PENGARUH TERPAAN IKLAN *E-COMMERCE* SHOPEE, GAYA HIDUP DAN CITRA MEREK DI YOUTUBE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DI KALANGAN MAHASISWA

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana

Disusun Oleh:

WINDI ARLIAN

2119 30720

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

NOVEMBER 2022

TUGAS AKHIR

PENGARUH TERPAAN IKLAN *E-COMMERCE* SHOPEE, GAYA HIDUP DAN CITRA MEREK DI YOUTUBE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DI KALANGAN MAHASISWA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

WINDI ARLIAN

Nomor Induk Mahasiswa: 211930720

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 1 Desember 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing	Penguji
Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, Prof., M.Si., Ph.D.	Conny Tjandra Rahardja, Dra., M.M.

Yogyakarta, 1 Desember 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua

Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji terpaan iklan *e-commerce* Shopee, gaya hidup dan citra merek di YouTube terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Yogyakarta. Metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner melalui *google form* dengan total responden 207 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan iklan (X1), gaya hidup (X2) dan citra merek (X3) berpengaruh *signifikan* terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Yogyakarta.

Kata kunci: Terpaan Iklan *E-commerce*, Gaya Hidup, Citra Merek, Perilaku Konsumtif.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

This study aims to examine the Exposure of SHOPEE *E-commerce* Ads, Lifestyle and Brand Image to consumptive behavior among Yogyakarta students. The sample selection method used in this study was purposive sampling. The type of data used in this research is primary data obtained by using a questionnaire via Google form with a total of 207 respondents. The results of this study indicate that Ad exposure (X1), lifestyle (X2) and brand image (X3) have a significant effect on consumptive behavior among Yogyakarta students.

Keywords: Exposure to *e-commerce* advertising, lifestyle, brand image, consumer behavior.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

LATAR BELAKANG MASALAH

Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi yang menimbulkan meningkatnya toko belanja *online*. Jual beli secara *online* atau dinamakan dengan *e-commerce* saat ini menjadi tren baru yang telah menjangkau dunia sekolah dan kampus, serta menjadi perubahan perilaku masyarakat yang termasuk nilai mahasiswa. Perubahan yang terjadi yang tergambar dari kebiasaan belanja mahasiswa yang awalnya berbelanja secara langsung di pasar swalayan atau pasar tradisional yang paling dekat, namun kini lebih menyenangi berbelanja secara *online*.

Perkembangan *e-commerce* tentu dipergunakan oleh para pebisnis agar merebut hati pelanggan. Hal yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan, yakni dengan informasi iklan melalui media YouTube yang memiliki tujuan agar memberi pengaruh pada konsumen. Seorang pembeli di internet dapat menggunakan *gadget* di malam atau pagi hari untuk membeli hampir seluruh barang. Seorang konsumen tidak perlu mengantri di toko atau bahkan meninggalkan rumahnya, yang dilakukan hanya mengklik sebuah produk yang ingin dibelinya, lalu membayarnya melalui bank dan sebagainya, kemudian menunggu produk tersebut tiba melalui pos. Dengan segala kemudahan yang dapat dilakukan melalui internet, oleh karena itu saat ini perkembangan toko *online* kian hari kian menjamur, hal ini menimbulkan persaingan para pembisinis *online* untuk menjadi daya tarik bagi konsumen.

Salah satu *e-commerce* yaitu Shopee apabila dibandingkan dengan platform lain yang mempunyai pangsa pasar lebih luas. Shopee pada tahun 2017 menduduki posisi pertama selaku salah satu situs *online* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia (Periamsyah, 2018). Seluruh kalangan pengusaha, baik pengusaha kecil, menengah, dan saat ini banyak mempergunakan Shopee dibandingkan platform yang lainnya, misalnya Bukalapak atau Tokopedia. Hal ini dikarenakan ada banyak kemudahan yang ditawarkan oleh Shopee dari mulai pembayaran dan fitur notifikasi mengenai pembayaran hingga selesai. Data *iprice* (2022) memberikan data

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

bahwa perusahaan dari Singapura ini, dalam 3 tahun terakhir terus terjadi peningkatan semenjak kuarter pertama 2019. Data ini dihitung per 3 bulan di dalam satu tahun, sehingga data ini ada 4 kuartal.

