

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Variabel motivasi (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan dan berhubungan negatif terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t hitung $<$ t tabel yaitu $-3,348 < 1.985$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$.
2. Variabel gaya hidup (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan dan berhubungan positif terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t hitung $>$ t tabel yaitu $2,495 > 1.985$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$.
3. Variabel iklan (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan dan berhubungan positif terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t hitung $>$ t tabel yaitu $9.254 > 1.985$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
4. Secara simultan (bersama-sama) terdapat hubungan yang kuat dan berpengaruh signifikan antara variabel motivasi, gaya hidup, dan iklan terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja online di e-commerce mahasiswa FEBI UINSU. Hal ini dapat dilihat dari nilai f-hitung $>$ f-tabel atau $48,937 > 2,699$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
5. Perilaku konsumsi mahasiswa FEBI UINSU mengarah pada perilaku konsumtif hal ini disebabkan mahasiswa FEBI UINSU lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhan. Perilaku konsumtif dapat mengarah pada perbuatan yang dilarang dalam Islam karena cenderung *mubazir*.

B. Saran-Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan, maka penulis mengemukakan saran sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa FEBI UINSU

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel motivasi, gaya hidup, dan iklan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa

FEBI UINSU. Oleh karena itu diharapkan mahasiswa FEBI UINSU lebih cermat dan teliti lagi serta lebih mengkedepankan kebutuhan bukan keinginan dalam berbelanja di e-commerce.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel lain yang belum diteliti oleh penulis agar mengetahui apakah variabel lain juga memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja online di e-commerce mahasiswa FEBI UINSU. agar penelitian lebih kompleks dan diharap lebih signifikan lagi dalam memperkirakan serta memberikan penjelasan terkait motivasi, gaya hidup dan iklan terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja online di e-commerce mahasiswa FEBI UINSU.

3. Bagi Akademisi

Bagi akademisi hasil dari penelitian ini semoga dapat menjadi bahan refensi serta tambahan ilmu pengetahuan untuk para pelajar, mahasiswa serta kalangan akademik lainnya dalam tugas pada penelitian di masa yang akan datang.

4. Bagi Pemerintah

Bagi pemerintah hasil dari penelitian ini dapat menjadi suatu rujukan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif dan mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mengelola perilaku konsumtif.

5. Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna agar masyarakat mengalokasikan pendapatannya kehal yang lebih berguna, berbelanja dengan bijak untuk menghindari perilaku konsumtif.