

ABSTRAK

Arifin Ferina. 2018. Pengaruh Iklan Dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2016 Universitas Jambi. Pembimbing (I) Dra. Hj. May Maemunah, M.E., (II) Riyo Riyadi, S.Pd.,M.Pd.

Kata Kunci : Iklan, Konformitas Teman Sebaya, Perilaku Konsumtif.

Perilaku konsumtif adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang terus mendorong seseorang untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan karena adanya keinginan yang tidak rasional untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Perilaku konsumtif didorong oleh keadaan setelah melihat, membaca, dan mendengar. Hal ini dapat membuat mahasiswa cenderung konsumtif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Pengaruh iklan terhadap perilaku konsumtif pendidikan ekonomi angkatan 2016 Universitas Jambi, 2) Pengaruh konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pendidikan ekonomi angkatan 2016 Universitas Jambi, 3) Pengaruh iklan dan konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pendidikan ekonomi angkatan 2016 Universitas Jambi.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2016 Universitas Jambi. Populasi berjumlah 74 mahasiswa. Instrumen dalam penelitian ini berupa angket yang berisikan 25 item untuk iklan, 15 item untuk variabel konformitas teman sebaya dan 26 item untuk variabel perilaku konsumtif.

Hasil analisis data yang diperoleh menjelaskan bahwa ada pengaruh iklan terhadap perilaku konsumtif pendidikan ekonomi angkatan 2016 Universitas Jambi dengan $t_{hitung} 2,298 > t_{tabel} 1,66571$ dengan uji signifikansi $0,024 < 0,05$. Ada pengaruh konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pendidikan ekonomi angkatan 2016 Universitas Jambi dengan $t_{hitung} 8,681 > t_{tabel} 1,66571$ dengan uji signifikansi $0,000 < 0,05$. Selanjutnya ada pengaruh iklan dan konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pendidikan ekonomi angkatan 2016 Universitas Jambi dengan $F_{hitung} 41,618 > F_{tabel} 3,13$ pada signifikansi $0,000$, serta hasil koefisien determinasi sebesar $0,540$ atau 54 persen.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan dan konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pendidikan ekonomi angkatan 2016 Universitas Jambi. Disarankan kepada bagi mahasiswa lebih selektif dalam membeli barang yang tidak memiliki manfaat atau tidak sesuai dengan kebutuhan khususnya bagi mahasiswa putri. Mahasiswa pun harus bisa mengatur keuangan dan menggunakan uang untuk keperluan yang lebih penting dan penelitian ini diharapkan bisa menjadi berguna bagi peneliti selanjutnya.