Peningkatan pengunjung web per bulan terus meningkat ketika kesuksesan Shopee dioptimalkan pada periode *flash sale* 12.12 dan 11.11. Kesuksesan ini tidak lepas dari pengaruh media promosi YouTube, yaitu merupakan sebuah media internet yang dapat dipergunakan oleh *e-commerce* dalam melakukan promosi produk yang dijual. Perihal ini disebabkan daya jangkau YouTube yang luas dan dapat menyampaikan keunggulan dari produk secara menarik, sehingga apa yang diinformasikan melalui iklan tersebut dapat diterima baik oleh calon pelanggannya. Disamping persaingan *e-commerce* yang semakin ketat dari tahun ke tahun. Oleh karena itu dibutuhkan media yang tepat untuk dapat lebih mengenal *brand* aplikasinya ke para pengguna internet di indonesia. Sebagaimana di atas yang telah dijelaskan bahwa media sosial khususnya YouTube telah menjadi pilihan media iklan yang efektif bagi pengguna internet karena pengguna internet di indonesia di dominasi dengan penggunaan media sosial YouTube.

Shopee memilih YouTube sebagai media iklan mereka dikarenakan mayoritas sasaran pasarnya merupakan kaum pengguna aktif YouTube atau bisa disebut kaum milenial, dalam hal ini diantaranya mahasiswa. Keperluan dari mahasiswa yang semakin bervariasi, baik itu dikarenakan keperluan akan produk ataupun hanya sekedar keinginan dalam mempunyai sebuah produk tertentu. Banyaknya mahasiswa yang ingin terlihat *trendy* dengan *fashion* yang kekinian. aplikasi Shopee memang menyediakan bermacam penawaran yang menarik untuk seluruh generasi dalam melakukan belanja *online*. Pada aplikasi ini ditawarkan bermacam pilihan gratis ongkir, dan *diskon* yang menjadikan seluruh orang ingin melakukan belanja *online*. Namun tidak sampai disitu, Shopee memberikan penawaran *flash sale* yang menawarkan barang dengan harga murah. Disamping itu juga terdapat *cashback* sampai 100%,

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dan juga ada ketentuan dan syarat yang harus dipenuhi oleh pelanggan. Meskipun iklan tidak secara langsung memiliki dampak terhadap penggunaan atau pembelian jasa atau produk. Sebuah iklan dirasa efektif untuk mempererat komunikasi, baik konsumen atau wirausahawan. (Jurnal Ilmu Komunikasi, 2022).

TINJAUAN TEORI

Perilaku Konsumtif

Perilaku ialah reaksi atau tanggapan seseorang yang berupa pada sikap (gerakan), tidak hanya ucapan atau badan. Kata konsumtif sering dimaknai yaitu konsumerisme. Konsumerisme merujuk terhadap seluruh hal yang berkaitan dengan konsumen. Perilaku konsumtif adalah kehendak dalam melakukan konsumsi barang yang sesungguhnya kurang dibutuhkan secara berlebihan dalam meraih kepuasan optimal. (Fransisca, 2005).

Terpaan Iklan

Terpaan merupakan interaksi konsumen dengan pesan pemasaran atau pengiklan. Hal ini didapat dari iklan dimajalah, menonton iklan televisi dan mendengarkan iklan radio. Terpaan terjadi pada saat suatu iklan ditayangkan, maka konsumen prospektif dapat melihat, mendengar dan membaca iklan tersebut (John R. Rossiter & Larry Percy, 1987).

Gaya Hidup

Berdasarkan pendapat Minor dan Mowen (2002), gaya hidup ialah memperlihatkan seperti apa orang hidup, seperti apa melakukan pembelanjaan uang tersebut, serta seperti apa mengalokasikan waktu.

