

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Objek dan Subjek Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) sebagai tempat penelitian yang beralamat di Jl. Lingkar Barat, Dusun Ngebel, Kel. Tamantirto, Kec. Kasihan, Kab. Bantul, Prov. Daerah Istimewa Yogyakarta, Kode Pos; 55183, Google Map; UMY (-7.810625,110.321418).

Setelah resmi ditetapkan berdiri pada tanggal 1 Maret 1981, gedung SPG Muhammadiyah 1 Yogyakarta menjadi tempat pertama pelaksanaan perkuliahan mahasiswa UMY dan pada tahun 1988 menjadi awal tahun inisiasi pendirian kampus terpadu UMY seperti sekarang ini dengan kampus terakreditasi A dan dengan 27 program studi. Prof. Dr. Bambang Cipto. M.A. adalah Rektor dari UMY saat ini.

Visi dari UMY yaitu “Menjadi universitas yang unggul dalam pengembangan ilmu dan teknologi dengan berlandaskan nilai-nilai islam untuk kemaslahatan umat”. Misi dari UMY terdiri dari lima, yaitu; pertama, meningkatkan harkat manusia dalam upaya

meneguhkan nilai-nilai kemanusiaan dan peradaban. Kedua, berperan sebagai pusat pengembangan Muhammadiyah. Ketiga, mendukung pengembangan Yogyakarta sebagai wilayah yang menghargai keragaman budaya. Keempat, menyelenggarakan pendidikan, penelitian dan pengembangan masyarakat secara profesional. Dan yang kelima, mengembangkan peserta didik agar menjadi lulusan yang berakhlak mulia, berwawasan dan berkemampuan tinggi dalam ilmu pengetahuan dan teknologi. (<http://www.umy.ac.id/profil>)

2. Gambaran Umum Responden/Subjek Penelitian

Gambaran umum responden/subjek penelitian bertujuan untuk menjelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden untuk melihat profil responden, sehingga dapat digunakan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMY dengan populasi penelitian sebanyak 4661 mahasiswa yang terdiri dari 1674 mahasiswa prodi Akuntansi, 1739 mahasiswa prodi Manajemen, dan 1248 mahasiswa prodi IESP. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMY yang berjumlah 98 responden, yang terdiri dari Prodi Akuntansi sebesar 35 orang, Prodi Manajemen 37 orang, dan Prodi IESP sebesar 26 orang.

a) Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden (Lampiran 7. Hal. 102)

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

Dari tabel 4.1. terlihat bahwa dari 98 responden yang diteliti, terdiri dari 49 % atau 48 orang responden berjenis kelamin Pria, dan 51 % atau 50 orang responden berjenis kelamin Wanita.

b) Umur Responden

Tabel 4.2. Umur Responden (Lampiran 7. Hal. 102)

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 %
Total	98 Orang	100,0 %

Dari tabel 4.2. terlihat bahwa dari 98 responden yang diteliti terdiri dari 39,8 % atau 39 orang responden berusia 18 s/d 19 tahun, 40,8 % atau 40 orang responden berusia 20 s/d 21 tahun, 10,2 % atau 10 responden berusia 22 s/d 23 tahun, dan 9,2 % atau 9 responden berusia 24 s/d 25 tahun.

c) Program Studi Responden

Tabel 4.3. Program Studi Responden (Lampiran 7. Hal. 102)

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

Dari tabel 4.3. terlihat bahwa dari 98 responden yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari 35,7 % atau 35 orang responden mengambil program studi Akuntansi, 37,8 % atau 37 responden mengambil prodi Manajemen, dan 26,5 % atau 26 responden mengambil program studi IESP.

d) Tahun Angkatan Responden

Tabel 4.4. Tahun Angkatan Responden (Lampiran 7. Hal. 103)

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 %
Total	98 Orang	100,0 %

Dari tabel 4.4. bahwa dari 98 responden terdiri dari 7,1 % atau 7 orang responden angkatan tahun 2012–2013, 12,2 % atau 12 responden angkatan tahun 2013–2014, 50,0 % atau 49 responden angkatan tahun 2014–2015, dan 30,6 % atau 30 responden angkatan tahun 2015–2016.

e) *Living Cost* (Jatah Uang Bulanan) Responden

Tabel 4.5. *Living Cost* (Jatah Uang Bulanan) Responden (Lampiran 7. Hal. 103)

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 %
(4) Rp.3.001.000,- s/d Rp.4.000.000,-	-	-
Total	98 Orang	100,0 %

Dari tabel 4.5. bahwa dari 98 responden yang terdiri dari 75,5 % atau 74 orang responden dengan Jatah Uang Bulanan sebesar Rp 1.000.000,- s/d Rp 2.000.000,-, 22,4 % atau 22 orang responden sebesar Rp 2.001.000,- s/d Rp 3.000.000,-, dan 2,0 % atau 2 orang responden sebesar Rp 3.001.000,- s/d Rp 4.000.000,-.

f) Alat Pembayaran yang Digunakan Responden

Tabel 4.6. Alat Pembayaran yang Digunakan Responden (Lampiran 7. Hal. 103)

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 %
Total	98 Orang	100,0 %

Dari tabel 4.6. terlihat bahwa dari 98 responden yang diteliti terdiri dari 73,5 % atau 72 responden menggunakan Cash/Tunai, 11,2 % atau 11 responden menggunakan Debit Cash, 9,2 % atau 9 responden menggunakan ATM, dan 6,1 % atau 6 responden menggunakan Kartu Kredit.

