

**PENGARUH IKLAN ONLINE, KONFORMITAS, DAN GAYA
HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah
Yogyakarta)**

**INFLUENCE OF ONLINE ADVERTISING, CONFORMITY, AND
THE LIFESTYLE OF THE CONSUMER BEHAVIOR
(Study to Faculty of Economics Students, University of Muhammadiyah
Yogyakarta)**

TESIS

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Strata 2 Program Studi Magister Manajemen**



Diajukan Oleh:

DANANG KRISDIANTORO

20121020064

Kepada:

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2016**

TESIS

**PENGARUH IKLAN ONLINE, KONFORMITAS, DAN GAYA
HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas
Muhammadiyah Yogyakarta)**

Diajukan Oleh:

DANANG KRISDIANTORO

20121020064

Telah Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing

Dr. H. Susanto, M.S.

Tanggal, 11 Oktober 2016



TESIS

**PENGARUH IKLAN ONLINE, KONFORMITAS, DAN GAYA
HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas
Muhammadiyah Yogyakarta)**

Diajukan Oleh:

DANANG KRISDIANTORO

20121020064

Tesis ini telah dipertahankan dan disahkan di depan
Dewan Penguji Program Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Tanggal 13 Oktober 2016

Yang terdiri dari

Dr. Nuryakin, S.E., M.M.

Ketua Tim Penguji

Dr. H. Susanto, M.S.
Anggota Tim Penguji I

Tri Maryati, S.E., M.M.
Anggota Tim Penguji II

Mengetahui

Ketua Program Studi Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Prof. Dr. Heru Kurnianto Tjahjono

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis ini bukan merupakan hasil plagiat karya oranglain, melainkan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini adalah milik oranglain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum yang berlaku di Indonesia.



MOTTO

Tiada Tuhan selain Allah, dan Nabi Muhammad adalah utusan Allah.

“Bersikap sabar dan mengerjakan sholat sebagai penolong Mu. Sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat dirasakan, kecuali bagi orang-orang yang khusyuk”

(QS. Al Baqarah : 45)

“Beljarlah dari masa lalu, hiduplah untuk masa depan. Yang terpenting adalah tidak berhenti bertanya”.

(Albert Einstein)

"Adil ka`talino bacuramin ka`saruga basengat ka`jubata". (Berbuat adil kepada sesama manusia berdasarkan Ketuhanan Yang Maha Esa).

(Dayak Kalimantan)

PERSEMBAHAN

Ayahanda Suginah Hadi Purnomo dan Ibunda Raden Roro Siti Nurini, yang telah bertanggung jawab kepada Allah SWT, sebagai orangtua yang terbaik terhadap buah hatinya.

Kakanda Yunnezty Krisworo Setyandari, yang menjadi saudari kandung tunggal dan seseorang yang telah berperan penting dalam cara berfikir sehat.

Adinda Lenna Anugraheni, sebagai calon pendamping hidup, bahwa beliau adalah seseorang yang berperan sangat besar dalam penyelesaian tesis ini.

Bapak Dr. H. Susanto, M.S. dan Ibu Tri Maryati, S.E.,M.M. sebagai dosen pembimbing dan dosen klinik, Dosen-dosen dan Staf MM UMY.

Terimakasih yang seluas-luasnya, sebesar-besarnya, setinggi-tingginya, dan yang sedalam-dalamnya kepada Allah SWT atas karunia dan rahmatNya dalam hal tersebut. Segala puji bagi Allah SWT atas berkah dan anugrah yang dilimpahkanNya.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Penulis mengucapkan segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul “Pengaruh Iklan Online, Konformitas, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)” ini adalah salahsatu syarat memperoleh gelar sarjana strata 2 pada Program Pascasarjana Prodi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY).

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini masih terdapat kekurangan, karena keterbatasan penulis. Keberhasilan penulisan karya ilmiah ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Heru Kurnianto Tjahjono, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta beserta seluruh Staf pengajar, karyawan/i yang telah memberikan kesempatan, bimbingan serta fasilitas yang diperlukan hingga tesis ini dapat selesai.
2. Bapak Dr. H. Susanto, M.S. selaku dosen pembimbing dan Ibu Tri Maryati, S.E.,M.M. selaku dosen klinik, yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan motivasi selama proses penyelesaian tesis ini.
3. Bapak Dr. Nuryakin, S.E.,M.M. selaku dosen penguji dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, semoga amal ibadah yang bapak/ibu/saudara berikan mendapat balasan kebaikan dari Allah SWT.

Akhirnya harapan penulis semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak terutama bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 13 Oktober 2016

Danang Krisdiantoro

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Pernyataan	iv
Halaman Motto	v
Halaman Persembahan	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Gambar	xi
Daftar Tabel	xii
Daftar Lampiran	xiii
Intisari	xiv
<i>Abstract</i>	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Lingkup Penelitian	6
C. Rumusan Masalah Penelitian	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS	10
A. Landasan Teori	10
1. Iklan Online	10
2. Konformitas	14
3. Gaya Hidup	17
4. Perilaku Konsumtif	19

