



PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, IKLAN, DAN LITERASI EKONOMI TERHADAP PERILAKU KONSUMSI MAHASISWA PRODI EKONOMI SYARIAH UIN STS JAMBI

Fitri nauli siagian¹

¹Universitas Jambi, Jambi, Indonesia, fitrinauli58@gmail.com

Corresponding Author: Fitri nauli siagian¹

Abstrak: Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh lingkungan sosial terhadap literasi ekonomi, pengaruh iklan terhadap literasi ekonomi, pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumsi, pengaruh iklan terhadap perilaku konsumsi, pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumsi, pengaruh lingkungan sosial melalui literasi ekonomi terhadap perilaku konsumsi, pengaruh iklan melalui literasi ekonomi terhadap perilaku konsumsi. Teknik analisis yang digunakan analisis jalur dibantu menggunakan SPSS 21.0. for windows dalam pengembangan model pengujian hipotesis. Hasil analisis yang dilakukan, terdapat pengaruh lingkungan sosial terhadap literasi ekonomi sebesar 4,304, terdapat pengaruh iklan terhadap literasi ekonomi sebesar 6,865, terdapat pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumsi sebesar 3,631, terdapat pengaruh iklan terhadap perilaku konsumsi sebesar 2,255, terdapat pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumsi sebesar 5,478, terdapat pengaruh tidak langsung lingkungan sosial melalui literasi ekonomi terhadap perilaku konsumsi sebesar 2,377, terdapat pengaruh tidak langsung iklan melalui literasi ekonomi terhadap perilaku konsumsi sebesar 2,134.

Kata Kunci: Lingkungan Sosial, Iklan, Literasi Ekonomi, Perilaku Konsumsi

PENDAHULUAN

Sebagai makhluk ekonomi dan juga sebagai makhluk sosial, manusia dituntut untuk dapat mengatasi masalah-masalah ekonomi dan masalah sosial. Keterbatasan sumber daya yang dimiliki seseorang mengakibatkan orang tersebut tidak mampu untuk memenuhi apa saja yang diinginkan. Manusia sebagai makhluk ekonomi, dituntut memiliki pengetahuan yang logis dalam memilih berbagai alternatif alat pemenuh kebutuhan untuk mendapatkan kepuasan yang optimal. Upaya manusia dalam memenuhi kebutuhan konsumsinya untuk mencapai kepuasan yang optimal itu tampak dari perilaku sebagai konsumsi. Pada dasarnya, perilaku merupakan hasil dari suatu pembelajaran. Menurut Walgito (2010:138), pembentukan perilaku sebagai hasil belajar dilakukan dengan tiga cara, yaitu melalui pembiasaan, pengertian, dan model. Konsumsi sendiri, oleh Samuelson dan Nordaus (2004:23) diartikan

sebagai penge;uaran untuk membeli barang dan jasa akhir yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Jadi, perilaku konsumsi dapat dikatakan sebagai hasil belajar seseorang melalui pembiasaan, pengertian, dan modeling dalam hal mengelola pengeluaran yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Perilaku konsumsi merupakan hasil belajar mahasiswa melalui pembiasaan, pengertian, maupun di lingkungan rumah, kampus, dan masyarakat (wahyuni, 2009:138). Lingkungan sosial, terutama keluarga telah berupaya untuk membiasakan para mahasiswa untuk mengatur perilaku konsumsi mereka dengan menetapkan uang saku tetap setiap bulannya dengan harapan para mahasiswa dapat mengatur pengeluaran mereka sesuai anggaran tetapi menurut hasil pengamatan pra penelitian, sebagian mahasiswa ekonomi memiliki kecenderungan untuk berperilaku konsumsi kurang rasional. Kondisi ini dapat juga terjadi karena adanya pengaruh iklan yang semakin menarik minat konsumen. Kotler dan Armstrong (2008:454) mendefinisikan iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan dibuat semenarik mungkin agar konsumen tertarik untuk membeli suatu barang. Apalagi ditambah dengan mudahnya para produsen memasarkan produknya dengan memasang iklan-iklan atau sponsor yang menawarkan berbagai jenis produk dengan harga yang murah serta terdapat diskon atau potongan harga sehingga semakin menimbulkan sifat konsumerisme yang ada pada masyarakat. Membanjirnya produk barang dan jasa yang ada di pasaran membuat sikap seseorang di dalam pembelian atau pemakaian barang dan jasa secara berlebihan.

