

## PERAN SIKAP KONSUMEN DALAM MEMEDIASI PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL DAN PENGETAHUAN EKONOMI TERHADAP PERILAKU KONSUMSI SISWA

Baiq Diyah Rumingsih<sup>✉</sup>, Ety Soesilowati, Joko Widodo

Prodi Pendidikan Ekonomi, Program Pascasarjana Universitas Negeri Semarang, Indonesia

### Info Artikel

*Sejarah Artikel:*

Diterima 5 Oktober 2016

Disetujui 10 Oktober 2016

Dipublikasikan 2 Desember 2016

*Keywords:*

*Kelompok Acuan; Keluarga; Pengetahuan Ekonomi; Perilaku Konsumsi; Sikap Konsumen*

### Abstrak

Sebagai remaja, siswa SMA di kota besar mudah untuk berperilaku konsumtif. Mereka ingin diakui eksistensinya oleh lingkungannya dengan berusaha menjadi bagian dari lingkungan tersebut. Fenomena tersebut menjadi lebih menarik lagi apabila dicermati bahwa siswa SMA yang menjadi responden adalah siswa yang sudah mempelajari ilmu ekonomi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lingkungan keluarga, kelompok acuan, pengetahuan ekonomi, sikap konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap perilaku konsumsi siswa SMA Negeri di kota Semarang. Populasi dalam penelitian ini sebesar 1767 siswa, dengan sampel 326 responden melalui metode *proportional random sampling*. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner dan tes, sedangkan teknik analisis data melalui statistik deskriptif dan statistik inferensial, yakni analisis kausalitas menggunakan *Path analysis* melalui program AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan keluarga berpengaruh langsung terhadap sikap konsumen. Kelompok acuan berpengaruh langsung terhadap sikap konsumen. Lingkungan keluarga berpengaruh tidak langsung terhadap perilaku konsumsi melalui sikap konsumen. Kelompok acuan berpengaruh langsung terhadap sikap konsumen. Pengetahuan ekonomi tidak berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap kelompok acuan, sikap konsumen dan perilaku konsumsi. Sikap konsumen berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumsi. Kesimpulan dalam penelitian ini bahwa sikap konsumen memiliki peran dalam memediasi pengaruh variabel bebas terhadap perilaku konsumsi.

### Abstract

*As teenagers, high school students in a big city is easy to behave consumptive. They want to be recognized their existence by trying to become part of that environment. The phenomenon becomes even more interesting when it was noted that a high school student respondents are students who have studied economics. This study aims to determine the influence of family environment, the reference group, the knowledge economy, consumer attitudes either directly or indirectly on the consumption behavior of SMA Negeri Semarang. The population in this study of 1767 students, with a sample of 326 respondents by proportional random sampling method. Data collection techniques with questionnaires and tests, while the statistical data analysis techniques through descriptive and inferential statistics, the analysis of causality using Path analysis by AMOS program. The results showed that the family environment directly influence consumer attitudes. Reference group directly influence consumer attitudes. Family environment indirect effect on consumption behavior. Reference group indirect effect on consumption behavior. Economic knowledge has no directly and indirectly impact on reference group, consumer attitudes, and consumption behavior. Consumer attitudes directly influence consumption behavior. The conclusion of this study that consumer attitudes have a role in mediating the independent variables affect consumer behavior*

© 2016 Universitas Negeri Semarang

<sup>✉</sup> Alamat korespondensi:

KampusUnnes Bendan Ngisor, Semarang, 50233, Indonesia  
E-mail: Baiqdiyahr@gmail.com

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi Indonesia sejak tahun 2000 terus mencatat angka yang positif (bppk kemenkeu, 2015). Kondisi tersebut mendorong lahirnya masyarakat kelas menengah. Laporan Bank Dunia menyebutkan jumlah kelas menengah di Indonesia saat ini sekitar 56,5 persen dari total jumlah penduduk.

Terbentuknya kelas menengah dalam masyarakat akan mendorong terjadinya perubahan-perubahan yang fundamental. Ketika seseorang naik kelas dari miskin menjadi lebih kaya (atau dengan kata lain, memiliki sumber daya finansial yang lebih besar), maka ia akan memiliki daya beli yang lebih besar. Daya beli yang kian meningkat tersebut pada tingkat tertentu akan mempengaruhi perilaku mereka dalam membeli dan mengonsumsi barang dan jasa.

