



Peran Literasi Ekonomi Dalam Memoderasi Pengaruh Iklan dan Konformitas terhadap Perilaku Konsumtif

Khusnul Nur Khotimah ^{1*}, Ratieh Widhiastuti ²

¹ PT Top Abadi Beksasi Jawa Barat, ² Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

DOI: 10.15294/baej.v3i1.59253

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: 5 Januari 2022
Disetujui: 12 Januari 2022
Dipublikasikan: 30 April 2022

Keywords:

Accounting Learning Achievement; Learning Motivation; Parents' Economic Conditions; Peer Environment.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan dan konformitas terhadap perilaku konsumtif dengan literasi ekonomi sebagai variabel moderasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Program Studi Pendidikan Ekonomi Akuntansi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2017 yang berjumlah 92 mahasiswa, seluruhnya dijadikan sebagai responden penelitian. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan Moderated Regression Analysis (MRA) dengan uji nilai selisih mutlak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif sebesar 19,01%. Konformitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif sebesar 25,20%. Literasi ekonomi tidak mampu memoderasi pengaruh iklan dan konformitas terhadap perilaku konsumtif.

Abstract

This study aims to analyze the effect of advertising and conformity on consumptive behavior with economic literacy as a moderating variable. The population in this study were all active students of the 2017 Semarang State University Accounting Economics Education Study Program, totaling 92 students, all of whom were used as research respondents. Methods of data collection using a questionnaire. The data analysis method used is descriptive statistical analysis and Moderated Regression Analysis (MRA) with absolute difference value test. The results showed that advertising had a positive and significant effect on consumptive behavior by 19.01%. Conformity has a positive and significant effect on consumptive behavior by 25.20%. Economic literacy is not able to moderate the effect of advertising and conformity on consumptive behavior.

PENDAHULUAN

Dalam memenuhi kebutuhannya, masyarakat dituntut untuk menjadi manusia yang bijaksana dan rasional. Artinya mereka diharapkan mampu memilih sesuatu yang akan dikonsumsi agar mereka tidak membeli sesuatu yang tidak digunakan atau bahkan diluar kebutuhan. Mereka diharapkan dapat mendasari perilaku ekonominya dengan tujuan memperoleh efektifitas dan efisiensi ekonomi (Pristian and Astuti, 2016)

Pola perilaku konsumsi individu satu dengan individu lainnya berbeda-beda. Hal ini terjadi karena dalam melakukan kegiatan konsumsi dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut Sumarwan (2011) perilaku konsumsi dipengaruhi oleh perbedaan individu dan faktor lingkungan. Perbedaan individu ini meliputi kebutuhan dan motivasi, kepribadian, konsep diri, pengolahan informasi dan persepsi, proses belajar, pengetahuan, sikap dan agama. Faktor lingkungan meliputi budaya, karakteristik demografi, sosial dan ekonomi, keluarga dan rumah tangga, kelompok acuan, situasi konsumen dan teknologi.

Perilaku konsumsi masyarakat ada yang bersifat rasional dan ada juga yang bersifat irasional. Mereka yang perilaku konsumsinya bersifat rasional adalah mereka yang mampu membelanjakan atau menggunakan uangnya dengan cara yang bijaksana. Sedangkan, mereka yang perilaku konsumsinya bersifat irasional adalah mereka yang menggunakan uangnya untuk hal-hal yang dirasa tidak penting.

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh banyak hal, seperti dipengaruhi iklan (Kristiani, 2017), konformitas (Fitriyani et al., 2013; Perdana & Mujiasih (2017), literasi ekonomi (Pratiwi (2017)). Namun ada beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa literasi ekonomi berpengaruh negatif

terhadap perilaku konsumtif (Oktafikasari & Mahmud (2017)). Oleh karena itu, dalam penelitian ini, literasi ekonomi dijadikan variable moderasi, untuk melihat apakah literasi ekonomi mampu memoderasi pengaruh iklan dan konformitas terhadap perilaku konsumtif masyarakat.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh iklan dan konformitas terhadap perilaku konsumtif dengan literasi ekonomi sebagai variabel moderasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif kausalitas mempunyai populasi 92 mahasiswa Pendidikan ekonomi Angkatan 2017 dan menggunakan Teknik sampling jenuh. Data diambil dengan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan statistik deskriptif dan analisis regresi moderasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif penelitian adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	Rata-	Std. De-	Kategori
Perilaku Konsumtif	76,03	16,740	Cukup Tinggi
Iklan	30,42	7,048	Cukup Tinggi
Konformitas	30,12	6,616	Cukup Tinggi
Literasi Ekonomi	57,34	6,446	Tinggi

