang ditetapkan oleh peneliti 10% atau 0,1, maka jumlah sampelnya:

$$n = \frac{4661}{1 + (4661 x 0,1^2)} \quad \left| \quad n = \frac{4661}{1 + (46,61)} \quad \left| \quad n = \frac{4661}{47,61} = 97,89 = 98$$

Jumlah sampel dari populasi yaitu 97,89 dan dibulatkan menjadi 98 responden Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMY.

Jumlah sampel bertingkat (berstrata) dilakukan dengan cara pengambilan sampel secara *Proportionate stratified random sampling* dan dapat dihitung sebagai berikut

$ni = \frac{Ni}{N} \times n$	Keterangan :
$ni =$ Jumlah elemen/anggota sampel menurut stratum	$Ni =$ Jumlah elemen/anggota populasi menurut stratum
$n =$ Jumlah elemen/anggota sampel seluruhnya	$N =$ Jumlah elemen/anggota populasi seluruhnya

Sehingga, jumlah elemen populasi menurut stratum ( $Ni$ ) Akuntansi = 1674, ( $Ni$ ) Manajemen = 1739, ( $Ni$ ) IESP = 1248. Jumlah elemen sampel seluruhnya ( $n$ ) = 98. Sedangkan jumlah elemen populasi seluruhnya ( $N$ ) = 4661. Dengan rumus tersebut, dapat di hitung sebagai berikut:

$$ni = \frac{1674}{4661} \times 98 = 35,19 \quad \left| \quad ni = \frac{1739}{4661} \times 98 = 36,56 \quad \left| \quad ni = \frac{1248}{4661} \times 98 = 26,23$$

Jumlah sampel dari populasi menurut stratum Akuntansi yaitu 35 orang, Manajemen 37 orang, dan IESP berjumlah 26 orang, dengan jumlah total sampel keseluruhan sebesar 98 orang responden.

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013). Data primer diperoleh melalui pengisian angket atau kuesioner oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMY.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013). Kuesioner pada penelitian ini yaitu, profil responden, variabel iklan online, konformitas, gaya hidup dan perilaku konsumtif.

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2013). Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. (Sugiono, 2013). Responden menjawab pertanyaan dengan 5 alternatif jawaban atau menggunakan skala likert yang bersifat positif (*item favorable*), dengan skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), skor 2 = Tidak Setuju (TS), skor 3 = Ragu-ragu (R), skor 4 = Setuju (S), skor 5 = Sangat Setuju (SS).

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kehandalan dan kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2010). Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2013). Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS 20 dimana



pernyataan dikatakan valid apabila tingkat signifikansi hasil output SPSS kurang dari 0,05.

Uji Reliabilitas adalah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2010). Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2013). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 20, menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* dan dinyatakan reliabel atau diterima apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian dan diolah, kemudian dianalisis dengan alat statistik yaitu statistik deskriptif. Uji analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013). Analisis ini disajikan dengan menggunakan tabel *statistic descriptive* yang memaparkan mulai dari nilai minimum, maksimum, nilai rata-rata (*mean*) dan juga standar deviasi (*standard deviation*).

Analisis Linear Berganda digunakan peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiyono, 2013).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon \quad (\text{Sugiyono, 2013})$$

Keterangan:	$X_1$ = Iklan Online $X_2$ = Konformitas $X_3$ = Gaya Hidup $\varepsilon$ = Faktor pengganggu diluar model
$Y$	= Perilaku Konsumtif
$\alpha$	= Konstanta
$\beta_1 - \beta_3$	= Koefisien Regresi

Uji Nilai *F Anova (Simultant Regression)* dilakukan dengan asumsi yaitu apabila *sig. F* lebih besar dari tingkat alpha ( $\alpha$ ) yang ditetapkan, maka variabel independen tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen atau hipotesis yang diajukan ditolak. Tetapi sebaliknya apabila nilai *sig. F* lebih kecil dari tingkat alpha ( $\alpha$ ) yang digunakan maka hipotesis diterima. Penelitian ini akan menggunakan *level of significance* ( $\alpha$ ) = 5%. Tujuan dari menggunakan uji *F* ini adalah untuk menguji variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Umar, 2008).