3. Gambaran Umum Variabel Penelitian

Gambaran umum variabel penelitian bertujuan untuk menggambarkan gambaran umum variabel yang diperoleh berdasarkan jawaban responden mengenai pertanyaan-pertanyaan yang didasarkan pada indikator yang akan diteliti. Dalam hal ini akan dilihat

kecenderungan jawaban responden untuk semua variabel penelitian, yaitu Variabel Iklan Online (X_1), Konformitas (X_2), Gaya Hidup (X_3) yang masing-masing memiliki 5 pertanyaan, dan Variabel Konsumtif (Y) dengan 10 pertanyaan.

a) Variabel Iklan Online (X_1)

Tabel 4.7. Variabel Iklan Online (X_1) (Lampiran 8. Hal. 104)

Pertanyaan/Pernyataan	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
Rata – rata				4,006	

Dari tabel 4.7. dapat diketahui bahwa jawaban dari responden dengan nilai terendah yaitu 1 (STS), nilai tertinggi 5 (SS), dan nilai rata-rata dari nilai mean yaitu 4,006 (S) yang berarti bahwa pengaruh Variabel Iklan Online (X_1) dinyatakan tinggi.

b) Variabel Konformitas (X_2)

Tabel 4.8. Variabel Konformitas (X_2) (Lampiran 8. Hal. 104)

Pertanyaan/Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Std.Dev
(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
Rata – rata				3,818	

Dari tabel 4.8. dapat diketahui bahwa jawaban dari responden dengan nilai terendah yaitu 2 (TS), nilai tertinggi 5 (SS), dan nilai rata-rata dari nilai mean yaitu 3,818 (S) yang berarti bahwa pengaruh Variabel Konformitas (X_2) dinyatakan tinggi.

c) Variabel Gaya Hidup (X_3)

Tabel 4.9. Variabel Gaya Hidup (X_3) (Lampiran 8. Hal. 104)

Pertanyaan/Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Std.Dev
(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
Rata – rata				3,912	

Dari tabel 4.9. dapat diketahui bahwa jawaban dari responden dengan nilai terendah yaitu 1 (STS), nilai tertinggi yaitu 5

(SS), dan nilai rata-rata dari nilai mean yaitu 3,912 (S) yang berarti bahwa pengaruh Variabel Gaya Hidup (X_3) dinyatakan tinggi.

d) Variabel Konsumtif (Y)

Tabel 4.10. Variabel Konsumtif (Y) (Lampiran 8. Hal. 105)

Pertanyaan/Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Std.Dev
(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 merek 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
Rata – rata				3,999	

Dari tabel 4.10. dapat diketahui bahwa jawaban dari responden dengan nilai terendah yaitu 2 (TS), nilai tertinggi yaitu 5 (SS), dan nilai rata-rata dari nilai mean yaitu 3,999 (S) yang berarti bahwa pengaruh Variabel Perilaku Konsumtif (Y) dinyatakan tinggi.

B. Uji Keabsahan dan Keandalan Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai sig. *p-value* terhadap koefisien korelasinya, jika angka signifikan *p-value* kurang dari 0,05 atau pernyataan dikatakan valid apabila tingkat signifikansi hasil output SPSS kurang dari 0,05 atau $< 0,05$, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

a) Hasil Uji Validitas Variabel Iklan (X_1)

Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas Variabel Iklan (X_1) (Lampiran 9. Hal. 106)

Variabel	Significance p-value	Keputusan 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

Dari Tabel 4.11. dapat diketahui bahwa semua nilai *p-value* pada Variabel Iklan (X_1), semua nilainya dibawah 0,05 atau sig. $< 0,05$, sehingga disimpulkan dapat bahwa butir-butir dari pertanyaan pada Variabel Iklan (X_1) dinyatakan 'valid'.

b) Hasil Uji Validitas Variabel Konformitas (X_2)

Tabel 4.12. Hasil Uji Validitas Variabel Konformitas (X_2) (Lampiran 9. Hal. 107)

Variabel	Significance p-value	Keputusan 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
---------------	-------	-------

Dari Tabel 4.12. dapat diketahui bahwa semua nilai *p-value* pada Variabel Konformitas (X_2), semua nilainya dibawah 0,05 atau *sig.* < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa butir-butir dari pertanyaan pada Variabel Konformitas (X_2) dinyatakan 'valid'.

c) Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup (X_3)

Tabel 4.13. Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup (X_3) (Lampiran 9. Hal. 108)