Sumber: data penelitian yang diolah

Berdasarkan tabel 1. dapat dilihat bahwa nilai rata-rata perilaku konsumtif dalam kategori cukup tinggi, yang berarti bahwa perilaku konsumtif mahasiswa memiliki perilaku konsumtif yang cukup tinggi. Kemudian rata-rata variabel iklan dikategorikan cukup tinggi, variabel konformitas rata-rata menjawab cukup tinggi. Serta variabel literasi ekonomi mempunyai nilai rata-rata tinggi, hal ini

menunjukkan literasi ekonomi yang dimiliki mahasiswa dalam kategori tinggi.

Analisis MRA dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh iklan dan konformitas terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dan untuk mengetahui ada tidaknya variabel moderasi yaitu literasi ekonomi dalam memoderasi pengaruh iklan dan konformitas terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2017. Berikut hasil uji analisis regresi moderasi menggunakan bantuan program SPSS Statistics 23.

Berdasarkan tabel 2 diperoleh koefisien untuk variabel iklan (X1) = 6,383, Konformitas (X2) = 7,676. Hasil untuk selisih mutlak variabel iklan dengan variabel moderasi literasi ekonomi sebesar 1,521. Nilai koefisien selisih mutlak variabel konformitas dengan variabel moderasi literasi ekonomi sebesar 0,383. Berdasarkan hasil tersebut maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 73,600 + 6,383 ZX1 + 7,676 ZX2 + 1,521 | ZX1-ZZ | + 0,383 | ZX2-ZZ | + \epsilon$$

Persamaan regresi di atas memiliki makna: nilai α sebesar 73600. Konstanta sebesar 73,600 artinya apabila variabel ZX1, ZX2, ZZ serta selisih mutlak (ZX1-ZZ), dan nilai selisih mutlak (ZX2-ZZ) bernilai 0, maka perilaku konsumtif nilainya sebesar 73,600.

Nilai β_1 sebesar 6,383. Nilai koefisien ZX1 sebesar 6,383 artinya apabila variabel ZX1, ZX2, ZZ serta selisih mutlak (ZX1-ZZ), dan nilai selisih mutlak (ZX2-ZZ) bernilai 0, maka setiap terjadi penambahan 1 satuan pada variabel ZX1 akan menaikkan nilai variabel perilaku konsumtif (Y) sebesar 6,383 satuan. Sebaliknya jika terjadi penurunan 1 satuan pada variabel ZX1 dan variabel lainnya dianggap konstan maka besar perilaku konsumtif (Y) akan turun sebesar 6,383 satuan.

Nilai β_2 sebesar 7,676. Nilai koefisien ZX2 sebesar 7,676 artinya apabila variabel ZX1, ZX2, ZZ serta selisih mutlak (ZX1-ZZ), dan nilai selisih mutlak (ZX2-ZZ) bernilai 0, maka setiap terjadi penambahan 1 satuan pada variabel ZX2 akan menaikkan nilai variabel perilaku konsumtif (Y) sebesar 7,676 satuan. Sebaliknya jika terjadi penurunan 1 satuan pada variabel ZX2 dan variabel lainnya dianggap konstan maka besar perilaku konsumtif (Y) akan turun sebesar 7,676 satuan

Nilai β_3 sebesar 1,521. Nilai koefisien nilai selisih mutlak (ZX1-ZZ) sebesar 1,521 artinya apabila variabel ZX1, ZX2, ZZ serta selisih mutlak (ZX1-ZZ), dan nilai selisih mutlak (ZX2-ZZ) bernilai 0, maka setiap terjadi penambahan 1 satuan pada variabel nilai selisih mutlak (ZX1-ZZ) akan menaikkan nilai variabel perilaku konsumtif (Y) sebesar 1,521 satuan. Sebaliknya jika terjadi penurunan 1 satuan pada varia-

Tabel 2. Hasil analisis Moderated Regression Analysis (MRA)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	73,600	2,396		30,718	,000
	Zscore(X1)	6,383	1,413	,381	4,516	,000
	Zscore(X2)	7,676	1,418	,459	5,412	,000
	AbsX1_Z	1,521	1,729	,085	,880	,381
	AbsX2_Z	,383	1,724	,021	,222	,825

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 23, 2020

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	73,600	2,396		30,718	,000
	Zscore(X1)	6,383	1,413	,381	4,516	,000
	Zscore(X2)	7,676	1,418	,459	5,412	,000
	AbsX1_Z	1,521	1,729	,085	,880	,381
	AbsX2_Z	,383	1,724	,021	,222	,825

a. Dependent Variable: Y

Sumber: *Output SPSS 23, 2020*

bel nilai selisih mutlak (ZX1-ZZ) dan variabel lainnya dianggap konstan maka besar perilaku konsumtif (Y) akan turun sebesar 1,521 satuan.