Ada tiga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yang pertama adalah faktor perbedaan individu, yang kedua faktor lingkungan dan yang ketiga faktor proses psikologis (Engell, 1994:45). Faktor perbedaan individu terdiri dari sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi. Faktor lingkungan yang terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi . dan proses psikologis terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap/perilaku. Pengetahuan mahasiswa sangat penting dalam berperilaku konsumsi yang rasional, seperti yang sudah dijelaskan diatas, salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi adalah pengetahuan. Dengan pengetahuan yang dimilikinya mahasiswa bisa bertindak atau berperilaku sesuai dengan pengetahuan yang didapatnya dari proses pembelajaran dalam mengambil keputusan. Apalagi di kalangan muda eksistensi diri masih menjadi hal yang penting. Kebutuhan untuk menjadi menonjol di antara yang lain atau paling tidak menjadi setara dengan yang lain mendorong mereka untuk mendapatkan rasa percaya diri untuk tampil di lingkungan pergaulan mereka.

Tujuan dala penelitian ini Untuk mengetahui pengaruh lingkungan Sosial terhadap literasi ekonomi mahasiswa prodi ekonomi syariah UIN STS Jambi, Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap literasi ekonomi mahasiswa prodi ekonomi syariah UIN STS Jambi, Untuk mengetahui pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumsi mahasiswa prodi ekonomi syariah UIN STS Jambi, Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa prodi ekonomi syariah UIN STS Jambi, Untuk mengetahui pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumsi mahasiswa prodi ekonomi syariah UIN STS

Jambi, Untuk mengetahui pengaruh lingkungan melalui literasi ekonomi terhadap perilaku konsumsi mahasiswa prodi ekonomi syariah UIN STS Jambi, Untuk mengetahui pengaruh iklan melalui literasi ekonomi terhadap perilaku konsumsi mahasiswa prodi ekonomi syariah UIN STS Jambi. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah 1) Lingkungan sosial, 2) Iklan, 3) Literasi Ekonomi, 4) Perilaku Konsumsi

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumsi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014:45) Istilah perilaku konsumsi diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Perilaku konsumsi adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan (Martinis: 2013). Solomon (2011:22) berpendapat bahwa perilaku konsumen mempelajari mengenai segala hal tentang bagaimana proses yang terjadi pada saat konsumen memilih, membeli, menggunakan atau membuang suatu produk jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri.

Menurut Don Slater (Damsar, 2011:25), konsumsi adalah bagaimana manusia dengan kebutuhan yang dimilikinya berhubungan dengan sesuatu (dalam hal ini material, barang simbolik, jasa atau pengalaman) yang dapat memuaskan mereka. Priansa (2017:82) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi dalam proses perilaku pembelian. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis. Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. (Sumarwan, 2011:5). Kesimpulannya bahwa perilaku konsumsi terdapat suatu proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dan konsumsi produk dan jasa. Indikator perilaku konsumsi yaitu : Proses Keputusan Pembelian Konsumen (pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, keputusan pembelian, perilaku sesudah pembelian), Konsumsi. Sejalan dengan pendapat Mangkunegara (2012:7) menyatakan bahwa perilaku konsumsi adalah proses dimana para individu menetapkan jawaban atas pertanyaan : perlukah, apakah, kapankah, dimanakah, bagaimanakah, dan dari siapakah membeli barang atau jasa. Dari beberapa pendapat ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi merupakan suatu proses dan tindakan-tindakan yang berkaitan dengan pemilihan, pembelian, dan pemanfaatan nilai guna barang atau jasa demi memenuhi kebutuhan.

Lingkungan Sosial

Lingkungan Sosial menurut Stroz (1987: 76) meliputi “semua kondisi-kondisi dalam dunia yang dalam cara-cara tertentu mempengaruhi tingkahlaku seseorang, termasuk

pertumbuhan dan perkembangan atau *life processe*, yang dapat pula dipandang sebagai penyiapan lingkungan (*to provide environment*) bagi generasi yang lain“.

Menurut Amsyari (1986: 12) lingkungan sosial merupakan “manusia-manusia lain yang ada di sekitarnya seperti tetangga-tetangga, teman-teman, bahkan juga orang lain di sekitarnya yang belum dikenal”. Dapat dimasukkan ke dalam lingkungan sosial adalah semua manusia yang ada di sekitar seseorang atau di sekitar kelompok. Lingkungan sosial ini dapat berbentuk perorangan maupun dalam bentuk kelompok keluarga, teman sepermainan, tetangga, warga desa, warga kota, bangsa, dan seterusnya (Yudistira, 1997: 57).

