



## PENGARUH LITERASI EKONOMI DAN TERPAAN IKLAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI PERGURUAN TINGGI NEGERI (NON POLITEKNIK) SELURUH JABODETABEK ANGKATAN 2018

Kenny Leonaltus\*<sup>1</sup>, Harya Kuncara Wiralaga<sup>2</sup>, Dicky Iranto<sup>3</sup>  
<sup>1,2</sup>Universitas Negeri Jakarta  
Email: [kennyleonaltus02@gmail.com](mailto:kennyleonaltus02@gmail.com)

### Abstract

The consumptive behavior of students from the economics faculty of state universities (non-polytechnics) throughout Jabodetabek class 2018 is certainly influenced by the internal and external conditions of students. The high and low consumptive behavior of students can be influenced by many factors. This study aims to determine the effect of Economic Literacy and Advertising Exposure on Consumptive Behavior of students from the economics faculty of state universities (non-polytechnics) throughout Jabodetabek class of 2018. This research is associative research. The objects of this research are students of the economics faculty of state universities (non-polytechnics) throughout Jabodetabek class 2018, with an unknown population. The sample of this study amounted to 272 respondents determined by the table formula Isaac and Michael. The analytical method used in this research is multiple regression analysis. The results of this study indicate that, economic literacy and advertising exposure partially affect consumptive behavior. The economic literacy variable has a negative and significant impact on consumptive behavior, while the advertising exposure variable has a positive and significant impact on consumptive behavior.

**Keywords:** Economic Literacy, Ad Exposure, Consumptive Behaviour.

### Abstrak

Perilaku konsumtif mahasiswa fakultas ekonomi perguruan tinggi negeri (non politeknik) seluruh jabodetabek angkatan 2018 tentu dipengaruhi oleh kondisi internal dan eksternal mahasiswa. Tinggi rendahnya perilaku konsumtif mahasiswa dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Literasi Ekonomi dan Terpaan Iklan terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa fakultas ekonomi perguruan tinggi negeri (non politeknik) seluruh jabodetabek angkatan 2018. Penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Adapun objek penelitian ini yaitu mahasiswa mahasiswa fakultas ekonomi perguruan tinggi negeri (non politeknik) seluruh jabodetabek angkatan 2018, dengan populasi tidak diketahui. Sampel penelitian ini berjumlah 272 orang responden ditentukan dengan rumus tabel Isaac dan Michael. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, literasi ekonomi dan terpaan iklan berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif. Variabel literasi ekonomi berpengaruh negative dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, sedangkan variabel terpaan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

**Kata kunci:** Literasi Ekonomi, Terpaan Iklan, Perilaku Konsumtif.

---

## PENDAHULUAN

Perilaku konsumtif adalah sikap yang timbul karena adanya hasrat individu untuk membeli benda yang sebenarnya tidak diperlukan. Saat ini banyak anak muda yang terjatuh dalam gaya hidup konsumtif, yaitu tidak enggan untuk menghabiskan uang sehari – harinya untuk membeli benda yang tidak sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini terjadi didorong oleh motif pamer dan gengsi semata hal ini sering terjadi dalam lingkungan sosial yang sudah terpengaruhi oleh gaya hidup konsumtif.

Perkembangan zaman yang semakin maju, teknologi yang bertumbuh dengan cepat dan perubahan pola hidup manusia yang dinamis dengan disertai peningkatan tingkat penghasilan, sangat memengaruhi gaya konsumsi masyarakat. Gaya konsumsi konsumen saat ini telah berubah, dari hanya memenuhi kebutuhan primer, berkembang menjadi pemenuhan kebutuhan sekunder, tersier bahkan komplementer dan cenderung bersikap konsumtif. Menurut (Fattah, Indriayu, 2018) Perilaku konsumtif adalah sebuah kecenderungan individu dalam membeli

barang tanpa didahului pertimbangan yang matang dan lebih mementingkan keinginan dibandingkan kebutuhan.