Uji *t* dapat dilihat pada tabel *coefficient* pada kolom *sig. (significance)* dengan *level of significance* ( $\alpha$ ) = 5%. Jika probabilitas nilai *t* atau *sig* < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, namun jika probabilitas nilai *t* atau *sig* > 0,05, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Umar, 2008).

Koefisien determinasi adalah besaran untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam bentuk persen (menunjukkan seberapa besar persentase keragaman *Y* yang dapat dijelaskan oleh

keragaman  $X$ ), atau dengan kata lain seberapa besar  $X$  dapat memberikan kontribusi terhadap  $Y$  (Supangat, 2008). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Nilai  $R^2$  yang mendekati 1 menunjukkan kontribusi yang besar dari variabel bebas terhadap perubahan yang terjadi pada variabel terikat. Sebaliknya nilai  $R^2$  yang 0 menunjukkan kontribusi yang kecil dari variabel bebas terhadap perubahan yang terjadi pada variabel terikat (Supangat, 2008).

## HASIL PENELITIAN

### Gambaran Umum Subjek

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
(1) Pria	48 Orang	49 %
(2) Wanita	50 Orang	51 %
<b>Total</b>	98 Orang	100,0 %

Program Studi	Frekuensi	Persen
(1) Akuntansi	35 Orang	35,7 %
(2) Manajemen	37 Orang	37,8 %
(3) IESP	26 Orang	26,5 %
<b>Total</b>	98 Orang	100,0 %

Alat Pembayaran	Frekuensi	Persen
(1) Cash/Tunai	72 Orang	73,5 %
(2) Debit Cash	11 Orang	11,2 %
(3) ATM	9 Orang	9,2 %
(4) Kartu Kredit	6 Orang	6,1 %
<b>Total</b>	98 Orang	100,0 %

Umur	Frekuensi	Persen
(1) 18 s/d 19 Tahun	39 Orang	39,8 %
(2) 20 s/d 21 Tahun	40 Orang	40,8 %
(3) 22 s/d 23 Tahun	10 Orang	10,2 %
(4) 24 s/d 25 Tahun	9 Orang	9,2 %
<b>Total</b>	98 Orang	100,0 %

Tahun Angkatan	Frekuensi	Persen
(1) 2012-2013	7 Orang	7,1 %
(2) 2013-2014	12 Orang	12,2 %
(3) 2014-2015	49 Orang	50,0 %
(4) 2015-2016	30 Orang	30,6 %
<b>Total</b>	98 Orang	100,0 %

Jatah Uang Bulanan	Frekuensi	Persen
(1) Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-	74 Orang	75,5 %
(2) Rp.2.001.000,- s/d Rp.3.000.000,-	22 Orang	22,4 %
(3) Rp.3.001.000,- s/d Rp.4.000.000,-	2 Orang	2,0 %
<b>Total</b>	98 Orang	100,0 %

### Gambaran Umum Variabel

Pertanyaan/Pernyataan Variabel Iklan Online	N	Min	Max	Mean	Std.Dev
(1) Saya sering memperhatikan visualisasi, model dan slogan iklan yang ditayangkan di media cetak, media elektronik, dan media outdoor.	98	1	5	4,04	,872
(2) Diantara semua media iklan yang ditayangkan saya lebih sering dan menyukai melihat iklan melalui media online (FB, BBM, WA, Twitter, Path dan Instagram).	98	2	5	4,02	,812
(3) Apabila saya merasa tertarik dengan tayangan iklan suatu produk/layanan jasa maka biasanya saya akan berusaha mencari informasi secara detail.	98	2	5	4,10	,843
(4) Setelah memiliki informasi yang cukup mengenai produk/layanan jasa yang menarik minat saya, saya akan merencanakan membeli saat benar-benar butuh.	98	2	5	3,86	,873

(5) Saya akan membeli suatu produk/layanan jasa setelah memperoleh informasi yang cukup mengenai produk tersebut dan benar-benar sedang membutuhkannya.	98	2	5	4,01	,711
<b>Rata – rata</b>				<b>4,006</b>	