Bintarto dan Surastopo (Sarah, 2012: 52) mendefinisikan lingkungan sosial sebagai lingkungan tempat individu berinteraksi, yang memiliki beberapa aspek yaitu sikap kemasyarakatan, sikap kejiwaan, sikap kerohanian, dan lain sebagainya. Lingkungan sosial dibedakan menjadi dua, yaitu lingkungan sosial makro dan lingkungan sosial mikro (Peter dan Olson, 2000: 6). Lingkungan sosial makro adalah interaksi sosial tak langsung dan vicarious diantara kelompok-kelompok masyarakat manusia yang sangat besar. Lingkungan sosial mikro adalah interaksi sosial langsung diantara kelompok-kelompok masyarakat yang lebih kecil, seperti sebuah keluarga dan kelompok-kelompok referensi. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (*membership group*). Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer (*primary group*), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan lingkungan sosial adalah segala sesuatu yang terdapat di sekitar manusia yang dapat memberikan pengaruh pada manusia tersebut, serta manusia-manusia lain yang ada di sekitarnya, seperti tetangga-tetangga, teman-teman, bahkan juga orang lain di sekitarnya yang belum dikenal sekalipun.

Iklan

Kata Iklan sendiri berasal dari bahasa Yunani, yang artinya adalah upaya menggiring orang pada gagasan. Adapun pengertian secara komprehensif atau luas adalah semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang ataupun jasa secara nonpersonal melalui media yang dibayar oleh sponsor tertentu (Durianto, 2003:40). Menurut pakar periklanan dari Amerika, S. William Pattis (1993:20) iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi dan mempromosikan produk dan jasa kepada seseorang atau pembeli yang potensial.

Iklan atau advertising menurut Ralph S. Alexander dalam Morissan (2010:17) dapat didefinisikan sebagai : “Setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud „dibayar“ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata „nonpersonal“ berarti suatu iklan melibatkan media massa (Tv, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan”.

Periklanan menurut Moriarty *et al.* (2011:9) adalah “Bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audiensi yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli (audiensi sasaran) dan memberikan informasi tentang produk (barang, jasa, dan gagasan)”. Menurut Kotler & Armstrong (2008:117), Iklan adalah segala bentuk presentasi, promosi, ide yang bersifat non pribadi terkait barang atau jasa dan memerlukan biaya yang terukur. Sedangkan menurut Morissan (2010:18) iklan adalah satu instrumen promosi yang penting, terutama bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasanya untuk masyarakat luas. Iklan juga adalah hal yang banyak dibicarakan orang karena jangkauannya cukup luas. Menurut Fitri anggraini & Diah Dharmayanti (2014:23) iklan memiliki indikator sebagai berikut: Pesan yang disampaikan dalam iklan, Frekuensi penayangan iklan, Visualisasi iklan.

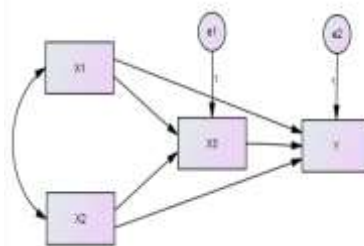
Literasi Ekonomi

Literasi berarti kemampuan membaca dan menulis atau melek askara. Dalam konteks sekarang literasi memiliki arti yang sangat luas. Literasi bisa berarti melek teknologi, politik, ekonomi, berpikir kritis dan peka terhadap lingkungan sekitar. Seperti yang dikatakan Sina (2013:135) “literasi ekonomi merupakan alat yang berguna untuk merubah perilaku dari tidak cerdas menjadi cerdas.” Seperti bagaimana memanfaatkan pendapatan untuk menabung, berinvestasi, proteksi dan memenuhi kebutuhan hidup. Menurut Burjhardt dkk (2003:20) literasi ekonomi adalah “kemampuan untuk mengidentifikasi masalah ekonomi, alternatif, biaya, dan manfaat, menganalisis insentif bekerja dalam situasi ekonomi, meneliti konsekuensi dari perubahan kondisi ekonomi dan kebijakan publik, mengumpulkan dan mengatur bukti ekonomi, dan menimbang biaya melawan manfaat.”

Jappelli (2010:9) mengungkapkan bahwa “literasi ekonomi penting untuk membuat keputusan tentang bagaimana berinvestasi yang tepat, berapa banyak meminjam yang tepat di pasar uang, dan bagaimana memahami konsekuensi atas stabilitas keseluruhan ekonomi.” Berdasarkan beberapa pendapat di atas literasi ekonomi dapat diartikan sebagai sebuah alat untuk mengidentifikasikan masalah ekonomi yang menjadikan berperilaku cerdas dalam memilih. Indikator untuk mengukur literasi ekonomi yaitu: Menurut Juliana (2013) seseorang memiliki literasi ekonomi jika memiliki pemahaman sebagai berikut : Pemahaman terhadap kebutuhan, Pemahaman terhadap kelangkaan, Pemahaman terhadap prinsip ekonomi, Pemahaman terhadap motif ekonomi, Pemahaman terhadap kegiatan konsumsi.