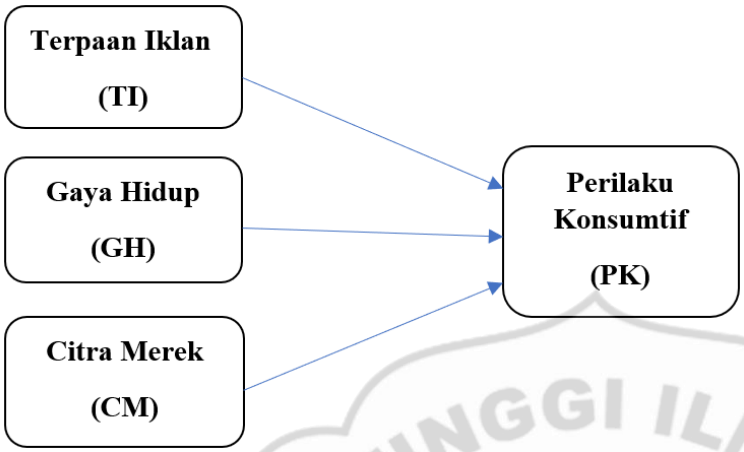
Citra Merek

Berdasarkan pandangan Supranto dan Limakrisna (2011), citra merek adalah apa yang pelanggan rasakan atau pikirkan pada saat mereka mendengar atau melihat nama sebuah merek, yang pada intinya pelanggan tersebut telah mempelajari mengenai merek tersebut.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

KERANGKA TEORITIS



VARIABEL YANG DIGUNAKAN DALAM PENELITIAN

1. Variabel Independen (X)
    a. Terpaan Iklan (X1)
    b. Gaya Hidup (X2)
    c. Citra Merek (X3)
2. Variabel Dependen (Y)
    a. Perilaku Konsumtif (Y)

HIPOTESIS PENELITIAN

H1: Terpaan iklan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif

H2: Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif

H3: Citra merek berpengaruh terhadap perilaku konsumtif

METODOLOGI PENELITIAN

Responden

Responden penelitian adalah subjek penelitian (benda atau orang atau organisme) yang dijadikan sumber informasi untuk keperluan mendapatkan data, fakta yang dicari oleh peneliti. Populasi adalah seluruh subjek atau responden penelitian. Jika mendengar populasi, maka tidak asing lagi dengan sampel. Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan dilakukan

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

penelitian. Pengambilan data atau perhitungan pada populasi disebut dengan parameter. (Ndriantoro et al., 2014)

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Umur

Tabel Responden Berdasarkan Umur

NO	Umur	Jumlah	Persentase
1	< 20 Tahun	5	2,4%
2	20-<25 Tahun	94	45,4%
3	25 – 30 Tahun	76	36,7%
4	35-<40 tahun	31	15%
5	40-<45 atau lebih	1	0,5%
Total		207	100%

Sumber: Kuesioner Penelitian, November 2022

Jenis Kelamin

Tabel Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki – Laki	126	60,9%
2	Perempuan	81	39,1%
	Total	207	100%

Sumber: Kuesioner Penelitian, November 2022

Pendidikan Terakhir

Table Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

NO	Pendidikan terakhir	Jumlah	Persentase
1	SLTA/SMA	39	18,8%
2	DIPLOMA (D1-4)	1	0,5%
3	S1	167	80,7%
4	S2/S3	0	0%
	Total	207	100%

Sumber: Kuesioner Penelitian, November 2022

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pilihan Universitas

Tabel Responden Berdasarkan Pilihan Universitas

NO	Pilihan universitas	Jumlah	Persentase
1	PTS	110	53,1%
2	PTN	97	46,9%
	Total	207	100%

Sumber: Kuesioner Penelitian, November 2022

Penghasilan/Uang Saku

Tabel Responden Berdasarkan Penghasilan Uang/Saku

NO	Penghasilan/Uang Saku	Jumlah	Persentase
1	< Rp 1.000.000	17	8,2%
2	Rp1.000.000 - < Rp3.000.000	56	27,1
3	Rp3.000.000 - < Rp5.000.000	39	18,8%
4	Rp5.000.000 - < Rp7.000.000	84	40,6%
5	Rp7.000.000 atau lebih	11	5,3%
	Total	207	100%

Sumber: Kuesioner Penelitian, November 2022

Uji Validitas

Tingkat keaslian dan kejelasan metode ukur yang dipergunakan dinamakan validitas (Sugiyono, 2004). Variabel dinyatakan valid bila menunjukkan parameter yang dipergunakan dalam memperoleh data yang sah. Dalam mengecek valid ataupun tidak kuesioner dilaksanakan memakai teknis memperbandingkan r-hitung dengan r-*tabel*.

