

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.