Fenomena dapat menjadi sebuah masalah yang serius saat fenomena ini tidak hanya terjadi pada orang dewasa tetapi juga pada kalangan remaja. Karena pola konsumsi setiap individu umumnya terbentuk saat masih usia remaja. Menurut Dikria & W (2016) masa remaja terjadi pada rentang usia 13–21 tahun, pada rentang usia ini terjadi masa pencarian jati diri dan peralihan, pada masa ini remaja mengalami proses pembentukan kebiasaan dalam dirinya, pada umumnya para remaja mencari dan berusaha untuk mencapai identitas diri yang ideal, hal ini mengakibatkan para remaja mudah terpengaruh oleh lingkungan sekitarnya, baik hal yang positif maupun yang negatif (Dikria & Mintarti, 2016).

Pemilihan keputusan seorang konsumen yang terlihat tidak rasional menjadi asal dari sikap ikut-ikutan atau mengikuti trend. Membeli produk untuk memenuhi kebutuhan sesungguhnya tidak menjadi masalah bahkan sudah menjadi sebuah kewajiban setiap individu, selagi melakukan pembelian yang benar-benar diperuntukkan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang pokok atau kebutuhan primer (Fattah, Indriayu, 2018).

Sesuai dengan yang disampaikan Astuti bahwa pengambilan keputusan dalam menentukan pilihan tentunya bukanlah perkara yang mudah untuk dilakukan, sebab setiap keputusan harus didasari oleh pertimbangan-pertimbangan tertentu. Oleh karena itu manusia perlu memahami bagaimana menentukan pilihan yang tepat, hal inilah yang dipelajari dalam ilmu ekonomi (Astuti, 2016). Dengan demikian, ilmu ekonomi mendorong individu untuk memenuhi kebutuhan dengan efektif dan terhindar dari kerugian finansial.

Literasi ekonomi dapat digunakan untuk mempengaruhi tindakan dari yang semula tidak efektif menjadi efektif. Misalnya dalam hal menggunakan pendapatan untuk menabung dan membeli asuransi dan memenuhi kebutuhan sehari – hari. Dengan adanya literasi ekonomi akan mengurangi perilaku konsumtif mahasiswa dalam melakukan tindakan konsumsi (Sina, 2012). Rendahnya tingkat literasi ekonomi akan mempengaruhi pola konsumsi pada konsumen. Untuk meningkatkan literasi ekonomi, mahasiswa terlebih dahulu wajib memahami ilmu ekonomi. Ilmu ekonomi adalah pedoman bagi setiap individu dalam menentukan barang atau jasa yang akan dikonsumsi (Kanserina, 2015).

Akibat pesatnya perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, peranan media massa dalam perkembangan memegang peranan penting. Sehingga industri media massa pun bertumbuh dengan cepat belakangan ini. Hal ini tergambar dari maraknya jumlah stasiun televisi, radio dan perusahaan media cetak yang ada di masyarakat. Para pemeran dalam bidang ini merasa diuntungkan karena media massa akan cenderung senantiasa digemari masyarakat sampai kapanpun sebab manusia selalu haus akan informasi (Budyatna, 2006).

Sejatinya sebuah iklan diperuntukkan sebagai alat untuk mempengaruhi kebiasaan hidup seseorang (Wibowo, 2003). Iklan merupakan wadah penyampaian pesan pada objek yang hendak diperkenalkan menggunakan bermacam media dengan maksud membuat konsumen menjadi tertarik atau memiliki pemikiran yang sama (Pujiyanto, 2001).

Penyampaian iklan yang sering kali manipulative sangat mampu memengaruhi masyarakat. Semua kalangan pasti mengkonsumsi iklan tanpa terkecuali, khususnya mahasiswa yang sangat berdampak dengan media massa, serta gadget modern.

