

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan terhadap perilaku konsumtif pendidikan ekonomi angkatan 2016 Universitas Jambi dengan taraf signifikan $\alpha=0.05$ ternyata $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,298 > 1,66571$ maka H_a diterima, Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan terhadap perilaku konsumtif pendidikan ekonomi angkatan 2016 Universitas Jambi.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pendidikan ekonomi angkatan 2016 Universitas Jambi dengan taraf signifikan $\alpha = 0.05$ ternyata $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $8,681 > 1,66571$ maka H_a diterima, artinya signifikan. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pendidikan ekonomi angkatan 2016 Universitas Jambi.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan dan konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pendidikan ekonomi angkatan 2016 Universitas Jambi dengan taraf signifikan $\alpha=0.05$ ternyata $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $41,618 > 3,13$ pada signifikansi 0,000 serta R^2 sebesar 0,540. Nilai R^2 menunjukkan bahwa variansi dalam variabel perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh variabel iklan dan konformitas teman sebaya sebesar 54%,

sedangkan sisanya ($100\% - 54\% = 46\%$) merupakan kontribusi variabel yang tidak diteliti oleh peneliti. Nilai R menunjukkan nilai positif, hal ini berarti bahwa iklan dan konformitas teman sebaya secara bersama-sama memberikan pengaruh positif terhadap variabel perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2016.

5.2 Saran

Sehubungan dengan hasil penelitian yang telah didapat, maka penulis mengemukakan saran sebagai berikut:

1. Perilaku konsumtif adalah perilaku yang dinamis dapat berubah sesuai perubahan zaman maka hendaknya selalu mengontrol perilaku konsumsi yang baik.
2. Iklan barang dan jasa memiliki dampak negatif jika kita tidak bisa mengontrol diri karena iklan di tujukan hanya untuk membuat kita berperilaku tidak rasional dalam konsumsi.
3. Konformitas teman sebaya merupakan perubahan tingkah laku yang terjadi supaya dapat diterima oleh kelompok. Hal ini bisa berdampak negatif jika kita tidak bisa mengontrol diri karena mengikuti perubahan dalam kelompok tidak lah mudah maka dari itu jangan mengikuti kebiasaan buruk dalam kelompok.
4. Diharapkan 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.

5. Mengingat R^2 dalam penelitian ini sebesar 54% sedangkan 46% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, maka untuk peneliti selanjutnya yang mengambil permasalahan perilaku konsumtif perlu diteliti lebih lanjut variabel-variabel lainnya.