Tabel Hasil Uji validitas dengan bivariate person

Variabel	Kode pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Terpaan Iklan (X1)	TI1	0.611	0.1364	Valid
	TI2	0.599	0.1364	Valid
	TI3	0.610	0.1364	Valid
	TI4	0.454	0.1364	Valid

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	TI5	0.575	0.1364	Valid
	TI6	0.515	0.1364	Valid
	TI7	0.633	0.1364	Valid
	TI8	0.644	0.1364	Valid
	TI9	0.571	0.1364	Valid
	TI10	0.534	0.1364	Valid
Gaya Hidup (X2)	GH1	0,538	0.1364	Valid
	GH2	0,402	0.1364	Valid
	GH3	0,777	0.1364	Valid
	GH4	0,467	0.1364	Valid
	GH5	0,758	0.1364	Valid
	GH6	0,679	0.1364	Valid
Citra Merek (X3)	CM1	0,702	0.1364	Valid
	CM2	0,502	0.1364	Valid
	CM3	0,700	0.1364	Valid
	CM4	0,633	0.1364	Valid
	CM5	0,614	0.1364	Valid
	CM6	0,664	0.1364	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	PK1	0,621	0.1364	Valid
	PK2	0,634	0.1364	Valid
	PK3	0,432	0.1364	Valid
	PK4	0,435	0.1364	Valid
	PK5	0,479	0.1364	Valid
	PK6	0,546	0.1364	Valid
	PK7	0,566	0.1364	Valid
	PK8	0,476	0.1364	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, November 2022

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan Tabel uji validitas diatas seluruh item pernyataan untuk setiap variabel dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pada penelitian ini mempunyai narasumber sebanyak 207 narasumber. Taraf signifikan yang dipergunakan nilai α = 5% (0,05). R-tabel didapat dari nilai N = 207 responden (DF= n-2) sehingga DF= 205 dengan taraf signifikan sejumlah 0.05 didapat nilai r-Tabel ialah 0.1364.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah setiap variabel dapat dikatakan reliabel atau tidak. Algifari (2015), syarat pengujian reliabilitas jika hasil *Cronbach's Alpha* > (0,6), maka pertanyaan kuesioner dinilai reliabel.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas Dengan *Cronbach's Alpha*

Variabel	Nilai *Cronbach's Alpha*	Keterangan
Terpaan Iklan	0.774	Reliabel
Gaya Hidup	0.667	Reliabel
Citra Merek	0.697	Reliabel
Perilaku Konsumtif	0.617	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, November 2022

Berdasarkan Tabel uji reliabilitas diatas maka setiap variabel memiliki *Cronbach's Alpha* > 0.6, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terpaan iklan, gaya hidup, citra merek dan perilaku konsumtif dinyatakan reliabel.

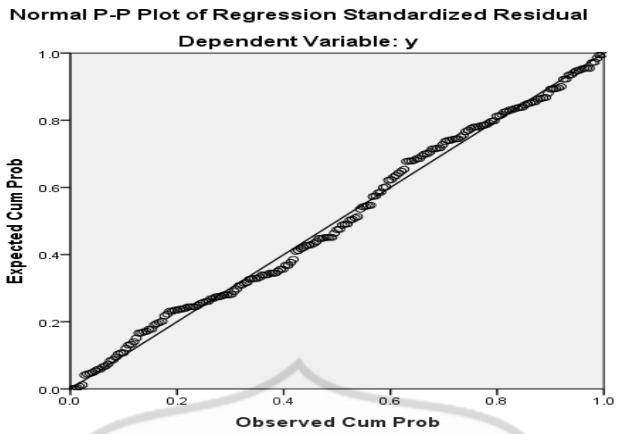
UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2009), uji normalitas adalah suatu uji yang digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, baik variabel independen, variabel dependen, maupun keduanya terdistribusi normal atau tidak. Baiknya regresi ialah mempunyai data yang normal. Pada penelitian ini, normal atau tidak distribusi data dilaksanakan memakai nilai signifikan variabel 5%. Bila nilai signifikan melebihi 5% (sig > 5%) sehingga data berdistribusi normal.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



Sumber: Hasil Pengolahan Data, November 2022

Sesuai dengan gambar di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa titik *platting* menyebar mendekati dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat dikatakan data penelitian telah berdistribusi secara normal.