B. Hasil Penelitian Terdahulu	21
1. Pengaruh Iklan Online Terhadap Perilaku Konsumtif	21
2. Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif	25
3. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif	27
C. Hipotesis	30
D. Model Penelitian	33
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Objek dan Subjek Penelitian	37
B. Populasi dan Sampel Penelitian	37
C. Jenis Data	41
D. Teknik Pengumpulan Data	42
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian	43
1. Iklan Online	43
2. Konformitas	44
3. Gaya Hidup	44
4. Perilaku Konsumtif	45
F. Uji Instrumen	47
1. Uji Validitas	47
2. Uji Reliabilitas	48
G. Uji Hipotesis dan Analisis Data	49
1. Uji Analisis Deskriptif	49
2. Analisis Regresi Linier Berganda	49
3. Uji Nilai <i>F</i> Anova (<i>Simultant Regression</i>)	50
4. Uji Nilai <i>t</i> (<i>Partial Regression</i>)	51
5. Uji Nilai Koefisien Determinasi (R^2)	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
A. Profil Objek dan Subjek Penelitian	54

1. Gambaran Umum Objek Penelitian	54
2. Gambaran Umum Responden/Subjek Penelitian	55
3. Gambaran Umum Variabel Penelitian	58
B. Uji Keabsahan dan Keandalan Instrumen	62
1. Uji Validitas	62
2. Uji Reliabilitas	64
C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)	65
1. Uji Nilai <i>F</i> Anova (<i>Simultant Regression</i>)	65
2. Uji Nilai <i>t</i> (<i>Partial Regression</i>)	65
3. Uji Nilai Koefisien Determinasi (R^2)	67
D. Pembahasan (<i>Interpretasi</i>)	67
1. Pengaruh Iklan Online Terhadap Perilaku Konsumtif	68
2. Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif	69
3. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif	70
4. Pengaruh Iklan Online, Konformitas, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif	71
BAB V SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN PENELITIAN	72
A. Simpulan	72
B. Saran	73
C. Keterbatasan Penelitian	74
Daftar Pustaka	75
Naskah Publikasi	78
Lampiran	95

DAFTAR GAMBAR

2.1.	Model Teori AIDA (<i>Activity, Interest, Desire, Action</i>)	13
2.2.	Model Teori Konformitas Informatif dan Normatif	16
2.3.	Model Teori AIO (<i>Activity, Interest, Opinion</i>)	19
2.4.	Model Penelitian	36

DAFTAR TABEL

3.1.	Definisi Operasional Variabel Penelitian	46
4.1.	Jenis Kelamin Responden	56
4.2.	Umur Responden	56
4.3.	Program Studi Responden	56
4.4.	Tahun Angkatan Responden	57
4.5.	<i>Living Cost</i> (Jatah Uang Bulanan) Responden	57
4.6.	Alat Pembayaran yang Digunakan Responden	58
4.7.	Variabel Iklan Online (X_1)	59
4.8.	Variabel Konformitas (X_2)	59
4.9.	Variabel Gaya Hidup (X_3)	60
4.10.	Variabel Perilaku Konsumtif (Y)	61
4.11.	Hasil Uji Validitas Variabel Iklan Online (X_1)	62
4.12.	Hasil Uji Validitas Variabel Konformitas (X_2)	62
4.13.	Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup (X_3)	63
4.14.	Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)	63
4.15.	Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas	64
4.16.	Hasil Uji Nilai F	65
4.17.	Hasil Uji Nilai t	65
4.18.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Permohonan Kuesioner Penelitian	95
Lampiran 2 Kuesioner Profil Responden	96
Lampiran 3 Kuesioner Variabel (X_1) Iklan Online	97
Lampiran 4 Kuesioner Variabel (X_2) Konformitas	98
Lampiran 5 Kuesioner Variabel (X_3) Gaya Hidup	99
Lampiran 6 Kuesioner Variabel (Y) Perilaku Konsumtif	100
Lampiran 7 Gambaran Umum Responden/Subjek Penelitian	102
Lampiran 8 Gambaran Umum Variabel Penelitian	104
Lampiran 9 Uji Validitas	106
Lampiran 10 Uji Reliabilitas	111
Lampiran 11 Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)	112
Lampiran 12 Data Mentah Excel	113
Lampiran 13 Olah Data SPSS 20	121

INTISARI

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 dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Akuntansi, Manajemen, dan IESP yang masih aktif kuliah dan terdaftar di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Dalam penelitian ini, terdapat 98 responden mahasiswa yang dipilih berdasarkan rumus perhitungan jumlah sampel penelitian dengan menggunakan metode *slovin*. Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan metode pengumpulan data menggunakan metode penyebaran angket kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini 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 menunjukkan bahwa secara parsial 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, sedangkan 59,4 % variabel Perilaku Konsumtif dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diamati dalam penelitian ini. Sedangkan berdasarkan hasil pengujian dengan Uji F Anova diperoleh hasil bahwa secara simultan Iklan Online, Konformitas dan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Kata Kunci: Iklan Online, Konformitas, Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif, Regresi Linier Berganda.

ABSTRACT

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 in this research is the students of the Faculty of Economics Accounting Studies, Management, and IESP is still active college and enrolled in the University of Muhammadiyah Yogyakarta.

In this study, there were 98 student respondents were selected based on the formula calculation of the amount of sample using methods slovin. The type of data in this study using primary data and data collection methods spread using questionnaires. Data analysis techniques in this study 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 showed that partially 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, while 59,4 % variable Behavior consumptive explained by other variables that are not observed in this study. While based on the test results with Anova F test showed that the simultaneous Online Advertising, Conformity and Lifestyle positive and significant impact on Consumer Behavior at the Faculty of Economics, University of Muhammadiyah Yogyakarta.

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