Singkatnya, sumber daya finansial yang lebih tinggi pada suatu titik akan mendorong seseorang mengonsumsi barang-barang yang lebih advanced dan barang-barang dengan kualitas yang lebih tinggi. Dalam kasus di Indonesia, meningkatnya sumber daya finansial dapat terlihat ketika arus konsumtifisme terjadi sangat deras, dimana orang berbelanja secara berlebihan dan membeli barang-barang yang sesungguhnya tidak begitu

diperlukan. Kegiatan berbelanja dan mengonsumsi dilakukan semata-mata demi kesenangan dan menaikkan gengsi, sehingga menyebabkan seseorang menjadi konsumtif, boros, bahkan menjadi tidak rasional (Baudrillard, 2011).

Perilaku konsumtif masyarakat terlihat dari komponen pengeluaran konsumsi dalam pendapatan nasional yang setiap tahun mengalami peningkatan. Sebagai salah satu kota besar sekaligus pusat Provinsi Jawa Tengah, pengeluaran konsumsi di kota Semarang juga menunjukkan peningkatan setiap tahunnya.

Komposisi demografi penduduk Indonesia ditandai dengan banyaknya penduduk dalam kategori remaja, yakni usia dengan rentang 11-21 tahun, dimana usia tersebut adalah usia sekolah dan berstatus sebagai siswa/mahasiswa (BPS, 2015). Data Badan Pusat Statistika merilis jumlah populasi remaja pada tahun 2015 diperkirakan mencapai 54,4 juta atau 21,3% dari total populasi nasional. Siswa SMA merupakan salah satu kelompok konsumen remaja. Usia remaja merupakan usia dimana perilaku konsumsi seseorang mulai terbentuk. Usia ini rentan dengan perilaku konsumtif, sebagaimana yang diungkapkan Sumartono (2002) bahwa perilaku

konsumtif dapat diindikasikan sebagai berikut. (1) Membeli produk karena iming-iming hadiah. (2) Membeli produk karena kemasannya menarik. (3) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi. (4) Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya). (5) Membeli produk hanya sekedar menjaga symbol status. (6) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan. (7) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. (8) Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

Perilaku siswa yang semakin konsumtif dan kurang memperhatikan skala prioritas, selain karena pengaruh perkembangan zaman, juga karena kondisi psikologis siswa yang masih dalam pencarian identitas diri. Siswa ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi bagian dari lingkungan itu. Bagi mereka membeli tidak lagi dilakukan karena produk tersebut memang dibutuhkan, namun membeli dilakukan karena alasan-alasan lain seperti mengikuti trend, ingin mencoba produk baru, dan ingin memperoleh pengakuan sosial. Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain dan kelompoknya

menyebabkan remaja berusaha untuk mengikuti berbagai atribut yang sedang trend. Sekalipun atribut-atribut tersebut tidak mendukung eksistensinya sebagai siswa.

Fenomena kecendrungan perilaku konsumtif siswa di kota besar juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial seperti lingkungan keluarga. Siswa di kota besar umumnya berasal dari keluarga kelas menengah, sehingga dengan kemampuan finansial yang dimiliki keluarga yakni orang tua mereka, juga akan turut mempengaruhi perilaku konsumsi anggota keluarganya dalam hal ini adalah perilaku konsumsi sang anak. Kondisi demikian dipaparkan oleh hasil penelitian Wagner (2009) bahwa shopper umumnya berumur 15-18 tahun dan berpendidikan SMA. Mereka bersekolah di sekolah dengan status sosial menengah dan biasanya menghabiskan waktu dengan hang out di café, jalan-jalan, berolah raga, dan main ke rumah teman.

Konsumsi yang dilakukan sang anak akan menjadi masalah jika dilakukan secara berlebihan. Pepatah “lebih besar pasak dari pada tiang” berlaku disini. Terkadang apa yang dituntut oleh remaja di luar kemampuan orang tuanya sebagai sumber dana. Hal ini menyebabkan banyak orang tua mengeluh saat anaknya

mulai memasuki usia remaja. Dalam hal ini, perilaku tadi telah menimbulkan masalah ekonomi pada keluarganya.