Uji Multikolineritas

Pengujian multikolinearitas ialah sebuah kondisi yang mana salah satu ataupun lebih variabel bebas dapat dikatakan selaku kombinasi linear dari variabel bebas lain. Asumsi regresi linear klasik salah satunya ialah tidak terdapatnya multikolinearitas baik. Sebuah model regresi dinyatakan terdapat multikolinearitas jika ada korelasi linear yang *exact* atau *perfect* diantara sebagian ataupun seluruh variabel independen. Dengan memakai nilai tolerance, nilai yang dibentuk perlu melebihi 10% dengan memakai VIF (Variance Inflation Faktor), nilai yang dibentuk perlu tidak lebih dari 10, jika tidak sehingga akan ada multikolinearitas serta model regresi tidak baik agar dipergunakan (Santoso, 2000). Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat kesesuaian atau terjadi hubungan yang kuat antara variabel independen. Hasil pengujian multikolineritas dapat dijelaskan melalui tabel dibawah ini:

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel Hasil Uji Mulikolinearitas Metode VIF

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,996	2,563		2,340	,020		
	Terpaan Iklan(x1)	,113	,057	,140	1,970	,050	,619	1,617
	Gaya Hidup (x2)	,578	,080	,493	7,178	,000	,664	1,505
	Citra Merek (x3)	,165	,088	,110	1,872	,063	,907	1,102

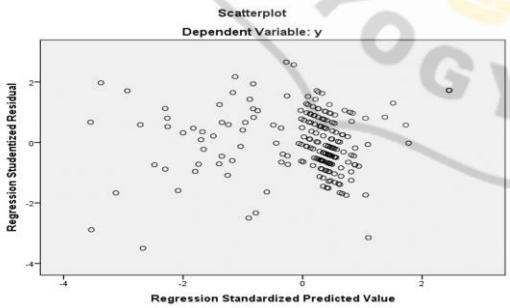
a. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Pengolahan Data, November 2022

Berdasarkan hasil uji multikolineritas pada Tabel diatas, menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai tolerance > 0,1 dan memiliki nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolineritas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013), uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terdapat perbedaan nilai varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *grafik Scatterplot*



Sumber: Hasil Pengolahan Data, November 2022

Berdasarkan gambar *grafik scatterplot* membentuk titik-titik yang tidak beraturan dan menyebar dibawah angka 0 dan di atas angka 0 pada sumbu Y. sehingga bisa dipastikan bahwa pengujian ini tidak terkena heteroskedastisitas.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ANALISIS DATA

Analisis Regresi Berganda

Tabel Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (β)	t-hitung	Sig.	kesimpulan
Terpaan Iklan	0.140	1.970	0.050	signifikan
Gaya Hidup	0.493	7.178	0.000	signifikan
Citra Merek	0.110	1.872	0.063	signifikan
Constan= 5.996				
AdjustedR^2=0.354				
F-hitung=36.671				
F-tabel = 3.03				
t-tabel =1.358				
Sig. = 0.00				

Sumber: Hasil Pengolahan Data, November 2022

Berdasarkan Tabel diatas, maka diperoleh hasil persamaan regresi:

$Y = 5{,}996 + 0{,}140X_1 + 0{,}493X_2 + 0{,}110X_3$

UJI MODEL

Uji Signifikan Parsial (UJI T)

Pengujian T (parsial) yakni dalam melakukan pengujian korelasi regresi dengan terpisah atau melakukan pengujian hipotesis minor. Uji coba dilaksanakan dalam meninjau keberartian dari setiap variabel dengan terpisah pada variabel independen dan pada variabel dependen. (Sugiyono, 2008).

