

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan terhadap data hasil penelitian yang telah dikumpulkan mengenai pengaruh mata kuliah perilaku konsumen dan promosi online terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan Angkatan 2017, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa :

1. Berdasarkan hasil analisis linear berganda diperoleh persamaan  $Y = -51,659 + 1,030 (X_1) + 0,414 (X_2) + e$ . Dari persamaan tersebut nilai konstan  $-51,659$ , artinya jika tingkat Mata Kuliah Perilaku Konsumen ( $X_1$ ), dan Promosi Online ( $X_2$ ) sebesar 0, maka Perilaku Konsumen ( $Y$ ) akan bernilai sebesar  $51,659$ . Selanjutnya nilai koefisien tingkat Mata Kuliah Perilaku Konsumen ( $X_1$ ) adalah sebesar  $1,030$  artinya apabila tingkat Mata Kuliah Perilaku Konsumen ( $X_1$ ) mengalami kenaikan  $1\%$ , maka Perilaku Konsumtif ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar  $1,030$ . Kemudian nilai koefisien Promosi Online ( $X_2$ ) adalah sebesar  $0,414$  artinya apabila tingkat *Promosi Online* ( $X_2$ ) mengalami kenaikan  $1\%$ , maka Perilaku Konsumtif ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar  $0,414$  dengan syarat variabel bebas lainnya bernilai tetap.

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Mata Kuliah Perilaku Konsumen terhadap variabel perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Pendidikan Bisnis Angkatan 2017 dengan nilai didapatkan  $t_{hitung}$  sebesar  $4,336 > t_{tabel} 1,987$  dengan taraf signifikan  $\alpha 0,000 < 0,05$
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi Online terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa Program Studi Pendidikan Bisnis Angkatan 2017 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,487 > nilai t_{tabel}$  sebesar  $1,987$  dan taraf signifikan  $\alpha 0,001 < 0,05$
4. Secara simultan (Uji F) dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $16,526 > F_{tabel} 3,10$  dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$ . Artinya bahwa variabel mata kuliah perilaku konsumen dan Promosi Online terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan Angkatan 2017.
5. Mata Kuliah Perilaku Konsumen ( $X_1$ ) dan Promosi Online ( $X_2$ ) memberikan kontribusi pengaruh sebesar  $27,8\%$  terhadap Perilaku Konsumtif ( $Y$ ) pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan Angkatan 2017, sedangkan  $72,2\%$  dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar penelitian. Seperti keterbatasan pemasukan mahasiswa yang masih didapatkan dari orang tua, perekonomian mahasiswa, gaya hidup ingin tampil menarik .

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dan disimpulkan, maka ada beberapa saran untuk meminimalisir perilaku konsumtif, Adapun saran yang diberikan peneliti, sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa.

Kepada mahasiswa Prodi Pendidikan bisnis stambuk 2017 diharapkan untuk meningkatkan pengetahuan dan memperdalam wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa Prodi Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan berdasarkan dari variabel : Mata Kuliah Perilaku Konsumen, Promosi Online dan Perilaku Konsumtif

2. Bagi Universitas, khususnya Fakultas Ekonomi senantiasa meningkatkan kualitas pembelajaran di kampus agar mahasiswa tidak cenderung berperilaku konsumtif.

3. Kepada peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian sejenis, diharapkan untuk mencoba meneliti dengan variabel-variabel lainnya yang belum digunakan dalam penelitian ini, hal ini disebabkan pada dasarnya ada banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi tinggi rendahnya perilaku konsumtif seorang individu. Seperti persepsi dalam menggunakan teknologi, pengelolaan sistem informasi dan lainnya.