<b>Pertanyaan/Pernyataan Variabel Konformitas</b>	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Mean</b>	<b>Std.Dev</b>
(1) Saya akan melakukan apapun agar dapat diterima sebagai anggota kelompok dalam komunitas saya.	98	2	5	4,05	,778
(2) Saya ingin tampil sama, serasi dan kompak seperti teman/komunitas saya termasuk dalam hal berpakaian, maupun memilih merk produk tertentu.	98	2	5	3,89	,798
(3) Saya takut dibenci dan dikucilkan apabila tidak melakukan sesuatu seperti yang dilakukan teman / kelompok / komunitas saya.	98	2	5	3,70	,876
(4) Saat ada ajakan untuk membeli suatu produk/jasa dari teman2/komunitas, saya terbiasa bertanya dahulu dan mencari informasi dari produk/jasa yang akan saya beli.	98	2	5	3,67	,757
(5) Bila produk/jasa yang ditawarkan oleh teman2/komunitas tak sesuai dengan selera saya dan tak memiliki benefit, maka saya akan menolak membeli.	98	2	5	3,78	,793
<b>Rata – rata</b>				<b>3,818</b>	

<b>Pertanyaan/Pernyataan Variabel Gaya Hidup</b>	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Mean</b>	<b>Std.Dev</b>
(1) Berbelanja kegiatan yang saya sukai, Saya sering meluangkan waktu jalan-jalan berbelanja atau melihat-lihat produk di Mall bersama teman atau kelompok	98	2	5	3,92	,858
(2) Saya selalu <i>up date</i> trend mode <i>fashion</i> dan <i>gadget</i> terbaru yang menjadi gaya hidup sosialita saat ini.	98	2	5	3,99	,806
(3) Saya lebih memilih untuk membeli produk import bermerk ( <i>branded</i> ) yang harganya mahal.	98	1	5	3,98	,896
(4) Saya membeli suatu produk atau layanan jasa tertentu untuk menjaga penampilan dan gengsi saya dimata teman-teman saya.	98	2	5	3,91	,874
(5) Produk mahal bermerk ( <i>branded</i> ) yang saya beli dapat mencerminkan selera tinggi dan kelas status sosial saya.	98	1	5	3,76	1,094
<b>Rata – rata</b>				<b>3,912</b>	

<b>Pertanyaan/Pernyataan Variabel Konsumtif</b>	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Mean</b>	<b>Std.Dev</b>
(1) Saya akan membeli suatu produk apabila disertai dengan potongan diskon dan pemberian hadiah (bonus) tertentu.	98	2	5	3,70	,888
(2) Kemasan suatu produk yang rapi juga menentukan saat saya ingin membeli produk tersebut. Saya suka berbelanja produk dengan kemasan yang unik dan lucu.	98	3	5	3,82	,751
(3) Saya suka membeli produk yang membuat penampilan saya menjadi lebih keren, gaul dan trendy.	98	2	5	3,88	,944
(4) Terkadang saya membeli produk bermerk yang harganya mahal untuk sekedar gengsi supaya tidak dibilang ketinggalan jaman.	98	2	5	4,06	,917
(5) Dalam membeli produk, harga produk tidak menjadi prioritas pertimbangan utama. Saya lebih focus pada mutu, kualitas dan merk dari produk yang saya beli.	98	2	5	3,86	,825
(6) Menurut saya, produk import, mahal dan bermerk merupakan jaminan kualitas dan kepuasan bagi pemiliknya.	98	2	5	4,08	,769
(7) Membeli dan memiliki produk import dan bermerk ( <i>branded</i> ) mencerminkan symbol status sosial saya.	98	2	5	4,13	,741

(8) Saya suka menggunakan produk yang diiklankan oleh artis idola saya, karena saya meyakini produk yang diiklankan oleh <i>public figure</i> adalah produk andalan.	98	2	5	4,07	,828
(9) Saya meyakini bahwa dengan membeli dan menggunakan produk mahal dan bermerk akan meningkatkan rasa percaya diri seseorang.	98	3	5	4,19	,668
(10) Terkadang saya suka membandingkan kualitas produk dengan jalan membeli dan menggunakan dua produk sejenis dengan merek yang berbeda.	98	2	5	4,20	,773
<b>Rata – rata</b>				<b>3,999</b>	

### Hasil Uji Validitas

Angka sig *p-value* < 0,05, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Variabel	Sig p-value	Ke Validitas
Iklan 1	0,000	Valid
Iklan 2	0,000	Valid
Iklan 3	0,000	Valid
Iklan 4	0,000	Valid
Iklan 5	0,000	Valid