Tabel Hasil Pengujian T (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,996	2,563		2,340	,020		
	Terpaan Iklan X1	,113	,057	,140	1,970	,050	0,619	1,617
	Gaya Hidup X2	,578	,080	,493	7,178	,000	0,664	1,505
	Citra Merek X3	,165	,088	,110	1,872	,063	0,907	1,102

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data, November 2022

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dikarenakan dalam pengujian ini tingkat signifikan lebih kecil dari < 0.05 variabel terpaan iklan (X1) dan variabel gaya hidup (X2) dianggap berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). sedangkan variabel (X3) lebih besar dari > 0.05 maka variabel X3 tidak berpengaruh terhadap variabel Y, maka peneliti mengubah tingkat signifikan menjadi lebih kecil dari < 0.1 untuk variabel citra merek, maka tingkat signifikan disebut marginal signifikan.

Uji Signifikan Simultan (UJI F)

Pengujian F ialah (F test) dipergunakan dalam memperhatikan apakah semua variabel independen berpengaruh pada variabel dependen dengan memakai tahapan-tahapan seperti dibawah ini: (Sugiyono, 2008).

Tabel Hasil Pengujian F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1508,380	3	502,793	38,671	.000[b]
	Residual	2639,369	203	13,002		
	Total	4147,749	206			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Hasil Pengolahan Data, November 2022

Berdasarkan Tabel diatas, uji F diperoleh hasil pengujian nilai f-hitung sebesar 36.671 dengan tingkat 0.000, maka dapat dikatakan nilai signifikansi kurang dari 0.1. oleh sebab itu, dapat di ambil kesimpulan bahwa penelitian ini terpaan iklan (X1), gaya hidup (X2), dan citra merek (X3) signifikan dan berpengaruh positif secara simultan terhadap perilaku konsumtif (Y) di kalangan mahasiswa Yogyakarta.

Uji Signifikan Secara Koefisien Determinasi (R^2)

Dilakukan pengujian ini untuk menunjukkan seluruh variabel eksogen dapat menjelaskan besarnya variasi variabel endogen. Digunakan sebagai ukuran besarnya pengaruh

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

seluruh variabel eksogen secara bersama-sama terhadap variabel endogen. Besarnya koefisien determinasi adalah 0-1, dikatakan baik apabila > 0.05 atau 5% (algifari, 2013).

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.603[a]	,364	,354	3,6058

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1
b. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Pengolahan Data, November 2022

Berdasarkan Tabel diatas, menunjukkan bahwa besarnya nilai koefisien determinasi atau R Square adalah 0,364 atau 36,4%. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 36,4%. Sedangkan sisanya sebesar 63,6% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

1. Pengaruh Terpaan Iklan Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka menunjukkan bahwa variabel terpaan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif. Artinya terpaan iklan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, apabila pesan dari terpaan iklan tersebut tersampaikan dengan baik ke konsumennya. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Arinil Haq, Zailifiah (2022) yang membuktikan bahwa terpaan iklan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif.

2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif

Penelitian ini memiliki hasil yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel gaya hidup dengan variabel perilaku konsumtif. Artinya gaya hidup seseorang dalam berbelanja dapat mempengaruhi terjadinya pembelian secara berlebihan tanpa perencanaan. Seseorang yang memiliki kebiasaan belanja akan menghabiskan waktu luangnya dengan aktivitas berbelanja, tanpa mengenal waktu dan tempat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Putri (2013) yang menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji parsial, variabel gaya hidup berpengaruh besar secara signifikan terhadap variabel bahkan diantara variabel terpaan iklan dan citra merek.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil pengujian untuk penelitian ini membuktikan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif. Artinya citra merek yang dimiliki oleh suatu produk dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian secara spontan. Ketika suatu produk memiliki citra merek yang bagus, maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini memiliki hasil yang selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Pradana, dkk (2017) yang menjelaskan bahwa terdapat adanya hubungan citra merek berpengaruh positif dan signifikan dengan variabel perilaku konsumtif.