Fenomena perilaku konsumsi siswa menjadi menarik untuk diteliti mengingat siswa SMA di sekolah telah diberikan pembelajaran ekonomi sebagaimana tertuang pada Kompetensi Dasar (KD) 3.4 kelas X kurikulum 2013 yaitu memahami perilaku konsumen dan produsen serta peranannya dalam kegiatan ekonomi. Sejauhmana pembelajaran ekonomi yang didapat siswa di sekolah dapat diimplementasikan dalam pengambilan keputusan ekonomi di keseharian mereka? Atas dasar itulah penulis tertarik untuk meneliti fenomena perilaku konsumtif ini dengan judul "Peran Sikap Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Lingkungan Sosial dan Pengetahuan Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa SMA Negeri Di Kota Semarang".

## **METODE**

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah semua siswa kelas XI IIS SMA Negeri di kota Semarang sebanyak 1.767 siswa,

pemilihan tersebut mengingat siswa program peminatan ilmu-ilmu sosial (IIS) memperoleh pembelajaran ekonomi khususnya pokok bahasan perilaku konsumsen, sedangkan sampel penelitian adalah sebesar 354 responden dengan menggunakan teknik *proportionate random sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode dokumentasi, tes, dan angket. Angket digunakan untuk pengumpulan data variabel perilaku konsumsi, sikap konsumen, lingkungan keluarga dan kelompok acuan, sedangkan tes untuk pengumpulan data pengetahuan ekonomi siswa. Pengumpulan data menggunakan angket disusun dengan menggunakan penskalaan model likert 5 point.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan analisis deskriptif diperoleh hasil sebagai berikut untuk masing-masing variable.

- a. Variabel perilaku konsumsi berada pada kriteria baik, yakni dengan interval skor 84-103 dengan persentase sebesar 72,6 %.
- b. Variabel sikap konsumen berada pada kriteria cukup, yakni dengan interval 48-62 dengan persentase sebesar 49,7%.

- c. Variabel lingkungan keluarga berada pada kriteria cukup, yakni dengan interval 64-83 dengan persentase sebesar 71,2%.
- d. Variabel kelompok acuan berada pada kriteria cukup, yakni dengan interval 48-62 dengan persentase sebesar 78%.
- e. Variabel pengetahuan ekonomi berada pada kriteria cukup, yakni dengan interval 10-14 dengan persentase sebesar 48,9%.

Hasil analisis pengolahan analisis jalur telah menunjukkan kriteria goodness of fit yang telah ditetapkan. Nilai probability pengujian goodness of fit menunjukkan nilai mendekati 0.05 dengan ukuran-ukuran kelayakan model yang berada dalam kategori baik. Dengan demikian uji kelayakan model path analysis sudah memenuhi syarat penerimaan dengan tabel sebagai berikut .

**Tabel 1.** Hasil Pengukuran Uji Goodness of Fit

Kriteria	Nilai cut-off	Hasil Komputasi	Keterangan
X2-Chi-Square	< Chi Square tabel	1,831	Good fit
Probalility	≥ 0,05	0,176	Good fit
CMIN/DF	≤ 2	1,831	Good fit
GFI	≥ 0,90	0,998	Good fit
RMSEA	< 0,08	0,051	Good fit
AGFI	≥ 0,90	0,966	Good fit
TLI	≥ 0,90	0,969	Good fit
NFI	≥ 0,90	0,993	Good fit
CFI	≥ 0,90	0,997	Good fit

**Sumber:** data diolah, 2016

Hasil pengujian signifikansi terhadap sikap konsumen. Pengaruh paling kuat ditunjukkan oleh variabel sikap lingkungan keluarga konsumen yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi. Pengaruh acuan, hal ini dapat dilihat dari *standardized estimate* dan nilai p value yang masih dibawah 0.05. Demikian juga dengan variabel lingkungan keluarga, kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi. Demikian juga dengan pengaruh langsung kelompok

acuan dan lingkungan keluarga tidak hipotesis dapat dijelaskan melalui tabel berpengaruh langsung dan signifikan berikut ini.