Nilai β_4 sebesar 0,383. Nilai koefisien nilai selisih mutlak (ZX2-ZZ) sebesar 0,383 artinya apabila variabel ZX1, ZX2, ZZ serta selisih mutlak (ZX1-ZZ), dan nilai selisih mutlak (ZX2-ZZ) bernilai 0, maka setiap terjadi penambahan 1 satuan pada variabel nilai selisih mutlak (ZX2-ZZ) akan menaikkan nilai variabel perilaku konsumtif (Y) sebesar 0,383 satuan. Sebaliknya jika terjadi penurunan 1 satuan pada variabel nilai selisih mutlak (ZX2-ZZ) dan variabel lainnya dianggap konstan maka besar perilaku konsumtif (Y) akan turun sebesar 0,383 satuan.

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yaitu iklan dan konformitas terhadap perilaku konsumtif dengan literasi ekonomi sebagai variabel modeasi. Hipotesis akan diterima apabila tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Berikut hasil uji t menggunakan bantuan program SPSS *Statistics 23*.

Berdasarkan tabel 3 dapat dijelaskan sebagai berikut. Hipotesis pertama menyatakan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Berdasarkan hasil uji parsial diatas diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 6,383 dan nilai t hitung sebesar 4,516. Tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka

H1 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Hipotesis kedua menyatakan konformitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Berdasarkan hasil uji parsial diatas diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 7,676 dan nilai t hitung sebesar 5,412. Tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H2 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa konformitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Hipotesis ketiga menyatakan literasi ekonomi mampu memperlemah hubungan antara iklan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Berdasarkan tabel 3 diketahui nilai koefisien beta (β) nilai selisih mutlak (ZX1-ZZ) adalah sebesar 1,521 dengan signifikansi sebesar $0,381 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 0,880. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H3 ditolak karena nilai dari selisih mutlak koefisien iklan dengan literasi ekonomi bernilai positif dan tidak signifikan. Kesimpulan dari hasil tersebut adalah literasi ekonomi tidak berpengaruh dalam memoderasi pengaruh iklan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Hipotesis keempat menyatakan literasi ekonomi mampu memperlemah hubungan antara konformitas terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Berdasarkan tabel 3 diketahui nilai koefisien beta (β)

Tabel 4. Koefisien Determinasi Parsial.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	73,600	2,396		30,718	,000
	Zscore(X1)	6,383	1,413	,381	4,516	,000
	Zscore(X2)	7,676	1,418	,459	5,412	,000
	AbsX1_Z	1,521	1,729	,085	,880	,381
	AbsX2_Z	,383	1,724	,021	,222	,825

a. Dependent Variable: Y

Sumber: *Output SPSS 23, 2020*

nilai selisih mutlak (ZX2-ZZ) adalah sebesar 0,383 dengan signifikansi sebesar 0,825 > 0,05 dan nilai t hitung sebesar 0,222. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H4 ditolak karena nilai dari selisih mutlak koefisien konformitas dengan literasi ekonomi bernilai positif dan tidak signifikan. Kesimpulan dari hasil tersebut adalah literasi ekonomi tidak berpengaruh dalam memoderasi pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Koefisien determinasi parsial (r^2) dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi yang diberikan dari masing-masing variabel yaitu iklan, konformitas dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2017. Analisis yang telah dilakukan dengan bantuan IBM SPSS 23 Statistics diperoleh hasil pada tabel 4.

Berdasarkan tabel 4 kontribusi secara parsial dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut. Nilai koefisien determinasi parsial untuk variabel iklan sebesar 0,436. Nilai tersebut kemudian dikuadratkan lalu dipersentasikan menjadi $x 100\% = 19,01\%$. Artinya bahwa variabel iklan berpengaruh sebesar 19,01% terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Nilai koefisien determinasi parsial untuk variabel konformitas sebesar 0,502.