Variabel	Significance p-value	Keputusan 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

Dari Tabel 4.13. dapat diketahui bahwa semua nilai *p-value* pada Variabel Gaya Hidup (X_3), semua nilainya dibawah 0,05 atau *sig.* < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa butir-butir dari pertanyaan pada Variabel Gaya Hidup (X_3) dinyatakan 'valid'.

d) Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Tabel 4.14. Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y) (Lampiran 9. Hal. 109)

Variabel	Significance p-value	Keputusan Validitas
Perilaku Konsumtif 1	0,000	Valid
Perilaku Konsumtif 2	0,000	Valid
Perilaku Konsumtif 3	0,000	Valid
Perilaku Konsumtif 4	0,000	Valid
Perilaku Konsumtif 5	0,000	Valid
Perilaku Konsumtif 6	0,000	Valid
Perilaku Konsumtif 7	0,000	Valid
Perilaku Konsumtif 8	0,000	Valid
Perilaku Konsumtif 9	0,000	Valid
Perilaku Konsumtif 10	0,000	Valid

Dari Tabel 4.14. dapat diketahui bahwa semua nilai *p-value* pada Variabel Perilaku Konsumtif (*Y*), dibawah 0,05 atau *sig.* < 0,05, sehingga disimpulkan bahwa butir-butir dari pertanyaan pada Variabel Perilaku Konsumtif (*Y*) dinyatakan 'valid'.

2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu. Dalam reliabilitas yang diuji adalah konsistensi jawaban responden menyebutkan bahwa suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0,6.

Tabel 4.15. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas (Lampiran 10. Hal. 111)

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 (<i>Y</i>)	10	0,833	Reliabel

Dari Tabel 4.15. terlihat bahwa Variabel Iklan (X_1), Konformitas (X_2), dan Gaya Hidup (X_3), masing-masing memiliki 5 item pertanyaan dan variabel Perilaku Konsumtif (*Y*) dengan 10 item pertanyaan dengan masing-masing *cronbach alpha* > 0,6, yang berarti keseluruhan variabel dikatakan reliabel.

C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

1. Uji Nilai F Anova (*Regression Simultan*)

Tabel 4.16. Hasil Uji Nilai *F* (Lampiran 11. Hal. 112)

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

Dari Tabel 4.16. bahwa Hasil Uji Nilai *F*, diperoleh nilai *sig.* sebesar $0,000 < 0,05$, artinya variabel independen (Iklan, Konformitas, dan Gaya Hidup) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.

2. Uji Nilai *t* (*Regression Parsial*)

Tabel 4.17. Hasil Uji Nilai *t* (Lampiran 11. Hal. 112)

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

Dari Tabel 4.17. bahwa Hasil Uji Nilai *t*, diperoleh nilai *sig.* $< 0,05$, artinya variabel independen (Iklan Online, Konformitas, dan Gaya Hidup) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.

a) Hasil Pengujian Pengaruh Iklan Terhadap Perilaku Konsumtif

Dari tabel diatas, nilai sig. sebesar $0,006 < 0,05$ dan nilai koefisiennya 0,281, maka hipotesis pertama (H_{a1}) diterima yang artinya Variabel Iklan online secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh Iklan online maka semakin tinggi pula pengaruh terhadap Perilaku Konsumtif.

b) Hasil Pengujian Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif

Dari tabel diatas, nilai sig. sebesar $0,009 < 0,05$ dan nilai koefisiennya 0,261, maka hipotesis kedua (H_{a2}) diterima yang artinya Variabel Konformitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh Konformitas maka semakin tinggi pula pengaruh terhadap Perilaku Konsumtif.

c) Hasil Pengujian Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif

Dari tabel diatas, nilai sig. sebesar $0,018 < 0,05$ dan nilai koefisiennya 0,240, maka hipotesis ketiga (H_{a3}) diterima yang artinya Variabel Gaya Hidup secara parsial berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh Gaya Hidup maka semakin tinggi pula pengaruh terhadap Perilaku Konsumtif.

3. Uji Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.18. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) (Lampiran 11. Hal. 112)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,652 ^a	,425	,406	,3966

Dari Tabel 4.18. 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.

D. Pembahasan (*Interpretasi*)

Kesesuaian hasil uji empiris atas model penelitian yang dibangun pada penelitian ini ada 4 (empat) yaitu: pada Hipotesis 1, Hipotesis 2, Hipotesis 3, dan Hipotesis 4 atau dapat dikatakan seluruh variabel yang digunakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Perilaku

Konsumtif. Berdasarkan hasil uji hipotesis, maka didapat beberapa pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh Iklan Online Terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil pengujian hipotesis pertama (H_{a1}) yaitu Variabel Iklan Online secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Variabel Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMY, 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.

2. Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil pengujian hipotesis kedua (H_{a2}) yaitu Variabel Konformitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Variabel Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMY, 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.

3. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H_{a3}) yaitu Variabel Gaya Hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMY, 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.

4. Pengaruh Iklan Online, Konformitas, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif

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