Gaya hidup seseorang dapat dipengaruhi oleh iklan, hingga menyebabkan individu menghalalkan segala cara untuk memenuhi gaya hidup tertentu yang dianggap populer oleh masyarakat, walaupun butuh perjuangan untuk dapat mendapati hal tersebut, tetapi individu tetap rela bersusah payah untuk mengikuti trend gaya hidup yang sudah melekat dalam kehidupan masyarakat modern. Namun realitanya sering kali apa yang telah mereka korbankan dengan perjuangan, tidak senilai dengan apa yang mereka dapatkan (Solihin, 2015).

Dari hasil pra riset peneliti kepada 60 reponden yang tersebar secara merata per universitas didapati 40 dari 60 mahasiswa dengan perilaku konsumtif tinggi dan sedang.

Artinya, kebanyakan mahasiswa fakultas ekonomi PTN non politeknik sejabodetabek masih cenderung berperilaku konsumtif. Oleh sebab itu, peneliti memilih mahasiswa fakultas ekonomi PTN non politeknik sejabodetabek sebagai studi kasus penelitian.

**Tabel 1 Tabel pra riset perilaku konsumtif mahasiswa FE PTN sejabodetabek**

Prodi	Perilaku Konsumsi			Jumlah
	Konsumtif Tinggi	Konsumtif Sedang	Konsumtif Rendah	
UNJ	5	4	5	15
UI	4	7	5	15
UPN VJ	3	7	5	15
UIN	5	4	6	15
Total	18	22	20	60
Persentase	30%	36%	34%	100%

(Sumber: diolah oleh peneliti, 2022)

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai perilaku konsumtif dengan judul penelitian “Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Iklan Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Perguruan Tinggi Negeri (Non Politeknik) Seluruh Jabodetabek Angkatan 2018”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh literasi ekonomi dan terpaan iklan terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Perguruan Tinggi Negeri (Non Politeknik) Seluruh Jabodetabek Angkatan 2018.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Perilaku Konsumtif**

Menurut wahidah menyampaikan bahwa perilaku konsumtif merupakan tindakan individu yang kurang matang perhitungannya disaat membeli sebuah barang atau jasa sehingga sifatnya menjadi berlebihan(Wahidah, 2014). Demikian juga, Chita, Lydia dan Cicilia (2011) memaparkan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku individu dalam melakukan tindakan konsumsi tanpa ada batasan tertentu dan tidak direncanakan (Chita, Regina C. M., Lydia D., 2011).

Indikator yang diunakan untuk mengukur perilaku konsumtif yaitu: expenditure behaviour, saving behaviour,dan wasteful behaviour yang dikemukakan oleh (Rachmawati, N., & Nuryana, 2020).

### **Literasi Ekonomi**

Literasi ekonomi merupakan kecakapan hidup yang harus dimiliki setiap individu agar dapat mengambil keputusan dalam kehidupan dengan lebih tepat. Dengan demikian, literasi ekonomi dapat diterapkan dalam konteks individu dan rumah tangga (Sina, 2012). Literasi ekonomi merupakan kemampuan dalam mengidentifikasi masalah ekonomi, alternatif biaya

dan manfaat, menganalisis insentif untuk bekerja dalam situasi ekonomi, menganalisis konsekuensi dari perubahan kondisi ekonomi, ekonomi dan kebijakan publik, mengumpulkan dan mengatur bukti ekonomi, dan mengevaluasi biaya terhadap manfaatnya (Kusniawati, 2016).

Indikator yang diunakan untuk mengukur literasi ekonomi yaitu: pemahaman terhadap kebutuhan, pemahaman terhadap kelangkaan, pemahaman terhadap prinsip ekonomi, pemahaman terhadap motif ekonomi, dan pemahaman terhadap kegiatan konsumsi yang dikemukakan oleh (Mufifah Kusniawati dan Kurniawan, 2016).