Nilai tersebut kemudian dikuadratkan lalu dipersentasikan menjadi $x 100\% = 25,20\%$. Artinya bahwa variabel konformitas berpengaruh sebesar 25,20% terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Nilai koefisien determinasi parsial untuk kontribusi interaksi variabel independen iklan dengan variabel moderasi literasi ekonomi adalah sebesar 0,094. Nilai tersebut kemudian dikuadratkan lalu dipersentasikan menjadi $x 100\% = 0,88\%$. Artinya bahwa variabel iklan dengan variabel moderasi literasi ekonomi berpengaruh sebesar 0,88% terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Nilai koefisien determinasi parsial untuk kontribusi interaksi variabel independen konformitas dengan variabel moderasi literasi ekonomi adalah sebesar 0,024. Nilai tersebut kemudian dikuadratkan lalu dipersentasikan menjadi $x 100\% = 0,06\%$. Artinya bahwa variabel iklan dengan variabel moderasi literasi ekonomi berpengaruh sebesar 0,06% terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Pengaruh Iklan terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil analisis distribusi frekuensi variabel iklan mempunyai nilai rata-rata 30,42 dan berada pada kategori cukup tinggi. Dari hasil analisis deskriptif per indikator menunjukkan bahwa indikator attention dan desire dalam kategori

cukup tinggi, selanjutnya indikator interest dan action dalam kategori tidak tinggi.

Hasil uji hipotesis H1 yang menyebutkan bahwa Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, dinyatakan diterima. Hal ini berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama yang menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi dari iklan adalah 6,383 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan hubungan antara variabel iklan dan perilaku konsumtif yang positif serta signifikan karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,005. Jadi dapat disimpulkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Semakin tinggi pengaruh iklan yang didapat oleh mahasiswa maka perilaku konsumtif mahasiswa akan semakin tinggi. Kontribusi pengaruh iklan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 19,01%, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel iklan berpengaruh sebesar 19,01% terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2017.

Hasil ini sesuai dengan consumer behavior theory bahwa iklan masuk dalam pendekatan behaviourist. Pendekatan behaviourist merupakan pendekatan yang memandang bahwa perilaku manusia akan berkembang berdasarkan stimulus yang diterimanya. Adanya stimulus berupa iklan dapat mendorong seseorang berperilaku konsumtif. Semakin tinggi iklan yang diperoleh mahasiswa, maka semakin tinggi juga perilaku konsumtif seseorang begitu juga sebaliknya semakin rendah tingkat iklan yang diperoleh mahasiswa maka semakin rendah juga perilaku konsumtif seseorang. Temuan ini didukung temuan Kristiani (2017); Lani (2016) bahwa iklan di media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Yogyakarta.

Pengaruh Konformitas terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil analisis distribusi frekuensi variabel konformitas mempunyai nilai rata-rata 30,12 dan berada pada kategori cukup tinggi. Dari hasil analisis deskriptif per indikator menunjukkan bahwa indikator peniruan, penyesuaian, dan ketaatan dalam kategori tidak tinggi, indikator kepercayaan dalam kategori cukup tinggi dan indikator kesepakatan dalam kategori tinggi

Hasil uji hipotesis H2 yang menyebutkan bahwa konformitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, diterima. Hal ini berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua yang menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi dari konformitas adalah 7,676 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan hubungan antara variabel konformitas dan perilaku konsumtif yang positif serta signifikan karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,005. Jadi dapat disimpulkan bahwa konformitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Semakin tinggi pengaruh konformitas yang didapat oleh mahasiswa maka perilaku konsumtif mahasiswa akan semakin tinggi. Kontribusi pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 25,20%. Artinya konformitas berpengaruh sebesar 25,20% terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2017.

Hasil ini sesuai dengan consumer behavior theory bahwa konformitas masuk dalam pendekatan cognitive. Pendekatan ini mengemukakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh lingkungan dan pengalaman sosial. Pengaruh yang didapat dari lingkungannya tidak hanya memberikan pengaruh yang positif saja, tetapi banyak hal-hal negatif yang mempengaruhi

remaja dalam bertindak, seperti perilaku konsumtif. Semakin tinggi tingkat konformitas maka semakin tinggi juga perilaku konsumtif seseorang begitu juga sebaliknya semakin rendah tingkat konformitas maka semakin rendah juga perilaku konsumtif seseorang.