SARAN

Saran peneliti sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa disarankan agar tidak mudah terpengaruh dengan adanya terpaan iklan. Cara yang bisa dilakukan ialah dengan menahan keinginan sesaat, seperti pemborosan, dan pembelian - pembelian barang yang tidak rasional yang terkadang tanpa sadar seringkali di lakukan. Bukan hanya itu saja mahasiswa juga harus memperhatikan gaya hidup yang baik bagaimana yang terlalu berlebihan tidak diperbolehkan atau sebaliknya, dan yang terakhir mahasiswa harus juga memperhatikan citra merek sesuai dengan kebutuhanya pada dasarnya kebanyakan mahasiswa yang membeli produk tidak sesuai dengan kebutuhanya, bahkan produk itu *brand* ternama pastinya menggunakan biaya yang banyak untuk membelinya.
2. Bagi peneliti diharapkan mampu melaksanakan penelitian yang sama yang dilaksanakan dengan terperinci dengan memakai populasi dan objek penelitian yang berlainan dalam

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

melakukan validasi hasil penelitian ini. Disamping itu dapat mengamati dengan variabel lain di luar variabel yang telah diamati dalam mendapat hasil yang bervariatif.

3. Bagi pembaca penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai hasil penelitian yang telah dilaksanakan terhadap pembaca serta konsumen sebagai referensi penelitian berikutnya. Pada penelitian ini pembaca dapat mengenal bagaimana dan seberapa berpengaruhnya terpaan iklan *e-commerce* Shopee, gaya hidup dan citra merek di YouTube terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Yogyakarta.
4. Bagi PT Shopee international indonesia selaku induk perusahaan Shopee agar mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan, penjualan *online* saat ini agar dapat lebih dikenal oleh mahasiswa tidak hanya mahasiswa Yogyakarta, dan diluar Yogyakarta.
5. Bagi para marketer/pemasar lebih ditingkatkan lagi pemasaran produknya khususnya diiklan, dan marketer juga harus lebih memperhatikan lagi iklannya dalam segi:
   I. Terpaan iklan marketer harus mempunyai strategi agar konsumen dalam melihat iklan tertarik untuk membelinya dan bahkan mengkonsumsinya maka dari itu marketer/ pemasar bagaimana caranya agar konsumen tertarik saat melihat iklan-iklan dimedia sosial khusunya YouTube.
   II. Gaya hidup marketer/pemasar harus mempunyai strategi iklan yang diprodukan bagaimana untuk bisa mengikuti zaman atau tren yang sedang saat ini berkembang sehingga para konsumen bisa mengikuti perkembangan tren tersebut dan tertarik untuk melihat dan membelinya.
   III. Citra merek marketer/pemasar seharusnya sudah mengetahui cara pemasaran yang baik bahkan dari segi citra mereknya, dan juga bagaimana menampilkan iklan sesuai citra mereknya sehingga konsumen lebih percaya bahwa *brand* yang diiklankan itu memang betul berkualitas.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

Adibah. U. P. (2021). Determinan Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta, 23*(01), 37-51.

Bungin, B. (2010). Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya. (Jakarta: Kencana).

Defond, M. K. (2002). Do Non-Audit Services Fees Impair Auditor Independence? Evidence from Going Concern Audit Opinions. *Journal of Accounting Research, 40*(4), 1247–1274.

Haryani, I. &. (2015). Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswi. Riau: UIN Sultan Syarif Kasim.

Hasibuan, P. N. (2010). Hubungan Antara Gaya Hidup Brand Minded dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri. Medan: Universitas Sumatera Utara.

Jaul, P. &. (1996/1999). *Consumer Behaviour. 5th Edition ; Alih. Bahasa:* Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, (edisi ke 4, ed.). (McGraw-Hill Irwin).

Kasali. (2008,). Gaya Hidup Sosial di Masyarakat. Universitas Kristen Petra.

Kriyantono, R. (2007). Teknik Praktis Riset Komunikasi. (jakarta kencana).

Lee, M. &. (2007). Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global. (Jakarta: Kencana Prenanda Media Grup).

Leitzmann, C. P. (1979). The Influence of Lignin on Lipid Metabolism of The Rat. In: G.E. Inglett & S.I.Falkehag. Eds. Dietary Fibers Chemistry and Nutrition. Academic Press. INC., New York.

Lina, d. (2008.). Perilaku Konsumtif Berdasarkan *Locus of Control* Pada Remaja Putri, (Jakarta: Grafindo).

Marwan2, F. E. (2019). Pengaruh Terpaan Iklan Shopee di Televisi dan Citra Merek Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang, 7*(2), 52-58. Retrieved from http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/kreatif

Morissan. (2010.). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group). (2012). Metode Penelitian Survei. (Jakarta: Kencana).