terhadap perilaku konsumsi. Pengujian

Tabel	2.	Pengujian	Hipotesis	Masing-Masing			Variabel
				Estimate	S.E.	C.R.	P
Kelompok Acuan	<---	Pengetahuan Ekonomi	-.211	.139	-1.515	.130	Tdk sig
Kelompok Acuan	<---	Lingkungan Keluarga	.230	.036	6.446	***	Signifikan
Sikap Konsumen	<---	Kelompok Acuan	.275	.047	5.991	***	Signifikan
Sikap Konsumen	<---	Lingkungan Keluarga	.076	.032	2.456	.014	Signifikan
Sikap Konsumen	<---	Pengetahuan Ekonomi	-.147	.117	-1.255	.209	Tdk sig
Perilaku Konsumsi	<---	Pengetahuan Ekonomi	.118	.119	0.995	.320	Tdk sig
PerilakuKonsumsi	<---	Sikap Konsumen	.755	.054	14.004	***	Signifikan
Perilaku Konsumsi	<---	Lingkungan Keluarga	.060	.031	1.934	.053	Tdk sig

Berdasarkan dari analisis jalur diperoleh langsung seperti terlihat pada tabel hasil dari pengaruh langsung ataupun tidak berikut:

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

Pengaruh Antar Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Kelompok Acuan	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Sikap Konsumen	Pengaruh Total
Lingkungan Keluarga →Kelompok Acuan	0.338	0.000	0.000	0.338
Lingkungan Keluarga →Sikap Konsumen	0.130	0.109	0.000	0.239
Lingkungan Keluarga →Perilaku Konsumsi	0.086	0.000	0.149	0.234
Kelompok Acuan → Sikap Konsumen	0.322	0.000	0.000	0.322

Pengetahuan Ekonomi →kelompok acuan	-0.080	0.000	0.000	-0.080
Pengetahuan Ekonomi →Sikap Konsumen	-0.065	-0.026	0.000	-0.090
Pengetahuan Ekonomi →Perilaku Konsumsi	0.043	-0.056	0.000	-0.013
Sikap Konsumen →Perilaku Konsumsi	0.621	0.000	0.000	0.621

Berdasarkan tabel 3 di atas terlihat bahwa sikap konsumen memiliki peran sebagai variabel yang memediasi variabel eksogen terhadap perilaku konsumsi. Untuk membahas hubungan kausalitas antar variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh Langsung Lingkungan Keluarga terhadap Kelompok Acuan

Keluarga merupakan lingkungan pertama bagi individu, dimana individu belajar memahami dirinya dan dasar-dasar pola pergaulan. Peraturan-peraturan yang ada dalam keluarga mencerminkan harapan tentang hubungan keluarga terhadap pemenuhan kebutuhan anak tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan keluarga mempengaruhi kelompok acuan yang cukup tinggi. Hal ini dimungkinkan karena siswa serumah dengan keluarga. Orang tua sebagai pemegang kendali keluarga memegang peranan dalam membentuk hubungan dengan anak-anak mereka, dukungan yang yang diberikan keluarga turut memberikan andil dalam keberhasilan penyesuaian sosial siswa dalam kelompok acuannya.

Sebagaimana hasil penelitian Yang dan Laroche (2011) bahwa remaja dengan pola asuh permisif dan berwibawa menjadi lebih rentan terhadap teman/kelompok acuan daripada orang tua yang otoriter. Pola asuh otoriter dikaitkan dengan kesesuaian dan kepatuhan yang tinggi. Kontrol orang tua yang ketat dan pemantauan orang tua membuat sulit bagi remaja untuk mengikuti pendapat rekan-rekannya dalam membuat keputusan pembelian dan konsumsi.

#### 2. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Lingkungan Keluarga terhadap Sikap Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara lingkungan keluarga terhadap sikap konsumen. Pengaruh lingkungan keluarga sebagai konsumen yakni berdasarkan indikator-indikator peranan keluarga sebagai initiator, influencer, gate keeper, decider, buyer dan user. Hasil penelitian ini didukung oleh Trisdianto (2012) bahwa lingkungan keluarga sebagai lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen.

Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan pengaruh tidak langsung perilaku orang-orang yang ada di dalamnya.

lingkungan keluarga terhadap sikap konsumen melalui kelompok acuan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara sikap konsumen terhadap perilaku konsumsi. Pengaruh sikap konsumen terhadap perilaku konsumsi yakni berdasarkan indikator-indikator komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif. Semakin tinggi indikator sikap konsumen maka akan meningkatkan perilaku konsumsi menjadi lebih baik. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Sumarsono dan Giyatno (2012) yang menyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

Kelompok acuan dalam hal ini adalah kelompok teman yang berada di lingkungan sosial seorang siswa berpengaruh langsung terhadap sikap konsumen. Kelompok acuan ini digunakan siswa sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi di dalam membentuk respon afektif, kognitif, dan kecenderungan perilaku pembelian dan konsumsi. Kelompok acuan akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi sikap siswa. Hal ini didukung oleh penelitian Trisdiarto (2012) bahwa kelompok acuan sebagai lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen.

### 3. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Lingkungan Keluarga terhadap Perilaku Konsumsi

Keluarga berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen sebagai anggota keluarga sering berinteraksi dengan anggota keluarga lain, sehingga perilakunya secara tidak langsung merupakan hasil interaksi tersebut. Keluarga mempengaruhi pembelajaran, sikap, persepsi, dan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara sikap konsumen terhadap perilaku konsumsi. Pengaruh sikap konsumen terhadap perilaku konsumsi yakni berdasarkan indikator-indikator komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif. Semakin tinggi indikator sikap konsumen maka akan meningkatkan perilaku konsumsi menjadi lebih baik. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Sumarsono dan Giyatno (2012) yang menyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

Sebagaimana pembahasan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya mengenai pengaruh lingkungan keluarga terhadap sikap konsumen, bahwa lingkungan keluarga berpengaruh signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap konsumen. Akan tetapi penemuan berikutnya mendapati hasil yang berbeda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh langsung yang signifikan antara lingkungan keluarga terhadap perilaku konsumsi. Hal ini dapat dipahami dari deskripsi untuk lingkungan keluarga yang menunjukkan bahwa

pengaruh lingkungan keluarga siswa kelas XI IIS SMA Negeri di kota Semarang adalah sedang. Ini disebabkan oleh indikator-indikator yang mempengaruhi lingkungan keluarga, yakni berdasarkan indikator peranan lingkungan keluarga sebagai initiator, influencer, gate keeper, decider, buyer, dan user. Data yang mengungkap indikator-indikator ini menunjukkan bahwa skor responden berada pada kategori sedang. Siswa sebagai anggota keluarga sudah diberikan kebebasan untuk melakukan pembelian atau konsumsi terhadap suatu produk yang mereka inginkan, namun demikian masih dalam pantauan keluarganya. Tidak signifikannya pengaruh lingkungan keluarga ini, juga disebabkan pesatnya kemajuan komunikasi dan informasi melalui beragam media informasi seperti media sosial dan iklan yang sangat gencar oleh pelaku pemasaran, sehingga tidaklah heran apabila beragam informasi dapat dengan mudah diakses menggunakan HP terkoneksi internet. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Darmawati dkk (2007) bahwa lingkungan keluarga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Shar'i.

#### 4. Pengaruh Langsung Kelompok Acuan terhadap Sikap Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh langsung yang signifikan antara kelompok acuan terhadap sikap konsumen. Pengaruh kelompok acuan terhadap sikap konsumen yakni berdasarkan indikator-indikator pengaruh normatif, pengaruh nilai ekspresi, dan pengaruh informasi. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Trisdiarto (2012) bahwa kelompok acuan sebagai lingkungan sosial mempengaruhi sikap konsumen.

#### 5. Pengaruh Langsung Pengetahuan Ekonomi terhadap Kelompok Acuan.

Hasil penelitian menunjukkan pengetahuan ekonomi tidak berpengaruh signifikan terhadap kelompok acuan. Hal ini disebabkan proses sosialisasi siswa menjadi bagian dari suatu kelompok acuan didasarkan pada factor psikologis yakni motivasi. Motivasi tersebut diantaranya adalah kebutuhan siswa untuk memperoleh pengakuan social dari lingkungan sekitarnya. Siswa ingin diterima dan menjadi sama dengan orang lain dan kelompoknya. Hal ini sesuai dengan teori kebutuhan berjenjang yang dikenal sebagai teori Maslow. Maslow mengemukakan lima kebutuhan manusia berdasarkan tingkat kepentingannya mulai dari yang paling rendah sampai paling

tinggi yaitu kebutuhan psikogenik (Sumarwan, 2014).

#### 6. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Pengetahuan Ekonomi terhadap Sikap Konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan ekonomi tidak signifikan berpengaruh terhadap sikap konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini disebabkan siswa kelas XI Peminatan Ilmu Sosial SMA Negeri di kota Semarang sebagai konsumen remaja. Usia remaja merupakan usia dimana perilaku seseorang mulai terbentuk. Perkembangan psikologis siswa di masa remaja belum stabil sehingga sikap yang merupakan unsure psikologis dalam individu juga gampang berubah.

Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan ekonomi tidak berpengaruh terhadap kelompok acuan. Sebagaimana pada pembahasan di point keenam di atas. Kelompok acuan juga tidak signifikan berpengaruh terhadap sikap konsumen. Hal ini dapat dijelaskan dengan melihat deskripsi untuk kelompok acuan yang berada pada kategori cukup, artinya peranan kelompok acuan dalam mengubah sikap konsumen siswa kelas XI Peminatan Ilmu Sosial SMA Negeri di kota Semarang cukup berperan, tetapi peran dari

kelompok acuan tersebut juga tidak secara otomatis akan merubah sikap konsumen siswa.

#### 7. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Pengetahuan Ekonomi terhadap Perilaku Konsumsi

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung yang tidak signifikan antara pengetahuan ekonomi terhadap perilaku konsumsi. Pengaruh langsung yang tidak signifikan tersebut dikarenakan proses pembelajaran ekonomi yang kurang aplikatif. Siswa hanya diberikan materi pelajaran yang masih jarang dikaitkan langsung kondisi yang terjadi saat ini. Selain itu, siswa juga kurang tertarik dengan pelajaran ekonomi, sehingga pengetahuan ekonomi yang dimiliki siswa kelas XI Peminatan Ilmu Sosial SMA Negeri di kota Semarang masih sebatas di tingkat kognitif yang berupa teori dan belum terlalu menjangkau aspek sikap dan perilaku. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Nokadianti (2013) bahwa pengetahuan dasar ekonomi siswa tidak memiliki pengaruh terhadap rasionalitas perilaku konsumsi siswa.

Tidak adanya pengaruh yang signifikan hasil penelitian tersebut juga dapat dijelaskan oleh deskripsi perilaku konsumsi. Dari deskripsi variable untuk perilaku konsumsi menunjukkan bahwa

perilaku konsumsi siswa kelas XI Peminatan Ilmu Sosial di kota Semarang berada pada kategori baik, dapat dilihat dari indicator-indikator yang mempengaruhi perilaku konsumsi yakni indicator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternative, pembelian, konsumsi, dan perilaku pascakonsumsi.

#### 8. Pengaruh Langsung Sikap Konsumen terhadap Perilaku Konsumsi

Sikap konsumen merupakan faktor psikologis penting yang perlu dipahami pemasar karena dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat dengan perilaku. Bahkan sikap konsumen dipandang sebagai predictor yang efektif dalam menjelaskan perilaku. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara sikap terhadap perilaku konsumsi. Pengaruh sikap konsumen terhadap perilaku konsumsi yakni berdasarkan indikator-indikator pengaruh kognitif, pengaruh normatif, dan pengaruh informasi yang baik.

#### SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan

sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen berperan dalam memediasi pengaruh variabel lingkungan keluarga dan kelompok acuan terhadap perilaku konsumsi. Sikap konsumen adalah variabel yang paling kuat dalam mempengaruhi perilaku konsumsi, hal ini membuktikan Theory of Reason Action dari Fishbein. Sikap konsumen terbukti dapat memprediksi perilaku konsumsi. Sementara Variabel pengetahuan ekonomi baik secara langsung maupun tidak langsung tidak signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumsi.