Kerangka Berfikir

Adapun gambar skema kerangka berfikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka berfikir

Hipotesis

1. Terdapat pengaruh lingkungan sosial terhadap literasi ekonomi mahasiswa prodi ekonomi syariah UIN STS Jambi.
2. Terdapat pengaruh iklan terhadap literasi ekonomi mahasiswa prodi ekonomi syariah UIN STS Jambi.
3. Terdapat pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumsi mahasiswa prodi ekonomi syariah UIN STS jambi.
4. Terdapat pengaruh iklan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa prodi ekonomi syariah UIN STS jambi.
5. Terdapat pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumsi mahasiswa prodi ekonomi syariah UIN STS jambi.
6. Terdapat pengaruh tidak langsung lingkungan sosial melalui literasi ekonomi terhadap perilaku konsumsi mahasiswa literasi ekonomi terhadap perilaku konsumsi mahasiswa prodi ekonomi syariah UIN STS jambi.
7. Terdapat pengaruh tidak langsung iklan melalui literasi ekonomi terhadap perilaku konsumsi mahasiswa prodi ekonomi syariah UIN STS jambi.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam golongan asosiatif kausalitas. Digolongkan asosiatif karena penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel yang diteliti. Dikategorikan kausalitas, karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variable-variabel yang di amati mempunyai hubungan sebab akibat tertentu seperti yang diduga secara teoritis. Teknis analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*Path Analysis*) yang bantu menggunakan alat SPSS 21.0. *for windows* yang digunakan dalam pengembangan model dan pengajuan hipotesis.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2015:117) yang dimaksud populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa angkatan 2018/2019 prodi ekonomi syariah UIN STS Jambi yang berjumlah 91 mahasiswa.

Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah angket

Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian yaitu menggunakan Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Uji Prasyarat

Uji prasyarat untuk menentukan data tersebut bisa dipakai untuk tahap teknis analisis data yaitu menggunakan Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas.

Teknis Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif, Analisis Jalur (*Path Analysis*), Koefisien Determinasi (R^2), Uji Parsial (Uji t), Uji Intervening.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif Penelitian

a) Deskriptif Variabel Lingkungan Sosial (X_1)

Berdasarkan data hasil penelitian, diperoleh skor minimum sebesar 14,00 dan skor maximum sebesar 30,00 sedangkan skor rata-rata sebesar 23,3187 dan simpangan baku sebesar 3,60826. Adapun hasil deskriptif variabel penelitian secara otomatis menggunakan SPSS 21.0, persepsi responden atas variabel lingkungan sosial termasuk dalam kategori tinggi.

b) Deskriptif Variabel Iklan (X_2)

Berdasarkan data hasil penelitian, diperoleh skor minimum sebesar 34,00 dan skor maximum sebesar 60,00 sedangkan skor rata-rata sebesar 48,2637 dan simpangan baku sebesar 5,60324. Adapun hasil deskriptif variabel penelitian secara otomatis menggunakan SPSS 21.0, persepsi responden atas variabel iklan termasuk dalam kategori tinggi.

c) Deskriptif Variabel Literasi Ekonomi (X_3)

Berdasarkan data hasil penelitian, diperoleh skor minimum sebesar 33,00 dan skor maximum sebesar 60,00 sedangkan skor rata-rata sebesar 47,9670 dan simpangan baku sebesar 6,30247. Adapun hasil deskriptif variabel penelitian secara otomatis menggunakan SPSS 21.0, persepsi responden atas variabel literasi ekonomi termasuk dalam kategori tinggi.

d) Deskriptif Variabel Perilaku Konsumsi (Y)

Berdasarkan data hasil penelitian, diperoleh skor minimum sebesar 17,00 dan skor maximum sebesar 30,00 sedangkan skor rata-rata sebesar 23,3736 dan simpangan baku sebesar 3,24773. Adapun hasil deskriptif variabel penelitian secara otomatis menggunakan SPSS 21.0, persepsi responden atas variabel perilaku konsumsi termasuk dalam kategori tinggi.

Hasil Uji Prasyarat

a) Uji Normalitas

Untuk menentukan normalitas dari data tersebut cukup membaca pada nilai signifikan (Asymp. Sig 2-tailed). Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05, maka data tersebut berdistribusi normal (Priyatno, 2012:76). Dikarenakan nilai Asymp. Sig. 2-tailed diperoleh lebih besar dari 0,05 ($0,802 > 0,05$) maka dapat disimpulkan keempat variabel tersebut berdistribusi normal.