Mulyadi, M. (2010). Penelitian Kuantitatif dan Kualitaif. (Jakarta: Publica Institute).

Nadzir, M. &. (2015). *Psychological Meaning Of Money dengan Gaya Hidup Hedonis Remaja. Seminar Psikologi & Kemanusiaan.* Malang: Psychology Forum Umm.

Nanang, M. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif. (Jakarta: PT. RajaGrafido Persada).

Neuman, L. W. (n.d.). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches.* (Boston: Allyn and Bacon).

Noegroho, A. (2010). Teknologi Komunikasi. (Yogyakarta: Graha Ilmu).

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pujaningsih, R. S. (2006). pengembangan bisnis dan dunia kerja. pp. Halaman 54-60.

Riduwan. (2008.). Metode & Teknik Tesis. (Bandung: Alfabeta).

Rossiter, J. R. (1987.). *Advertising and Promotion Management.* (Jakarta: Salemba Empat).

Sangarimbun, M. d. (1995). *Metodologi Penelitian Survey.* (Jakarta:LP3ES).

Santoso, S. (1999). SPSS: Mengolah Data Statistik Secara Profesional. (Jakarta: PT Elex Media Komputindo). Sarwono, Jonathan Sarwono. 2012. IBM SPSS "Advanced Statistic" Prosedurprosedur Generalisasi dan Perluasan General Linear Model (GLM),(Yogyakarta: Andi). Setiadi, Nugroho J. 2010. Perilaku Konsumen, (Jakarta: Kencana).

Santrock, J. (2006). *Adolescence* Perkembangan Remaja. Jakarta: Erlangga.

Sarwono, S. (2005). Psikologi Sosial: Psikologi Kelompok dan Psikologi Terapan. Jakarta: Balai Pustaka.

Sham, F. S. (2015). *Adolescent Lifestyle in* Malaysia. *Mediterranean Journal OfSocial Sciences,, 6*(3), 271-276.

Shimp, T. A. (2003). Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. (Jakarta: Erlangga).

Siregar, S. (2013). Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif. (Jakarta: PT Bumi Aksara).

Sleman. B. (2019. Sleman Dalam Angka Tahun 2018).

Sugiyono. (2010.). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. (Bandung: ALFABETA). 2009. Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif dan R&D. (Bandung: CV. Alfabeta).

Supranto, J. &. (2007). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. (Jakarta: Mitra Wacana Media). (2012). Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah untuk Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertas. (Jakarta: Mitra Wacana Media).

Susianto. (1993). Studi Gaya Hidup Sebagai Upaya Mengenali Kebutuhan Anak Muda. Jurnal Psikologi dan Masyarakat. Jakarta: Gramedia Widarsana Indonesia.

Suyasa, P. &. (2005). Perbandingan Perilaku Konsumtif berdasarkan metode pembayaran. *Jurnal Psikologi, Vol.7,* (No.2,), 89-99.

T. E. D. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Lebel Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Program Studi Managemen Fakultas Ekonomi Universitas. *Jurnal Konsep Bisnis &Management,, 3*(17), 56-72.

Ujang, S. (2004). Perilaku Konsmen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Umar, H. (2009). Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada).

Ustadiyanto, R. &. (2002). *Strategi Serangan Internet Marketing.* Yogyakarta: Andi Offset.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Wahyudi. (2013). Tinjauan Tentang Perilaku Konsumtif Remaja. *ejournal sosiologi*, *1*.(No.4.), 23-36.

Wardhani, M. D. (2009). Hubungan antara Konformitas dan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri. Surakarta: Fakultas Kedokteran Program Studi Psikologi Universitas Sebelas Maret.

Wells, W. J. (2000). *Advertising: Principles and Practice 5th ed.* (USA: Prentice Hall).

Wulansari, L. (2008). Perilaku Membeli Kosmetik Wajah Bermerek Terkenal pada Mahasiswi Ditinjau dari Harga Diri dan Gaya Hidup Mewah. Semarang: Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.

Yuniarti, V. S. (2015). Perilaku Konsumen Teori dan Praktik. Bandung: Pustaka Setia.

repository.stieykpn.ac.id