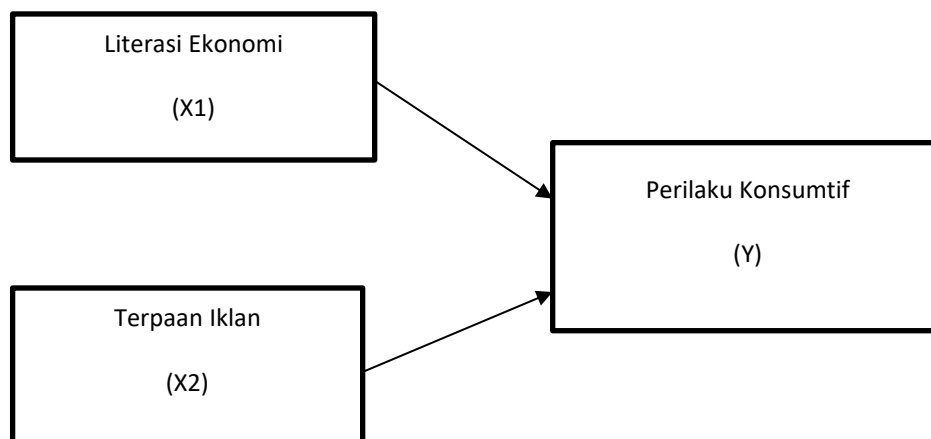
#### Terpaan Iklan

Menurut (Wells, William, John Burnett, and Sandra, 2000) exposure atau terpaan ialah tahap awal dalam membangun persepsi. Suatu pesan dari media dapat didengar, dilihat, dan dibaca oleh target audiens. Terpaan (exposure) menurut (Shimp, 2003) secara sederhana dapat diartikan individu berinteraksi dengan pesan yang disalurkan oleh pembuat iklan (individu mendengar, melihat, atau mencari informasi mengenai iklan melalui media).

Indikator yang diunakan untuk mengukur terpaan iklan yaitu: perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan yang dikemukakan oleh (Kotler, 2016).

#### Kerangka Pemikiran

Berdasarkan paparan kajian pustaka di atas maka dapat ditarik kerangka teotitik sebagai berikut:



**Gambar 1**

#### **Kerangka Pemikiran**

Sumber: Penulis (2022)

#### **METODE**

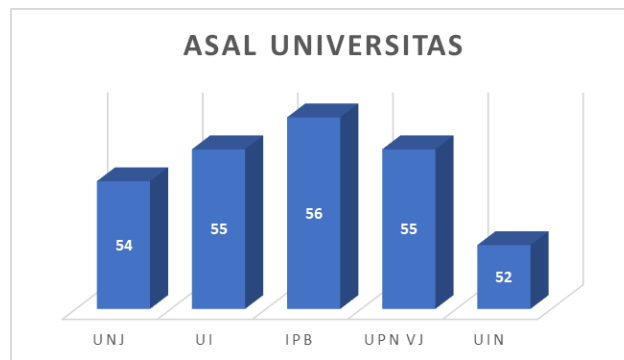
Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh literasi ekonomi (X1) dan terpaan iklan (X2), terhadap perilaku konsumtif (Y). Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Populasi penelitian adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Perguruan Tinggi Negeri (Non Politeknik) Seluruh Jabodetabek Angkatan 2018 yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel dalam penelitian menggunakan tehnik pengambilan sampel dengan proportional random sampling dan didasari dari tabel isaac dan micahel. Jumlah sampel sebanyak 272 mahasiswa yang menyebar dalam 5 universitas meliputi UNJ, UI, IPB, UPN VJ, dan UIN.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan angket dengan pertanyaan tertutup yang disebarakan kepada mahasiswa selaku unit analisis. Pada tiap-tiap butir angket disediakan alternatif jawaban sebanyak delapan buah dan dijenjang pembobotan skornya sehingga masing-masing variabel terukur skala interval. Selain menggunakan angket juga digunakan tes untuk mengukur variabel literasi ekonomi yang dimiliki oleh mahasiswa.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Jumlah responden dari Universitas Negeri Jakarta sebanyak 54 orang, responden dari Universitas Indonesia sebanyak 55 orang, responden dari Institut Pertanian Bogor sebanyak 55 orang, responden dari Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta sebanyak 55 orang, dan responden dari Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta sebanyak 52 orang. Dengan jumlah responden secara keseluruhan sebanyak 272 responden.