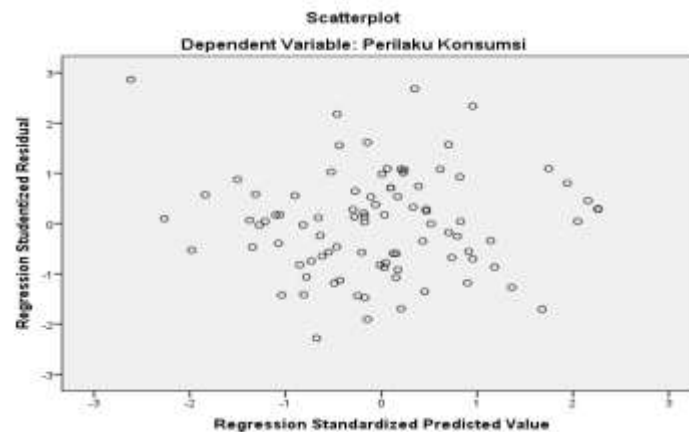
b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Dari hasil perhitungan nilai Tolerance menunjukkan tidak ada variabel Independent yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0.10, yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independent. Selain itu pula

hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independent yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel *Independent* dalam model regresi.

c) Uji Heterokedastisitas

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas yaitu dengan melihat grafik Plot antara prediksi variabel terikat (dependent) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID seperti yang terlihat pada gambar berikut.



Gambar 2. Scatterplot Heterokedastisitas

Dari gambar 2. Scatterplots terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model, sehingga model layak dipakai untuk memprediksi penggunaan jasa akomodasi berdasarkan masukan variabel independent.

Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

untuk menjawab tujuan-tujuan dalam penelitian ini, struktur utama dalam model penelitian dipecah menjadi empat sub struktur. Dimana untuk menjawab tujuan 1, dan 2 dengan sub struktur pertama, untuk menjawab tujuan 3, 4, dan 5 dengan menggunakan sub struktur kedua. Sedangkan untuk menjawab tujuan 6 dan 7 nilai yang diambil merupakan output sub struktur pertama dan kedua untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung. Secara rinci untuk menjawab 7 tujuan masalah dalam penelitian akan dijabarkan satu persatu sebagai berikut.

Tabel 1
Hasil Analisis Jalur Struktur I Lingkungan Sosial dan Iklan Terhadap Literasi Ekonomi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.486	2.826		1.941	.055
Lingkungan Sosial	.593	.138	.339	4.304	.000
Iklan	.539	.079	.541	6.865	.000

a. Dependent Variable: Literasi Ekonomi

Pengaruh langsung lingkungan sosial terhadap literasi ekonomi

Hasil perhitungan uji hipotesis mengenai pengaruh lingkungan sosial terhadap literasi ekonomi yang dilakukan dengan menggunakan *SPSS 21.0 for windows* diperoleh nilai thitung > ttabel ($4,304 > 1,987$), maka secara parsial lingkungan sosial memiliki pengaruh terhadap literasi ekonomi. Dikarenakan angka taraf signifikansi lebih < 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap literasi ekonomi. Sesuai hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 yang diajukan dapat diterima.

Pengaruh langsung iklan terhadap literasi ekonomi

Hasil perhitungan uji hipotesis mengenai pengaruh iklan terhadap literasi ekonomi yang dilakukan dengan menggunakan *SPSS 21.0 for windows* diperoleh nilai thitung > ttabel ($6,865 > 1,987$), maka secara parsial iklan memiliki pengaruh terhadap literasi ekonomi. Dikarenakan angka taraf signifikansi lebih < 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap literasi ekonomi. Sesuai hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 yang diajukan dapat diterima.

Tabel 2
Hasil Analisis Jalur Struktur II Lingkungan Sosial, Iklan, dan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumsi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.117	2.332		.325	.746
1 Lingkungan Sosial	.254	.070	.269	3.631	.000
Iklan	.101	.045	.188	2.255	.027
Literasi Ekonomi	.270	.049	.499	5.478	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumsi

Pengaruh langsung lingkungan sosial terhadap perilaku konsumsi

Hasil perhitungan uji hipotesis mengenai pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumsi yang dilakukan dengan menggunakan *SPSS 21.0 for windows* diperoleh nilai thitung > ttabel ($3,631 > 1,987$), maka secara parsial lingkungan sosial memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi. Dikarenakan angka taraf signifikansi lebih < 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi. Sesuai hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 yang diajukan dapat diterima.

Pengaruh langsung iklan terhadap perilaku konsumsi

Hasil perhitungan uji hipotesis mengenai pengaruh iklan terhadap perilaku konsumsi yang dilakukan dengan menggunakan *SPSS 21.0 for windows* diperoleh nilai thitung > ttabel ($2,255 > 1,987$), maka secara parsial iklan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi. Dikarenakan angka taraf signifikansi lebih < 0,05 ($0,027 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi. Sesuai hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 yang diajukan dapat diterima.