Berdasarkan hasil penelitian, maka untuk dapat melakukan konsumsi yang rasional maka penelitian memberikan saran bagi satuan pendidikan untuk memberikan program pembiasaan berbasis sikap dan perilaku melalui pembiasaan sikap berhemat dan menggalakkan kegiatan menabung di kalangan siswa dan pihak sekolah. Bagi guru hendaknya agar terus memperbaiki proses pembelajaran dan memberikan arahan pada siswa tentang materi pembelajaran dan pemahaman tentang konsep dasar ekonomi agar tercapai tujuan pembelajaran ekonomi, sehingga pembelajaran ekonomi di sekolah lebih diorientasikan untuk membangun moral dan perilaku ekonomi bagi siswa. Meningkatkan kegiatan

pembelajaran yang dapat menarik minat siswa dengan menggunakan metode-metode yang kreatif dan inovatif.

Bagi orang tua khususnya atau anggota keluarga hendaknya bijak dan memberi keteladanan yang positif dalam berperilaku termasuk perilaku dalam konsumsi. Memberi kebebasan yang bertanggung jawab terhadap anak dalam pengambilan keputusan ekonomi tetapi juga keluarga sebagai lingkungan terdekat dari anak harus terus memantau dan menuntun anak.

Bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan masalah-masalah pendidikan ekonomi maupun pembelajaran ekonomi. Bisa dilakukan melalui merefleksikan penelitian ini pada daerah-daerah lain dengan menggunakan pengembangan variabel-variabel baru yang belum dikaji dalam penelitian ini sehingga berguna sebagai tambahan pengetahuan, kajian, dan referensi untuk permasalahan yang berkaitan dengan masalah penelitian ini

#### DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2014. GNP Indonesia. Jakarta
- Baudrillard, J.P. 2011. *Masyarakat Konsumsi. Cetakan Keempat*.
- Terjemahan Wahyunto. Yogyakarta: Kreasi Wacana
- Darmawati, D., Subekti, B., Murni, S., dan Sumarsono. 2007. "Analisis Pengaruh Kebudayaan, Sosial, Kepribadian, dan Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Shar'e (Survei pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cab. Purwokerto)". *Performance* Volume 6, No.1 September 2007 Hal 16-32
- Maulidya, E. 2013. "Studi Deskriptif Pengaruh Lingkungan Sosial terhadap Perilaku Konsumsi (Survey pada Guru SMAN 13 Bandung dan Guru SMA Nusantara 1 Bandung)". *Skripsi FPEB UPI*. Bandung
- Nokadiani, S. M. 2013. "Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Lingkungan dan Pengetahuan Dasar Ekonomi terhadap Rasionalitas Perilaku Konsumsi". *Jurnal Pendidikan Humaniora* Volume 1, No.1 Maret 2013 Hal 55-60
- Sumarsono dan Giyatno, Y. 2012. "Analisis Sikap dan Pengetahuan Konsumen terhadap ecolabelling serta Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan". *Performance* Volume.15, No.1. Maret 2012 Hal .70-85
- Sumartono.2002. *Terperangkap Dalam Iklan*. Bandung: Alfabeta
- Sutiono.2015.ProfilPerekonomianIndonesia.a.http  
://www.bppk.kemenkeu.go.id/publi  
kasi/ar\_tikel/150-artikel\_keuangan

- umum/21178- profil-  
perekonomian Indonesia
- Trisdiarto, T. H. 2012. "Pengaruh Faktor Sosial dan Personal terhadap Sikap dan Niat Belim Konsumen untuk Barang Fashion Palsu Di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung". *Tesis*. Program Pascasarjana Universitas Udayana. Denpasar
- Utama, T.M dan Rochman, F. 2013. "Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Pribadi terhadap Sikap dan Minat Pembelian File Bajakan (Studi pada Masyarakat Kota Malang)". *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Volume 11, No.4. Desember 2013.
- Wagner. 2009. "Gaya Hidup Shopping Mall Sebagai Bentuk Perilaku Konsumtif Remaja di Perkotaan (Kasus : Konsumen Remaja di Tiga One Stop Shopping Mall di Jakarta)". *Skripsi*. Bogor: Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia, IPB
- Yang, Z., & Laroche, M. 2011. "Parental Responsiveness and Adolescent Susceptibility to Peer Influence: A Cross-Cultural Investigation". *Journal of Business Research*, 64 (9), 979-987.