Variabel	Sig p-value	Ke Validitas
Gaya Hidup 1	0,000	Valid
Gaya Hidup 2	0,000	Valid
Gaya Hidup 3	0,000	Valid
Gaya Hidup 4	0,000	Valid
Gaya Hidup 5	0,000	Valid

Variabel	Sig p-value	Ke Validitas
Konformitas 1	0,000	Valid
Konformitas 2	0,000	Valid
Konformitas 3	0,000	Valid
Konformitas 4	0,000	Valid
Konformitas 5	0,000	Valid

Variabel	Sig p-value	Ke Validitas
P. Konsumtif 1	0,000	Valid
P. Konsumtif 2	0,000	Valid
P. Konsumtif 3	0,000	Valid
P. Konsumtif 4	0,000	Valid
P. Konsumtif 5	0,000	Valid
P. Konsumtif 6	0,000	Valid
P. Konsumtif 7	0,000	Valid
P. Konsumtif 8	0,000	Valid
P. Konsumtif 9	0,000	Valid
P. Konsumtif 10	0,000	Valid

### Hasil Uji Reliabilitas

Nilai *cronbach alpha* > 0,6, maka dapat dikatakan reliabel

No	Variabel	n item	Alpha	Keputusan
1	Iklan ( $X_1$ )	5	0,657	Reliabel
2	Konformitas ( $X_2$ )	5	0,703	Reliabel
3	Gaya Hidup ( $X_3$ )	5	0,716	Reliabel
4	Perilaku Konsumtif ( $Y$ )	10	0,833	Reliabel

### Hasil Uji F

Bahwa Nilai *sig.* sebesar  $0,000 < 0,05$ , artinya variabel independen (Iklan online, Konformitas, dan Gaya Hidup) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regresi	10,913	3	3,638	23,124	,000 <sup>b</sup>
Residual	14,787	94	,157		
<b>Total</b>	<b>25,700</b>	<b>97</b>			

#### Hasil Uji T

Bahwa Nilai *sig.*  $< 0,05$ , artinya variabel independen (Iklan Online, Konformitas, dan Gaya Hidup) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
(Constant)		3,492	,001
Iklan Online	,281	2,830	,006
Konformitas	,261	2,649	,009
Gaya Hidup	,240	2,412	,018

#### Hasil Uji Nilai Koefisien Determinasi

Bahwa nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,406 yang menunjukkan bahwa 40,6 % variabel Perilaku Konsumtif dapat dijelaskan oleh seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel Iklan online, Konformitas, dan Gaya Hidup, sedangkan 59,4 % variabel Perilaku Konsumtif dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diamati dalam penelitian ini, seperti : pekerjaan, situasi ekonomi, keluarga, kelas sosial, kebudayaan, dll.

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,652 <sup>a</sup>	,425	,406	,3966

## PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis pertama ( $H_{a1}$ ) menyatakan bahwa Iklan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aqsa dan Kartini (2015), Rai (2013), Jakštien, Susnien, dan Narbutas (2008), Fitriyah (2013), Dewi dan Suliyanto (2012), dan Wowor (2008), hal ini menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif, artinya semakin tinggi pengaruh Iklan terhadap konsumen, maka akan semakin tinggi juga perilaku konsumtif konsumen. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah bahwa iklan sebagai stimulus mampu menarik perhatian yang selanjutnya menggugah minat dan keinginan konsumen untuk melakukan

tindakan pembelian. Iklan didesain agar tampilan visualnya menarik dan informasi yang terkandung termasuk kualitas harga, dan informasi lain, memotivasi calon konsumen khususnya mahasiswa untuk membeli meskipun tidak benar-benar dibutuhkan.

Hasil pengujian hipotesis kedua ( $H_{a2}$ ) menyatakan bahwa Konformitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shu (2011), Wu dan Huan (2010), Lee dan Park (2008), Hariyono (2015), Fitriyani, Widodo, dan Fauziah (2013), serta Murisal (2008) bahwa Konformitas berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif konsumen, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat konformitas, maka akan semakin tinggi juga perilaku konsumtif konsumen. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah bahwa remaja yang berada di bawah *peer pressure* cenderung untuk *conform* (konform), untuk menilai, meyakini atau bertindak sesuai dengan penilaian, keyakinan atau tindakan kelompok teman sebayanya khususnya dalam berperilaku konsumtif. Dengan melihat kelompok teman sebayanya, mahasiswa yang tergolong remaja akan berusaha mengikuti perilaku teman sebayanya tersebut untuk membeli barang yang sebenarnya tidak diperlukan melalui media jejaring sosial, toko online, web online, dan media lain seperti kelompok teman sebaya lakukan, sehingga remaja khususnya mahasiswa akan mengikuti perilaku temannya tersebut.