Pengaruh langsung literasi ekonomi terhadap perilaku konsumsi

Hasil perhitungan uji hipotesis mengenai pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumsi yang dilakukan dengan menggunakan *SPSS 21.0 for windows* diperoleh nilai thitung > ttabel ($5,478 > 1,987$), maka secara parsial literasi ekonomi memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi. Dikarenakan angka taraf signifikansi lebih < 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa literasi ekonomi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi. Sesuai hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 yang diajukan dapat diterima.

Sub Struktur III Pengaruh Tidak Langsung Lingkungan Sosial Melalui Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumsi

Berikut merupakan analisa uji intervening lingkungan sosial terhadap perilaku konsumsi melalui literasi ekonomi sebagai variabel intervening. Untuk mengetahui apakah variabel literasi ekonomi mampu memediasi variabel lingkungan sosial terhadap perilaku konsumsi adapun langkahnya sebagai berikut.

Pengaruh langsung lingkungan sosial terhadap perilaku konsumsi

$$\begin{aligned} &= P_{X_3 X_1} \\ &= 0,339 \end{aligned}$$

Pengaruh tidak langsung lingkungan sosial melalui literasi terhadap perilaku konsumsi (IE)

$$\begin{aligned} &= P_{X_3 X_1} (p2) \times P_{Y X_3} (p3) \\ &= 0,339 \times 0,499 \\ &= 0,16916 \end{aligned}$$

Total pengaruh (lingkungan sosial terhadap perilaku konsumsi)

$$\begin{aligned} &= P_{X_3 X_1} + IE \\ &= 0,339 + 0,16916 \\ &= 0,50816 \end{aligned}$$

Untuk mengetahui pengaruh mediasi ditunjukkan oleh perkalian koefisien ($p2 \times p3$) sebesar 0,16916 signifikan atau tidak, diuji dengan Sobel test sebagai berikut:

Hitung standar error dari koefisien indirect effect

$$\begin{aligned} S_{ab} &= \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2} \\ &= \sqrt{(0,499)^2(0,138)^2 + (0,339)^2(0,049)^2 + (0,138)^2(0,049)^2} \\ &= \sqrt{(0,249001 \times 0,019044) + (0,114921 \times 0,002401) + (0,019044 \times 0,00240)} \\ &= \sqrt{0,004742 + 0,000276 + 0,000046} \end{aligned}$$

$$= \sqrt{0,005064}$$

$$= 0,071162$$

Berdasarkan hasil Sab ini kita dapat menghitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{0,16916}{0,0711}$$

$$= 2,377$$

Oleh karena nilai $t_{hitung} = 2,377$ lebih besar dari nilai t_{tabel} dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu 1,987, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,16916 signifikan yang berarti bahwa literasi ekonomi mampu memediasi lingkungan sosial terhadap perilaku konsumsi. Artinya dengan adanya literasi ekonomi akan semakin baik perilaku konsumsi mahasiswa prodi ekonomi syariah UIN STS Jambi.

Sub Struktur IV Pengaruh Tidak Langsung Iklan Melalui Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumsi

Berikut merupakan analisa uji intervening iklan terhadap perilaku konsumsi melalui literasi ekonomi sebagai variabel intervening. Untuk mengetahui apakah variabel literasi ekonomi mampu memediasi variabel iklan terhadap perilaku konsumsi adapun langkahnya sebagai berikut.

Pengaruh langsung iklan terhadap perilaku konsumsi

$$= P_{x_3 x_2}$$

$$= 0,541$$

Pengaruh tidak langsung iklan melalui literasi ekonomi terhadap perilaku konsumsi (IE)

$$= P_{x_3 x_2} (p_2) \times P_{y x_3} (p_3)$$

$$= 0,541 \times 0,188$$

$$= 0,10171$$

Total pengaruh (iklan terhadap perilaku konsumsi)

$$= P_{x_3 x_2} + IE$$

$$= 0,541 + 0,10171$$

$$= 0,64271$$

Untuk mengetahui pengaruh mediasi ditunjukkan oleh perkalian koefisien ($p_2 \times p_3$) sebesar 0,10171 signifikan atau tidak, diuji dengan Sobel test sebagai berikut:

Hitung standar error dari koefisien indirect effect

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

$$= \sqrt{(0,499)^2(0,079)^2 + (0,541)^2(0,049)^2 + (0,079)^2(0,049)^2}$$

$$= \sqrt{(0,249001 \times 0,006241) + (0,292681 \times 0,002401) + (0,006241 \times 0,00240)}$$

$$= \sqrt{0,00155402 + 0,00070273 + 0,00001498}$$

$$= \sqrt{0,00227173}$$

$$= 0,047662$$

Berdasarkan hasil Sab ini kita dapat menghitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{0,10171}{0,047662} = 2,134$$

Oleh karena nilai $t_{hitung} = 2,134$ lebih besar dari nilai t_{tabel} dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu 1,987, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,10171 signifikan yang berarti bahwa literasi ekonomi mampu memediasi iklan terhadap perilaku konsumsi. Artinya dengan adanya literasi ekonomi akan semakin baik perilaku konsumsi mahasiswa prodi ekonomi syariah UIN STS Jambi.