**Gambar 2 Diagram lingkaran distribusi frekuensi responden berdasarkan asal universitas**



Sumber: data primer diolah oleh peneliti, 2022

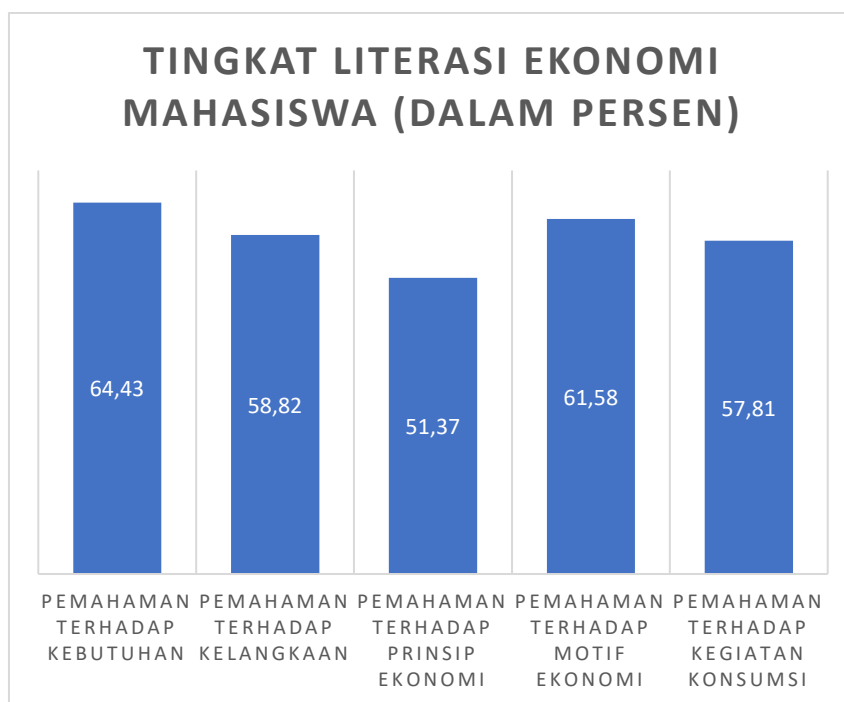
Selanjutnya, untuk mengategorikan literasi ekonomi mahasiswa maka perlu dihitung persentase skor untuk masing-masing indikator. Adapun kategori dari literasi ekonomi yang digunakan adalah sebagai berikut:

**Tabel 2 Tabel Kategori Literasi Ekonomi**

Rentang Indeks	Kategori
76 - 100%	Tinggi/Well Literate
51 - 75%	Sedang /Suff Literate
26-50%	Rendah / Less Literate
1-25%	Sangat Rendah/ Not Literate

Sumber: OJK (2014)

**Gambar 3 Tingkat Literasi Ekonomi Mahasiswa**



Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan gambar, diperoleh tingkat literasi keuangan mahasiswa untuk indikator pemahaman terhadap kebutuhan sebesar 64,43%, indikator pemahaman terhadap kelangkaan sebesar 58,82%, indikator pemahaman terhadap prinsip ekonomi sebesar 51,37%, indikator pemahaman terhadap motif ekonomi sebesar 61,58%, dan indikator pemahaman terhadap kegiatan konsumsi sebesar 57,81%. Secara keseluruhan, apabila jumlah skor semua indikator dirata-ratakan akan diperoleh jumlah 58,8%. Berdasarkan kategorisasi literasi keuangan, maka dapat dikatakan bahwa literasi keuangan mahasiswa fakultas ekonomi perguruan tinggi negeri sejabodetabek angkatan 2018 berada pada kategori sedang menurut OJK.