Hasil pengujian hipotesis ketiga ( $H_{a3}$ ) menyatakan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rani (2014), Satish dan Rajamohan (2012), Krishnan (2011), Kanserina (2015), Hariyono (2015), Yulia dan Budiani (2014) juga menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup konsumen, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif konsumen. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah bahwa dengan gaya hidup yang mewah, kebutuhan mahasiswa akan barang dan jasa pun menjadi mewah. Mahasiswa tidak memikirkan lagi skala prioritas untuk memenuhi kebutuhannya dan cenderung dilakukan pada mahasiswa dengan tingkat pendapatan menengah ke atas.

Hasil pengujian hipotesis keempat ( $H_{a4}$ ) yaitu Variabel Iklan online, Konformitas, dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMY. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh Iklan online, Konformitas, dan Gaya Hidup, maka semakin tinggi pula pengaruh terhadap Perilaku Konsumtif.

## KESIMPULAN

- Hasil pengujian hipotesis pertama ( $H_{a1}$ ), hipotesis kedua ( $H_{a2}$ ), dan hipotesis ketiga ( $H_{a3}$ ) menunjukkan bahwa Iklan Online, Konformitas, dan Gaya Hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMY.

- Hasil pengujian hipotesis keempat ( $H_{a4}$ ) menunjukkan bahwa Iklan Online, Konformitas, dan Gaya Hidup berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,406 yang menunjukkan bahwa 40,6 % variabel Perilaku Konsumtif dapat dijelaskan oleh seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel Iklan online, Konformitas, dan Gaya Hidup, sedangkan 59,4% variabel Perilaku Konsumtif dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diamati dalam penelitian ini, seperti : pekerjaan, situasi ekonomi, keluarga, kelas sosial, kebudayaan, dll.

## SARAN

- Merencanakan pembelian produk/layanan jasa setelah memiliki informasi yang cukup dan pembelian produk tersebut pada saat benar-benar membutuhkannya, bukan sekedar memenuhi keinginan semata.
- Saat ada ajakan untuk membeli suatu produk/layanan jasa dari teman-teman/komunitas, biasakan diri untuk bertanya terlebih dahulu dan mencari informasi benefit dari produk/layanan jasa yang akan dibeli.
- Membeli suatu produk/layanan jasa apabila disertai dengan potongan diskon dan pemberian hadiah (bonus) tertentu lebih baik, dan tentunya sesuai dengan kebutuhan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abideen, Zain UI dan Saleem, Salman. (2013). “*Effective Advertising and Its Influence on Consumer Buying Behaviour*”. *European Journal of Business and Management*. Vol. 3, No. 3, pp. 55-65.
- Aqsa, Muhammad dan Kartini, Dwi. (2015). “*Impact of Online Advertising on Consumer Attitudes and Interests Buy Online (Survey on Students of Internet Users in Makassar)*”. *International Journal of Scientific & Technology Research*. Volume 4, Issue 04, April 2015, pp. 230-236.
- Arikunto, S. (2010). “*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*”. Edisi Revisi VI. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Dewi, Cyntia dan Suliyanto. (2012). *Analisis Pengaruh Brand Image, Keterlibatan Produk dan Media Periklanan Es Krim Magnum Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen*. *Performance*, Vol. 16, No. 2, September 2012, hal. 1-13.
- Dolak, Dave. (2007). “*How To Build and Manage Your Brand*”. <http://www.davedolak.com/articles/dolak4.htm>.
- Fitriyani, Nur. Widodo, Presetyo Budi. Fauziah, Nailul. (2013). “*Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa di*