Pembahasan

Pengaruh Langsung Lingkungan Sosial terhadap Literasi ekonomi

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan lingkungan sosial berpengaruh positif signifikan terhadap literasi ekonomi. Hasil ini diperoleh dari nilai t_{hitung} variabel lingkungan sosial sebesar 4,304, dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,304 > 1,987$), maka secara parsial lingkungan sosial memiliki pengaruh terhadap literasi ekonomi. Artinya terdapat hubungan linier antara lingkungan sosial dengan literasi ekonomi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Agung (2017) menunjukkan bahwa lingkungan sosial berpengaruh positif terhadap literasi ekonomi. Literasi ekonomi sebagai hasil pembelajaran ekonomi, secara teoritis sangat terkait dengan proses pembelajaran.

Pengaruh Langsung Iklan terhadap Literasi ekonomi

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan iklan berpengaruh positif signifikan terhadap literasi ekonomi. Hasil ini diperoleh dari nilai t_{hitung} variabel iklan sebesar 6,865, dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,865 > 1,987$), maka secara parsial iklan memiliki pengaruh terhadap literasi ekonomi. Artinya terdapat hubungan linier antara iklan dengan literasi ekonomi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nia (2019) berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan terhadap literasi ekonomi.

Pengaruh Langsung Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan lingkungan sosial berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumsi. Hasil ini diperoleh dari nilai t_{hitung} variabel lingkungan sosial sebesar 3,631, dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,631 > 1,987$), maka secara parsial lingkungan sosial memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi. Artinya terdapat hubungan linier antara lingkungan sosial dengan perilaku konsumsi. Nilai R square sebesar 0,677, jadi besarnya pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumsi

mahasiswa prodi ekonomi syariah UIN STS Jambi sebesar 67,7%.

Pengaruh Langsung Iklan Terhadap Perilaku Konsumsi

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan iklan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumsi. Hasil ini diperoleh dari nilai thitung variabel iklan sebesar 2,255, dikarenakan nilai thitung > ttabel ($2,255 > 1,987$), maka secara parsial iklan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi. Artinya terdapat hubungan linier antara iklan dengan perilaku konsumsi. Nilai R square sebesar 0,702, jadi besarnya pengaruh iklan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa prodi ekonomi syariah UIN STS Jambi sebesar 70,2%.

Pengaruh Langsung Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan Literasi Ekonomi berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumsi. Hasil ini diperoleh dari nilai thitung variabel literasi ekonomi sebesar 5,478, dikarenakan nilai thitung > ttabel ($5,478 > 1,987$), maka secara parsial literasi ekonomi memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi. Artinya terdapat hubungan linier antara literasi ekonomi dengan perilaku konsumsi.

Pengaruh Tidak Langsung Lingkungan Sosial Melalui Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumsi

Dari pengujian analisa intervening lingkungan sosial terhadap perilaku konsumsi melalui literasi ekonomi diperoleh hasil bahwasanya lingkungan sosial dapat berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumsi dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu lingkungan sosial ke literasi ekonomi (sebagai variabel intervening) lalu ke perilaku konsumsi. Sedangkan untuk melihat ada tidaknya pengaruh mediasi ditunjukkan dari nilai sobel test. Dari nilai sobel test tersebut diperoleh nilai thitung = 2,377 lebih besar dari nilai t tabel dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu 1,987, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,16916 signifikan yang berarti bahwa literasi ekonomi mampu memediasi lingkungan sosial terhadap perilaku konsumsi.

Pengaruh Tidak Langsung Iklan Melalui Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumsi

Dari pengujian analisa intervening iklan terhadap perilaku konsumsi melalui literasi ekonomi diperoleh hasil bahwasanya iklan dapat berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumsi dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu iklan ke literasi ekonomi (sebagai variabel intervening) lalu ke perilaku konsumsi. Sedangkan untuk melihat ada tidaknya pengaruh mediasi ditunjukkan dari nilai sobel test. Dari nilai sobel test tersebut diperoleh nilai thitung = 2,134 lebih besar dari nilai t tabel dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu 1,987, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,10171 signifikan yang berarti bahwa literasi ekonomi mampu memediasi iklan terhadap perilaku konsumsi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh secara keseluruhan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Dari pengujian hipotesis yang dilakukan diketahui bahwa lingkungan sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap literasi ekonomi mahasiswa prodi ekonomi syariah UIN STS Jambi. Dari pengujian hipotesis yang dilakukan diketahui bahwa iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap literasi ekonomi mahasiswa prodi ekonomi syariah UIN STS Jambi. Dari pengujian hipotesis yang dilakukan diketahui bahwa lingkungan sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa prodi ekonomi syariah UIN STS Jambi. Dari pengujian hipotesis yang dilakukan diketahui bahwa iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa prodi ekonomi syariah UIN STS Jambi. Dari pengujian hipotesis yang dilakukan diketahui bahwa literasi ekonomi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa prodi ekonomi syariah UIN STS Jambi. Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis diketahui bahwa literasi ekonomi mampu memediasi lingkungan sosial terhadap perilaku konsumsi. Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis diketahui bahwa literasi ekonomi mampu memediasi iklan terhadap perilaku konsumsi.

Saran

Sehubungan dengan hasil penelitian yang telah didapat, maka penulis mengemukakan saran sebagai berikut: Bagi mahasiswa, hendaknya mampu membentengi diri dengan prinsip yang kuat dan keyakinan terhadap mana hal yang baik dan mana hal yang buruk, sehingga tidak mudah terpengaruh oleh lingkungan sekitar terutama dari pengaruh buruk yang membawa pada perilaku konsumsi yang tidak baik. Mengingat R^2 dalam penelitian ini sebesar 70,9% sedangkan sisanya 29,1% disebabkan faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, maka untuk peneliti selanjutnya yang mengambil permasalahan perilaku konsumsi perlu diteliti lebih lanjut variabel-variabel lainnya.

DAFTAR RUJUKAN

- AA.Anwar Prabu Mangkunegara, 2012. *Perilaku konsumen*. Bandung : PT Refika Aditama.
- Ajzen, I. 2001. *Perceived Behavioral Control, Self-efficacy of Control, and The Theory of Planned Behavior*, *Journal of Applied Social Psychology*, 2 (4), 665-683.
- Amsyari, 1986 *prinsip-prinsip masalah pencemaran lingkungan* Jakarta: Ghalia
- Bimo, Walgito. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: C.V Andi.
- Bearden, William O., Ingram, Thomas N., & LaForge, Raymond W, 2007. *Marketing Management: Knowledge and Skills*, International Edition. McGraw-Hill. New York.
- Baharuddin dan Esa Nur Wahyuni. (2009). *Teori Belajar dan Pembelajaran*. Jogjakarta: Ar-ruzz Media.
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta
- Damsar, 2011. *Pengantar Sosiologi Ekonomi Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana
- Damsar. 2009. *Pengantar Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Kencana

- David, L. Loudon dan Albert J. Della Bitta. 1988. *Consumer Behavior*, Third Edition. McGraw-Hill Book Company, New York.
- Donni Junni Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., Miniard, Pau W. 2012. *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi ke-6*. Terj. Fx Budiarto. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Fitri, Angraini dan Diah Dharmayanti. 2014. *Analisis Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond's Dengan Bran Awareness Sebagai Variabel Intervening*. Surabaya : Universitas Kristen Petra
- Handoko, T. Hani. (2000). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia, Edisi ke 2*. Yogyakarta: BPFE.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Jappelli, T., Padula M. 2013. Investment in Financial Literacy and Saving Decisions. Elseview. 37. 2779-2792
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid satu. Erlangga : Jakarta
- Matsaini, 2012. Analisis Perilaku Konsumen. Tesis udayana Bali
- Maulidiya, E. 2013. *Studi Deskriptif Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi*. Artikel. Bandung : Universitas Pendidikan Indonesia.
- Paul, J. Peter dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga
- Ristiyanti Prasetijo. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Solomon, Michael R. 2011. *Consumer Behavior : Buying, Having and Being*, 9th ed.,. New Jersey: Pearson Addison Wesley.
- Samuelson, Paul.A., dan William D.Nordhaus., (2004), *ilmu Makroekonomi*, Edisi Terjemahan, P.T. Media Global Edukasi, Jakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. (2014). *Perilaku Konsumsi*. Jakarta: Indeks.
- Sarah, A.F. 2012. *Pengaruh Gaya Hidup dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Sina, Peter Garlans. 2013. *Analisis Literasi Ekonomi*. Salatiga: Alimni Magister Manajemen UKSW.
- Stroz, 1987. *Lingkungan Sosial*. Universitas Gajah Mada, 31,54-76
- Rotter,J.B.(1996). "Generalized exspectancies for internal versus external control of reinforcement" Psychological Monograph, Vol.80 pp 1-28

Tri Wahyuni, Endang. 2009. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Mahasiswa Fakultas ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta*. Artikel. Yogyakarta : Fakultas ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta.