



PENGARUH BUDAYA, FAKTOR SOSIAL, PEMBELAJARAN KONSUMSI, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP PERILAKU KONSUMEN MELALUI NIAT KONSUMEN PADA SISWA SMA NEGERI KOTA SEMARANG

Kemal Budi Mulyono ✉

Prodi Pendidikan Ekonomi, Program Pascasarjana, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima Agustus 2014
Disetujui September 2014
Dipublikasikan November 2014

Keywords:
Cultural;
Social factors;
Learning;
Attitudes;
Intentions;
Consumer behavior;

Abstrak

Siswa SMA ternyata berkecenderungan berperilaku konsumtif, dan melakukan kegiatan konsumsi yang tidak rasional. Disatu sisi mereka telah belajar tentang nilai hemat, dan rasional dalam mata pelajaran IPS ekonomi, tentunya hal ini berkontradiksi dan menjadi kajian yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh budaya, faktor sosial, pembelajaran konsumen, sikap konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap perilaku konsumsi siswa SMA Negeri se Kota Semarang. Penelitian ini dilakukan pada siswa SMA Negeri se Kota Semarang. Populasi dalam penelitian ini 1872 siswa, dengan sampel 220 responden melalui metode multi stage cluster proportional random sampling. Variabel bebas terdiri dari budaya, faktor sosial, pembelajaran konsumen, sikap konsumen, variabel intervening niat konsumen dan variabel terikat berupa perilaku konsumen. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner, teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif angka indeks three box method, dan menggunakan SEM melalui software AMOS 18. Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya, faktor sosial, pembelajaran konsumen, sikap konsumen berpengaruh terhadap perilaku konsumen baik secara langsung tidak langsung. Budaya mampu meningkatkan perilaku konsumsi secara rasional. Hendaknya dalam pembelajaran tidak hanya fokus terhadap proses pembelajaran saintifiknya, tetapi juga penanaman nilai, sikap dan karakter sehingga pendidikan konsumsi dapat diimplementasikan dengan oleh siswa, sehingga menjadi seorang konsumen yang cerdas.

Abstract

Students have tendency to be consumptive, do irrational consumption. Although, they have learned rational value which learned in economics, this is contradictory and also be interesting to study in further investigation. Aim of this study is to investigate influence of cultural, social factors, learning, attitudes wher directly or indirectly to students's consumption behavior at SMAN in Semarang and whether cultural, social factors, learning and attitude whose even more strongly to affect their intention, in order to be able to do smart consumption. Research population are 1872 students, and 220 sample thorough multi stage cluster proportional random sampling method. Variables consist of cultural, social factors, learning, attitude, intentions and consumer behavior. Technique to collect data use questionnaires, and data analysis technique use descriptive statistitic three box method, and SEM via AMOS 18 software. Result shows that culture, social factors, consumer learning, consumer attitudes has positive and significant influence to consumer behavior wher directly or through consumer intentions. Good culture can improve rational consumption behavior. learning doesn't only focus in scientific learning, but also in internalizing values, attitude and character building, especially in consumption chapter, inorder to be able to be implemented by students, thus being a smart consumer.

© 2014 Universitas Negeri Semarang

Pendahuluan

Keterkaitan antara perilaku ekonomi yang ada dalam masyarakat merupakan hasil pendidikan ekonomi baik secara formal, in-formal maupun non-formal. Untuk menjelaskan dasar pemikiran bahwa perilaku itu sebagai hasil sebuah pembelajaran Gibson (2004:45) berpendapat bahwa perilaku individu yang timbul adalah sebagai akibat dari adanya interaksi melalui proses belajar di sekolah, dalam lingkungan masyarakat atau melalui interaksi media. Fenomena yang terjadi di Semarang, sebagian besar konsumen *mall-mall* di Kota Semarang seperti *Paragon City Mall*, *Citraland Mall*, dan *Java Mall* adalah remaja usia SMA rata-rata frekuensi mereka mengunjungi *mall* yang terbanyak setiap bulannya 75% adalah laki-laki dan 60% adalah perempuan Wagner (2013:78). Berdasarkan permasalahan tersebut ada *phenomenon gap* yaitu pembelajaran terhadap ekonomi yang baik tentunya akan berdampak pada perilaku konsumsi yang rasional, sedangkan data di atas menunjukkan masih banyaknya pelajar SMA di Kota Semarang yang masih berperilaku pembelian *impulsive* ataupun konsumtif. Penelitian perilaku konsumsi juga banyak dilakukan oleh para pakar perilaku konsumsi meskipun masih saling kontradiksi antara masing-masing variabel budaya, faktor sosial, pembelajaran konsumen dan sikap konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumsi. Abraham (2011), Furaji, (2012:12), Sunyoto dkk (2011:4), Grahl (2013:6), Koutroulou dan Tsourgiannis (2011:7), Samarasinghe (2012:4), Luo dan James (2011:6), Hidayat dkk (2013:6). Berdasarkan beberapa data penelitian yang telah diuraikan di atas, ternyata saling berkontradiksi antara penelitian satu dengan yang lain dan terdapat *research gap*.

Berdasarkan studi pendahuluan, celah fenomena, dan *research gap*, perilaku konsumen remaja yang cenderung konsumtif tersebut ada karena kurang kuatnya budaya rasional yang ditandai nilai-nilai karakter ekonomi masih diajarkan dalam kelompok sosialnya, dalam proses pembelajarannya yang cenderung bersifat materi, serta belum berubahnya sikap siswa setelah menerima pembelajaran secara baik. Hal tersebut berakibat pada nilai-nilai dan norma-norma yang dianut oleh siswa sehingga itupun juga yang terjadi kepada kelompok-kelompok sosial mereka, sehingga sikap dari kelompok-kelompok sosial mereka cenderung untuk tidak menggunakan kontrol rasional dalam melakukan kegiatan konsumsi. Oleh karena itu dari masalah yang diuraikan di atas maka penulis merumuskan masalah (1) Bagaimana pola pengaruh diantara variabel

budaya, faktor sosial, pembelajaran konsumen, sikap konsumen, niat konsumen terhadap perilaku konsumen? (2) Bagaimana model empiris perilaku konsumen di SMA Negeri Se-Kota Semarang?

Berdasarkan permasalahan penelitian, maka tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui pola pengaruh diantara variabel budaya, faktor sosial, pembelajaran konsumen, sikap konsumen, niat konsumen, terhadap perilaku konsumen. Sedangkan manfaat teoritisnya untuk membuktikan pentingnya pembelajaran ekonomi yang memperhatikan karakter baik dari sikap maupun perilaku khususnya pada sikap dan perilaku konsumsi, sementara itu manfaat praktisnya memberikan sumbangan bagi Guru-Guru Ekonomi SMA Negeri se Kota Semarang untuk melakukan pembelajaran pada Kompetensi Dasar 3.4 (yaitu memahami perilaku konsumen serta peranannya dalam kegiatan ekonomi) yang berbasis pada sikap dan perilaku peserta didik sebagai upaya untuk menghadang arus konsumerisme dikalangan Siswa SMA negeri di Kota Semarang.

Metode

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam kajian penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan alat *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan aplikasi *Analysis of Moment Structures* (AMOS), hal tersebut dilakukan karena dengan menggunakan analisa jalur diharapkan hasil analisis pengaruh terhadap variabel *intervening* dan faktor *loading* masing-masing indikator variabel akan terungkap. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah semua peserta didik jenjang SMAN (Sekolah Menengah Atas Negeri) se-Kota Semarang dengan jurusan IPS (Ilmu Pengetahuan Sosial) dengan jumlah 1842 siswa. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *multi stage cluster sampling* dengan cara membagi kriteria sampel dalam 2 tahap cluster. Untuk menentukan beberapa minimal sampel yang dibutuhkan dalam analisis data penelitian berbasis SEM dengan model estimasi *maximum likelihood* (ML) minimum diperlukan sampel 100. Ghozali (2009:21) merekomendasikan bahwa ukuran sampel antara 100 sampai 200. Untuk mengoptimalkan hasil analisis *Covarian Based SEM* (CB-SEM) ini dengan menggunakan software AMOS, maka sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan besaran jumlah sampel sebesar 220 responden, kemudian di proporsionalkan, ke dalam masing-masing sekolah. Dalam penelitian ini variabel dependen, mediasi atau *intervening* dan empat variabel independen

adalah:

- a. Variabel terikat atau variabel endogen adalah perilaku konsumsi diukur berdasarkan indikator sebagai berikut: pengenalan masalah pencarian informasi, penilaian alternative, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.
- b. Variabel eksogen dan juga sebagai variabel intervening adalah niat konsumen. Niat konsumen dengan menggunakan indikator :WOM (*Word of Mouth*), sensitivitas harga, pembelian ulang (*repeat purchasing*), loyalitas pelanggan (Japrianto 2006, hal.44-52).
- c. Variabel bebas selanjutnya adalah budaya konsumen. Dengan indikator budaya menurut Hofstede dalam Shumann et al. (2010) sebagai berikut :Jarak kuasa, Penghindaran ketidakpastian, Individualisme/kolektivisme, *Masculinity/femininity*
- d. Variable bebas yang kedua adalah faktor sosial dengan indikator yang digunakan adalah kelompok acuan, keluarga, peran dan status.
- e. Variabel bebas yang ketiga dalam penelitian ini adalah pembelajaran konsumen dengan menggunakan indikator motivasi, respon, isyarat, penguatan.
- f. Variable bebas yang keempat adalah sikap konsumen, dengan indikator dalam variabel ini adalah keyakinan konsumen terhadap produk, evaluasi kebaikan atau keburukan suatu atribut (Fishbien, 1992;292).

Berdasarkan variabel-variabel di atas maka untuk memperoleh data yang dibutuhkan, peneliti menggunakan metode sebagai berikut :

- a. Metode Angket atau Kuesioner. Alasan penelitian ini dengan menggunakan angket antara lain (1) subyek adalah orang yang paling mengetahui dirinya sendiri, (2) subyek mengetahui dan memilih jawaban benar dan dapat dipercaya, (3) hemat waktu tenaga dan biaya.
- b. Metode Dokumentasi. Metode ini dilakukan dengan cara melihat dan mempelajari dokumen – dokumen serta mencatat data tertulis yang ada hubungannya dengan objek penelitian yaitu arsip dan fotodata yang ada di lapangan.

Selanjutnya, analisis dilakukan agar data mentah yang didapat dari lapangan mempunyai arti dan makna sehingga dapat menjawab permasalahan yang diajukan. Dengan demikian, analisis data dalam studi ini dilakukan dengan :

- a. Metode analisis statistik deskriptif dengan menggunakan perhitungan angka indeks dengan menggunakan rumus indeks sebagai berikut dengan menggunakan kriteria *Three-*

Box Method,

- b. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) Hasil perhitungan menyimpulkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing konstruk memiliki *standardized loading factor* lebih dari 0,5 sehingga masing-masing indikator adalah valid, dan kuat untuk mendukung dari masing masing konstruk. Nilai *construct reliability* masing-masing konstruk di atas 0,7 sehingga dinyatakan bahwa seluruh konstruk adalah reliable..
- c. Pengujian evaluasi asumsi model struktural dengan normalitas data. Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa data penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan normalitas data atau dengan kata lain bahwa data dalam penelitian ini telah terdistribusi secara normal.
- d. Structural Equation Modeling (SEM). Analisis ini digunakan karena dari model yang disusun terdapat keterkaitan hubungan antara sejumlah variabel yang dapat diestimasi secara simultan dimana dalam penelitian ini menggunakan AMOS 18.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan analisis angka indeks three box method, diperoleh hasil sebagai berikut untuk masing – masing variabel

- a. Variabel perilaku konsumen menunjukkan rata-rata indeks sedang, persentase tertinggi yaitu 77,51% pada indikator penilaian alternative kemudian diikuti oleh pemberian informasi sebesar 54,73%, selanjutnya adalah pengenalan kebutuhan indeksnya sebesar 49,90%, indeks keputusan pembelian 60,47% dan perilaku pasca pembelian dengan indeks sebesar 61,10%.
- b. Variabel niat rata-rata indeks adalah sedang, yaitu sebesar 64,08%. Persentase tertinggi yaitu WOM yaitu 70,79% Kemudian diikuti oleh sensitivitas harga sebesar 65,02%, selanjutnya adalah pembelian ulang indeksnya sebesar 67,66%, dan loyalitas pelanggan dengan indeks sebesar 62,23%..
- c. Variabel budaya menunjukkan rata-rata indeks adalah sedang, yaitu sebesar 69,33%, indikator tertinggi adalah penghindaran ketidakpastian yaitu 78,46% Kemudian diikuti oleh kolektivisme/ Individualisme sebesar 72,41%, selanjutnya adalah *masculinity/femininity* indeksnya sebesar 65,18%, dan jarak kuasa sebesar 59,89%.
- d. Variabel faktor sosial menunjukkan rata-rata indeks sedang, yaitu sebesar 54,68%. Dalam

- tabel tersebut diketahui bahwa keluarga menempati posisi tertinggi dalam variabel faktor sosial, yakni 57,21%. Kemudian diikutih kelompok acuanse besar 52,10%, dan peran dan status sebesar 50,75%.
- e. Variabel pembelajaran konsumen menunjukkan rata-rata indeks sedang, yaitu sebesar 64,16%. Dalam tabel tersebut diketahui bahwa isyarat menempati posisi tertinggi dalam variabel pembelajaran konsumen, yakni 66,77%, motivasi sebesar 65,65%, selanjutnya response sebesar 61,8% dan penguatan sebesar 61,55%.
 - f. Sikap konsumen menunjukkan rata-rata indeks sedang, yaitu sebesar 57,39%. Dalam tabel tersebut diketahui bahwa keyakinan konsumen 56,42% dan evaluasi atribut sebesar 33,71%.

Hasil analisis pengolahan analisis faktor konfirmatori konstruk-konstruk eksogen telah menunjukkan memenuhi kriteria goodness of fit yang telah ditetapkan. Nilai probability pengujian goodness of fit menunjukkan nilai 0,056, dengan ukuran-ukuran kelayakan model yang berada dalam kategori baik. Dengan demikian kecocokan model yang diprediksikan dengan nilai-nilai pengamatan cukup memenuhi syarat. Berdasarkan hasil pengujian indikator pada masing-masing variabel laten memiliki factor loading yang ≥ 0.40 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator tersebut secara bersama-sama menyajikan unidimensionalitas

untuk masing-masing variabel latennya. Bobot faktor dianalisis dengan nilai Critical Ratio (CR). Berdasarkan hasil yang disajikan dalam Tabel 4.9 tampak bahwa masing-masing indikator memiliki nilai CR > 2.0 dan tingkat signifikansi < 0.05 , hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk. Berdasarkan hasil pengujian indikator konstruk-konstruk endogen pada masing-masing variabel laten memiliki atau factor loading yang ≥ 0.40 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator tersebut secara bersama-sama mendukung kuat masing-masing variabel latennya. Bobot faktor menunjukkan kuatnya dimensi-dimensi itu membentuk faktor latennya. Bobot factor dianalisis dengan menggunakan nilai Critical Ratio (CR). Berdasarkan hasil masing-masing indikator memiliki nilai CR > 2.0 dan tingkat signifikansi < 0.05 , hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk.

Hasil pengujian SEM full model perilaku konsumen menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima. Tingkat signifikansi sebesar 0,093 menunjukkan sebagai suatu model persamaan struktural yang baik. Indeks pengukuran TLI, CFI, CMIN/DF, GFI, AGFI, dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan. Dengan demikian uji kelayakan model SEM sudah memenuhi syarat penerimaan dengan tabel sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Pengujian Kelayakan Model Pada Analisis Full Model

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
χ^2 Chi- Square Statistik	df, $\alpha = 5\%$	2094,356	Baik
Probability	$\geq 0,05$,093	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1,843	Baik
GFI	≥ 0.90	,982	Baik
AGFI	≥ 0.90	,950	Baik
TLI	≥ 0.90	,942	Baik
CFI	≥ 0.90	,928	Baik
RMSEA	≤ 0.08	,002	Baik

Sumber : data primer diolah 2014

Hasil pengujian signifikansi pengaruh antar variabel menunjukan bahwa pengaruh budaya, faktor sosial, pembelajaran konsumen, sikap konsumen adalah positif dan signifikan terhadap niat konsumen hal ini dapat dilihat dari *standardized estimate* dan nilai p value yang masih dibawah 0,05, untuk setiap variabel, sementara untuk pengujian

pengaruh langsung variabel niat konsumen, budaya, faktor sosial, pembelajaran konsumen, sikap konsumen terhadap perilaku konsumen juga positif dan signifikan, hal ini bisa dilihat dari nilai *standardized estimate* menunjukkan angka positif dan *pvalue* dibawah 0,05. perhitungan tersebut dapat dijelaskan melalui tabel berikut ini.

Tabel 2. Pengujian Hipotesis Masing-Masing Variabel

Keterangan			Std Estimate	Estimate	S.E.	C.R	P
Niat konsumen	<---	Budaya	,482	,588	,232	2,534	,011
Niat konsumen	<---	Faktor sosial	,232	,759	,650	2,168	,043
Niat konsumen	<---	Pembelajaran konsumen	,451	1,029	,476	2,161	,031
Niat konsumen	<---	Sikap konsumen	,251	,122	,558	2,219	,027
Perilaku konsumen	<---	Niat konsumen	,417	,227	,085	2,664	,008
Perilaku konsumen	<---	Budaya	,371	,246	,124	2,987	,047
Perilaku konsumen	<---	Faktor sosial	,024	,043	,314	2,137	,021
Perilaku konsumen	<---	Pembelajaran konsumen	,058	,072	,197	2,368	,013
perilaku konsumen	<---	sikap konsumen	,072	,093	,283	2,329	,042

Sumber : data primer diolah, 2014

Berdasarkan dari pengolahan analisis *Structural Equation Modeling full model* perilaku konsumen diperoleh hasil dari pengaruh langsung ataupun tidak langsung seperti tabel berikut.

Tabel 3. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total Antar Variabel

Pengaruh antar variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung (melalui niat konsumen)	Pengaruh total
Budaya → Perilaku konsumen	0,371	0,201	0,572
Faktor sosial → Perilaku konsumen	0,024	0,097	0,121
Pembelajaran konsumen → Perilaku konsumen	0,058	0,188	0,246
Sikap konsumen → Perilaku konsumen	0,072	0,105	0,177
Niat konsumen → Perilaku konsumen	0,417	-	0,417

Sumber : data primer diolah 2014

Bersumber dari tabel 3 di atas dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung budaya terhadap perilaku konsumen lebih besar daripada melalui niat konsumen, sementara pengaruh langsung faktor sosial, pembelajaran konsumen, serta sikap konsumen lebih kecil pengaruhnya dari pada melalui niat konsumen atau dapat dikatakan pengaruh tidak langsungnya lebih besar dari pengaruh langsungnya untuk membahas hubungan kausalitas antar variabel dapat dijelaskan berikut ini.

a. Pengaruh Langsung Budaya Konsumenterhadap Perilaku Konsumen

Budaya konsumenmemilikipengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadapperilaku konsumen.Pengaruh tersebut

didukung indikator jarak kuasa, penghindaran ketidakpastian, *maskulinity dan feminity*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ketika budaya dari siswa meningkat perilaku konsumsi siswa akan semakin baik atau cerdas, sebaliknya jika budaya konsumsi siswa itu rendah maka perilaku konsumsinya juga menjadi konsumtif atau tidak rasional

b. Pengaruh Tidak Langsung Budaya Konsumen terhadap Perilaku Konsumen Melalui-Niat Konsumen.

Budaya konsumen dapat mempengaruhi perilaku konsumen melalui niat konsumen, meskipun berpengaruh, namun pengaruhnya menjadi lebih kecil dari pada pengaruh langsung, hal ini dapat dipahami

fenomena tersebut didukung dari indikator jarak kuasa rendah, penghidaran ketidakpantasan yang tinggi, indikator *feminity*. dalam melakukan kegiatan konsumsi, cenderung untuk melemah.

c. Pengaruh Langsung Faktor Sosial terhadap Perilaku Konsumen.

Faktor sosial berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen, tetapi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh secara langsung dari faktor sosial terhadap perilaku konsumen adalah lemah. Hal ini didukung oleh indikator kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status memang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal ini dikarenakan faktor sosial menggambarkan jenis kelompok yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam berperilaku.

d. Pengaruh Tidak Langsung Faktor Sosial terhadap Perilaku Konsumen Melalui Niat Konsumen.

Faktor sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen melalui niat konsumen, hal ini dapat disimpulkan ada pengaruh signifikan secara tidak langsung variabel faktor sosial terhadap variabel perilaku konsumen melalui niat konsumen, dan pengaruhnya menunjukkan lebih besar dari pada pengaruh langsungnya, hal ini dapat dipahami fenomena tersebut didukung dari indikator kelompok acuan tidak terlalu sering untuk mengajak, dan mempengaruhi mereka untuk melakukan kegiatan konsumsi ataupun pembelian suatu produk. Jadi hal ini mengakibatkan kecilnya pengaruh dari kelompok teman dalam melakukan kegiatan konsumsi.

e. Pengaruh Langsung Pembelajaran Konsumenterhadap Perilaku Konsumen

Pembelajaran memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan konsumsi namun pengaruhnya adalah lemah. Lemahnya pengaruh ini didukung oleh seluruh indikator motivasi konsumen, isyarat konsumen, respon konsumen, penguatan atau *reinforcement*. Ketika motivasi meningkat didalam pengamatan kualitas barang, merek dari produk akan berdampak pada tindakan pengambilan keputusan. Isyarat yang dilakukan konsumen dalam menentukan suatu produk memberikan gambaran bahwa konsumen akan memilih produk tersebut. Respon konsumen ketika mendapat-

kan rangsangan baik dari iklan, ataupun dari WOM tentunya bisa dijadikan prediksi apabila menolak berarti tidak akan mengambil suatu keputusan dan sebaliknya, sedangkan penguatan menggambarkan seberapa kuat pemahaman konsumen tentang kegiatan konsumsi dan produk yang akan dikonsumsi itu sendiri.

f. Pengaruh Tidak Langsung Pembelajaran-Konsumenterhadap Perilaku Konsumen Melalui Niat Konsumen

Adanya pengaruh tidak langsung variabel pembelajaran konsumen terhadap perilaku konsumen melalui niat konsumen dan pengaruhnya lebih besar dari pada pengaruh langsung variabel pembelajaran terhadap perilaku konsumen. Hal ini didukung dari indikator indikator-indikator pembelajaran konsumen seperti motivasi dari konsumen, isyarat dari konsumen, respon dari konsumen, penguatan yang konsumen kurang mampu memantapkan untuk mengambil keputusan, tetapi apabila pembelajaran tersebut mampu untuk mendorong niatnya untuk melakukan pembelian maka akan merangsangnya untuk berperilaku konsumsi secara baik

g. Pengaruh Langsung Sikap Konsumen terhadap Perilaku Konsumen

Sikap konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini didukung oleh konsumen yang tidak memiliki keyakinan yang kuat terhadap kualitas, merek suatu barang ataupun jasa, kemudian siswa SMA tidak benar-benar melakukan evaluasi terhadap kualitas, merek, ataupun harga dari suatu produk secara sungguh-sungguh atau teliti. Jadi mereka tidak terlalu tanggap dalam melakukan evaluasi dari kualitas, merek, ataupun iklan dari suatu produk, maka tidak heran bahwa kondisi ini turut memperlemah pengaruh sikap terhadap perilaku.

h. Pengaruh Tidak Langsung Sikap Konsumen terhadap Perilaku Konsumen Melalui Niat Konsumen

Pengaruh tidak langsung variabel pembelajaran konsumen terhadap perilaku konsumen melalui niat konsumen dan pengaruhnya lebih besar dari pada pengaruh langsung variabel sikap terhadap perilaku konsumen maka dalam penelitian ini diungkap adanya variabel intervening yang menjadi penghubung variabel sikap konsumen terhadap perilaku konsumen.