- 
- Genuk Indah Semarang*". Jurnal Psikologi UNDIP. Vol. 12, No. 1, April 2013, hal. 55-68.
- Fitriyah, Neka. (2013). "*Iklan Televisi dan Perilaku Konsumtif Anak-Anak (Studi Kasus Pada Siswa SDN 13 Serang)*". Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial. Vol. 2, No. 2, hal. 110-118.
- Hariyono, Pulyadi. (2015). "Hubungan Gaya Hidup dan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Siswa Menengah Atas Negeri 5 Samarinda". eJournal Psikologi. Vol. 3(2), hal. 569-578.
- Hawkins, Del I. (2007). "*Consumer Behavior Building Marketing Strategy*". USA: Mc Graw Hill.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. (2009). *Metodologi Penelitian Bisnis. Untuk Akuntansi dan Manajemen*. BPFE – Yogyakarta.
- Jakštien, Sandra. Susnien, Dalia. Narbutas, Valdas. (2008). "*The Psychological Impact of Advertising on the Customer Behavior*". Communications of the IBIMA. Vol. 3, pp. 50-55.
- Kanserina, Dias. (2015). "*Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA 2015*". Vol. 5, Nomor 1.
- Kasali, Rhenald. (1999). "*Management Public Relations*". Jakarta: Penerbit Grafiti.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). "*Manajemen Pemasaran*". Jilid 1, Edisi 13, Erlangga, Jakarta.
- Krishnan, Jayasree. (2011). "*Lifestyle- A Tool for Understanding Buyer Behaviour*". International Journal of Economics and Management . Vol. 5(1), pp. 283-298.
- Kumar, Rakesh. (2014). "*Impact of Advertising on Consumer Behaviour With Special Reference to Four Selected Washing Products in Shimla District of Himachal Pradesh*". International Journal of Current Research. Vol. 6, Issue, 04, April 2014, pp. 6404-6409.
- Lee, Yun Jung dan Park, Jung Kun. (2008). "*The Mediating Role of Consumer Conformity in E-Compulsive Buying*". Advances in Consumer Research. Vol. 35, pp. 387-391.
- Murisal. (2008). "*Pengaruh Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri*". Jurnal Ilmiah Kajian Gender, hal. 199-218.
- Myers, D.G. (2010). "*Social Psychology*". 10<sup>th</sup> Edition. New York: Mc Graw-Hill.
- Rai, Naveen. (2013). "*Impact of Advertising on Consumer Behaviour and Attitude With Reference to Consumer Durables*". International Journal of Management Research & Business Strategy. Vol. 2, No, 2, April 2013, pp. 74-79.



- 
- Rani, Pinki. (2014). “*Factors Influencing Consumer Behaviour*”. International Journal Current Research Academic Review. Vol. 2(9), pp. 52-61.
- Sathish, S. dan Rajamohan, A. (2012). “*Consumer Behaviour and Lifestyle Marketing*”. International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research. Vol. 1, Issue 10, October 2012, pp. 152-166.
- Shu, Wesley. (2011). “*Why Do People Make Online Group Purchases? Risk Avoidance, Sociability, Conformity, and Perceived Playfulness*”. MIS Review. Vol. 17, No. 1, September 2011, pp. 63-88.
- Sugiyono. (2013). “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*”. Edisi 19. Alfabeta, Bandung.
- Supangat, Andi. (2008). “*Statistika Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Parametrik*”. Jakarta: Kencana Prenada.
- Suwanvijit, Wassana dan Promsaad, Sompong. (2009). “*The Insight Study of Consumer Life-Styles and Purchasing Behaviors in Songkla Province, Thailand*”. International Journal of Marketing Studies. Vol. 1, No. 2, November 2009, hal. 66-73.
- Umar, Husein. (2008). “*Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*”. Edisi Kedua. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Wowor, Jessica Christiana. (2008). “*Pengaruh Iklan Komersial di Radio Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kelurahan Bahu Kota Manado*”. Jurnal Manajemen Riset, Vol. 3, No. 4, Juni 2008, pp. 52-74.
- Wu, Wu-Chung. Huan, Tzung-Cheng. (2010). “*The Effect of Purchasing Situation and Conformity Behaviour on Young Students’ Impulse Buying*”. African Journal of Business Management. Vol. 4(16), November 2010, pp. 3530-3540.
- Zinyemba, Alice Z. dan Manase, Irvine. (2015). “*Effect of Advertising on Consumer Behavior in Low Density Houses: The Case of Marlborough, Zimbabwe*”. International Journal of Business, Economics, and Management. Vol, 2(4), pp. 91-99.