Selanjutnya, untuk menghitung kategori perilaku konsumtif dan batasan kriteria perilaku konsumtif maka digunakan rumus sebagai berikut :

**Tabel 3 Tabel Kategori Perilaku Konsumtif**

Kategori	Keterangan
Tinggi	$M + 1SD \leq X$
Sedang	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$
Rendah	$X < M - 1 SD$

Sumber: (Azwar, 2009)

Keterangan:

M: Mean

SD: Standar Deviasi

Berdasarkan ketentuan diatas, maka dapat diketahui batasan skor perilaku konsumtif adalah:

1. 76 – 92 untuk kategori tinggi
2. 44 – 75 untuk kategori sedang

3. 12 – 43 untuk kategori rendah

Adapun distribusi frekuensi yang diperoleh dari hasil perhitungan kategori perilaku konsumtif dapat dilihat pada tabel dan gambar diagram lingkaran berikut ini :

**Tabel 4 Distribusi Frekuensi Perilaku Konsumtif**

no	Rentang skor	Kategori	jumlah	%
1.	49 - 64	Tinggi	61	23
2.	33 - 48	Sedang	161	59
3.	17-32	Rendah	50	18
Total			272	100%

Sumber: data primer diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan data pada tabel dan diagram, dapat dilihat bahwa dari 272 mahasiswa yang menjadi sampel penelitian terdapat 50 orang (18%) yang memiliki tingkat perilaku konsumtif yang rendah, 161 orang (59%) yang memiliki tingkat perilaku konsumtif yang sedang, dan 61 orang (23%) yang memiliki tingkat perilaku konsumtif yang tinggi.

#### **Uji Multikoleniaritas**

Diperoleh hasil uji multikoleniaritas literasi ekonomi dan perilaku konsumtif menunjukkan nilai VIF sebesar 1,022. Serta nilai tolerance sebesar 0,979 Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikoleniaritas karena memiliki nilai probabilitas VIF > 0,1 dan nilai tolerance > 0,1.

#### **Uji Heteroskedastisitas**

Diperoleh hasil uji heteroskedastisitas literasi ekonomi dan terpaan iklan menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,216 dan 0,066. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena memiliki nilai signifikan > 0,05.

#### **Uji Normalitas**

Diperoleh hasil uji normalitas variabel literasi keuangan dan perilaku konsumtif menunjukkan nilai Monte carlo.Sig. (2-tailed) sebesar 0,125. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebaran data berdistribusi normal karena memiliki nilai probabilitas > 0,05.

#### **Uji Linearitas**

Diperoleh hasil uji linieritas antara literasi ekonomi dan terpaan iklan terhadap perilaku konsumtif diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,156 dan 0,317. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel literasi ekonomi dan variabel terpaan iklan memiliki hubungan dengan variabel perilaku konsumtif karena memiliki nilai signifikansi > 0,05. Dengan demikian diperjelas bahwa model yang digunakan sudah tepat karena terjadi linieritas.

#### **Analisis regresi linier berganda**

Didapati persamaan regresi sederhana dari data yang didapati yakni  $Y = 80,679 - 2,246X_1 + 0,326X_2$ . Nilai konstanta sebesar 80,679 dan koefisien regresi sebesar - 2,246 $X_1$  serta +0,326 $X_2$ . Koefisien regresi menunjukkan bahwa perilaku konsumtif akan menurun

sebesar 2,246 dengan setiap penambahan literasi keuangan, serta perilaku konsumtif akan meningkat sebesar 0,326 dengan setiap penambahan terpaan iklan.

### **Uji T**

Nilai t-hitung variabel literasi ekonomi (X1) sebesar (14.88) dengan taraf signifikan 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari alpha, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini menandakan, variabel literasi ekonomi (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Nilai t-hitung variabel terpaan iklan (X2) sebesar (5.877) dengan taraf signifikan 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari alpha, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini menandakan, variabel terpaan iklan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Apabila nilai t hitung  $>$  t tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Nilai pada t tabel adalah 1.968756. Maka nilai t hitung  $>$  t tabel sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh secara parsial literasi ekonomi dan terpaan iklan secara terhadap perilaku konsumtif mahasiswa fakultas ekonomi PTN seluruh jabodetabek Angkatan 2018.