Temuan penelitian ini didukung oleh temuan Fitriyani et al., (2013); Perdana & Mujiasih (2017); Azizah & Listiara (2017); Yuliantari & Herdiyanto (2015) bahwa konformitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Peran Literasi Ekonomi dalam memoderasi pengaruh Iklan terhadap Perilaku Konsumtif

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini menyatakan bahwa literasi ekonomi mampu memperlemah hubungan antara iklan terhadap perilaku konsumtif dinyatakan, ditolak. Hal ini berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga yang menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi selisih nilai mutlak antara variabel iklan dengan literasi ekonomi diketahui sebesar 1,521 dengan signifikansi sebesar $0,381 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 0,880. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_3 ditolak karena nilai dari selisih mutlak koefisien iklan dengan literasi ekonomi bernilai positif dan tidak signifikan. Artinya literasi ekonomi tidak mampu memoderasi pengaruh iklan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Hal ini terlihat dari selisih mutlak antara iklan dengan literasi ekonomi menunjukkan nilai signifikansi $0,381 > 0,05$.

Literasi ekonomi merupakan salah satu implementasi dari proses pembelajaran yang merupakan suatu pilihan yang bisa digunakan oleh mahasiswa untuk menjadi konsumen yang rasional serta melalui pemahaman terhadap ilmu ekonomi ini dida-

lamnya akan diajarkan bagaimana menentukan pilihan dan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu termasuk membuat pilihan (Pratiwi, 2017). Seseorang yang mempunyai literasi ekonomi yang tinggi diharapkan memiliki perilaku konsumen yang rasional, artinya dalam mengkonsumsi barang dan jasa harus berdasarkan kebutuhan bukan keinginan saja.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel iklan dan literasi ekonomi Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2017 menyatakan iklan dalam kategori cukup tinggi dan memiliki literasi ekonomi yang tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi ekonomi tidak mampu memoderasi pengaruh iklan terhadap perilaku konsumtif.

Peran Literasi Ekonomi dalam memoderasi pengaruh Konformitas dengan Perilaku Konsumtif

Hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini menyatakan bahwa literasi ekonomi mampu memperlemah hubungan antara konformitas terhadap perilaku konsumtif dinyatakan, ditolak. Hal ini berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga yang menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi selisih nilai mutlak antara variabel konformitas dengan literasi ekonomi diketahui sebesar nilai selisih mutlak adalah sebesar 0,383 dengan signifikansi sebesar $0,825 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 0,222. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_4 ditolak karena nilai dari selisih mutlak koefisien konformitas dengan literasi ekonomi bernilai positif dan tidak signifikan. Artinya literasi ekonomi tidak berpengaruh dalam memoderasi pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel konformitas dan literasi ekonomi Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2017 memiliki konformitas dalam kategori cukup tinggi dan memiliki literasi ekonomi yang tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi ekonomi tidak mampu memoderasi pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif.

SIMPULAN

Simpulan penelitian ini yaitu iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2017. Konformitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2017. Literasi ekonomi tidak mampu memoderasi pengaruh iklan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2017. Literasi ekonomi tidak mampu memoderasi pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2017.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, P. N., & Listiara, A. (2017). Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif dalam Pembelian Tas Melalui Online Shop pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) dan Fakultas Ilmu Budaya (FIB) Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 6(1), 332–337.
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi Undip*, 12(1), 55–68.
- Kristiani, N. (2017). Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial dan Jenis Media Sosial terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 24(2), 196–201.
- Lani, O. P. (2016). Pengaruh Iklan Televisi Media Massa terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Sari Galuh Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar Kiri Pekanbaru. *JOM FISIP*, 3(2), 1–15.
- Oktafikasari, E., & Mahmud, A. (2017). Konformitas Hedonis dan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Gaya Hidup Konsumtif. *Economic Education Analysis Journal*, 1–12.
- Perdana, P. I., & Mujiasih, E. (2017). Hubungan antara Konformitas Teman Sebaya dengan Perilaku Konsumtif Membeli Pakaian pada Mahasiswa Angkatan 2016 Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 6(4), 195–208.
- Pratiwi, I. (2017). Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya, dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Pembelian Impulsif untuk Produk Fashion di Online Shop pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA. *Ejournal Jurusan Pendidikan Ekonomi*, 9(3), 1–11.
- Pristian, R., & Astuti, F. (2016). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Literasi Ekonomi dan Life Style terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. *Jurnal Edutama*, 3(2), 49–58.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen*.
- Suminar, E., & Meiyuntari, T. (2015). Konsep Diri, Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Jurnal Psikologi Indonesia*, 4(02), 145–152.
- Yuliantari, M. I., & Herdiyanto, Y. K. (2015). Hubungan Konformitas dan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 2(1), 89–99.