i. Pengaruh Langsung Niat Konsumen terhadap Perilaku Konsumen

Niat konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Fenomena tersebut didukung dari empat indikator tersebut, dari indikator WOM, sensitivitas harga, pembelian ulang ataupun loyalitas pelanggan memberikan kontribusi pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen. Sehingga penelitian ini memberikan konfirmasi bahwa niat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk mampu untuk mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut Semakin tinggi jarak kuasa, penghindaran ketidakpastian dan *feminity* Siswa SMA Negeri Se Kota Semarang akan meningkatkan perilaku konsumen baik secara langsung ataupun melalui niat konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang ataupun jasa. Semakin tinggi pengaruh kelompok acuan, keluarga serta peran dan status siswa SMA Negeri Se Kota Semarang hal ini akan meningkatkan perilaku mereka dalam melakukan kegiatan konsumsi baik secara langsung ataupun melalui niat konsumen. Semakin tinggi isyarat, motivasi, respon, dan penguatan yang dilakukan oleh siswa dalam memahami konsumsi, maka akan meningkatkan perilakunya dalam mengkonsumsi barang ataupun jasa, baik secara langsung maupun melalui niat konsumen. Semakin tinggi tingkat keyakinan dan evaluasi siswa terhadap suatu produk baik barang ataupun jasa maka akan meningkatkan perilakunya dalam mengkonsumsi produk tersebut, baik secara langsung maupun melalui niat konsumen Semakin tinggi WOM (*Word of Mouth*), sensitivitas harga, pembelian ulang, dan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk baik barang ataupun jasa maka akan meningkatkan pula perilakunya dalam mengkonsumsi.

Berdasarkan hasil penelitian, simpulan, maka untuk dapat memecahkan masalah dari perilaku siswa yang cenderung konsumtif maka, peneliti memberikan saran bagi sekolah dalam hal ini juga harus mampu memiliki sebuah program pembiasaan berbasis sikap dan perilaku melalui pengoptimalan program pembiasaan sikap hemat dalam setiap kegiatan belajar mengajar di

sekolah. Bagi guru dalam membelajarkan materi perilaku konsumen yang harus dilaksanakan dalam pembelajaran saintifik, perlu diintegrasikan dengan pembelajaran afektif pada pembelajaran ekonomi khususnya pada materi perilaku konsumen dengan mengombinasikan dengan model pembelajaran afektif seperti model pembelajaran *value clarification technique*. Bagi siswa hendaknya siswa mampu untuk refleksi bagi kehidupan perilakunya baik perilaku dalam keseharian terutama perilaku dalam konsumsi. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian perilaku konsumsi siswa perlu dikembangkan dengan menambah populasi tidak hanya terbatas pada siswa SMA jurusan IPS tetapi juga IPA ataupun bahasa, selain itu juga perlu dikembangkan populasinya ke tingkat SMP dan SMK.

Daftar Pustaka

- Abraham K. 2011. *A Study On Consumer Behaviour (With reference to Veblenian Factor)* Vol 1, Issue 2.(hal 3-4).
- Furaji Fatimah. Et al.2012. *An Empirical Study of factors influencing Consumer Behaviour in Electric Appliance Market* Vol 6 Issue 3 76-86.
- Gibson, James L., 2004, *Budaya Organisasi dan Manajemen*. (Terjemahan) Penerbit Erlangga. Jakarta .
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grahl, Jorn et al.2013. *How do social recommendations factor Influence shopping behavior? A field experiment* Vol 5 Issue 5.
- HidayatAnas, Ayu Hema dan Ajeng Diwasasri.2013. *Factors Influencing Intention to Purchase Counterfeit Luxury Brands among Indonesian Consumers*. Vol. 5, No. 4 (hal 4).
- Koutroulou Anna and LambrosTsourgiannis. 2011. *Factors Affecting Consumers' Purchasing Behaviour Towards Local Foods In Greece: Case Of Prefecture Of Xanthi* (Vol. 10 (16)/Issue 2.Lewin, Kurt. 1990. *Field ory In Social Science: Selected oretical Papers*.Terjamahan Triwobowo B.S. Jakarta : Prenada Media.
- Samarasinghe Rohini.2012. *Influence of Cultural Values and Environmental Attitudes on Green Consumer Behaviour*Vol. 7, No.1, 83-98).
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk mengenali Konsumen)*. Jakarta : PT Seri Buku.
- Wagner. 2013. *Gaya Hidup "Shopping Mall" Sebagai Bentuk perilaku konsumtif pada remaja di perkotaan (kasus: konsumen remaja di tiga one stop shopping mall di Semarang)*. Skripsi UNDIP tidak dipublikasikan.