### **Uji F**

Berdasarkan hasil uji f diperoleh nilai F-hitung adalah 143,855 dan nilai signifikansi adalah  $0.000 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel literasi ekonomi dan terpaan iklan secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

### **Koefisien determinasi**

Menunjukkan hasil tabel bahwa nilai  $R^2$  adalah 0,517 atau sama dengan 51,7%. Hal ini menandakan kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel perilaku konsumtif adalah sebesar 51,7%.

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh Literasi Ekonomi (X1) terhadap perilaku konsumtif (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa literasi ekonomi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan (Lina., Rosyid, 1997) yang menjelaskan bahwa salah satu faktor internal yang memengaruhi perilaku konsumtif seseorang adalah proses belajar. Pengetahuan yang didapatkan dari proses belajar diharapkan mampu membawa mahasiswa ke arah yang lebih baik terutama dalam hal pengelolaan keuangan.

Adapun menurut pendapat Mathews dalam (Nuraeni, 2015) literasi ekonomi merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan kemampuan individu agar dapat mengenali atau menggunakan konsep ekonomi dan cara berpikir ekonomi dalam rangka meningkatkan kesejahteraan. Literasi keuangan mahasiswa fakultas ekonomi PTN sejabodetabek Angkatan 2018 diukur menggunakan empat indikator yakni uang dan transaksi, perencanaan dan pengelolaan keuangan, risiko dan keuntungan, dan financial landscape. Dari hasil analisis data diperoleh bahwa mayoritas mahasiswa memiliki tingkat literasi keuangan pada kategori sedang.

Dalam penelitian (Imawati, 2013) dijelaskan bahwa materi pembelajaran yang diperoleh siswa di sekolah belum mampu diaplikasikan dengan maksimal. Pada penelitian ini, mahasiswa telah mendapatkan pembelajaran dari mata kuliah terkait pengelolaan keuangan

namun belum dapat diaplikasikan secara maksimal untuk pengelolaan keuangan sehari-hari. Hal ini dikarenakan selama pembelajaran, materi yang terkait pengelolaan keuangan seperti manajemen keuangan dan akuntansi lebih ditekankan pada aspek keperluan entitas sehingga mahasiswa masih sulit mengaplikasikan materi tersebut secara menyeluruh dalam pola konsumsinya dalam kehidupan.

Literasi ekonomi dapat digunakan untuk mempengaruhi tindakan dari yang semula tidak efektif menjadi efektif. Misalnya dalam hal menggunakan pendapatan untuk menabung dan membeli asuransi dan memenuhi kebutuhan sehari – hari. Dengan adanya literasi ekonomi akan mengurangi perilaku konsumtif mahasiswa dalam melakukan tindakan konsumsi (Sina, 2012).

Rendahnya tingkat literasi ekonomi akan mempengaruhi pola konsumsi pada konsumen. Untuk meningkatkan literasi ekonomi, mahasiswa terlebih dahulu wajib memahami ilmu ekonomi. Ilmu ekonomi adalah pedoman bagi setiap individu dalam menentukan barang atau jasa yang akan dikonsumsi (Kanserina, 2015).

### **Pengaruh Terpaan Iklan (X2) terhadap perilaku konsumtif (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa terpaan iklan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil penelitian ini mendukung teori Advertising Exposure (Aaker, Batra., John G, 1992), dimana dalam teori ini dikatakan bahwa proses yang terjadi apabila khalayak terkena terpaan iklan adalah pertama, terpaan iklan akan menciptakan brand awareness, yang membuat konsumen merasa familiar dengan merk. Kedua, konsumen akan mendapatkan informasi mengenai keuntungan dan sifat dari merk. Ketiga, iklan akan menghasilkan perasaan kepada konsumen untuk mengasosiasikan sesuatu dengan merk (brand association). Keempat, melalui penggunaan dan berbagai perangkat lainnya, iklan dapat menciptakan image terhadap merk, yang sering disebut brand personality. Kelima, iklan dapat menciptakan kesan bahwa merk disukai oleh para konsumen. Keenam, efek ini dapat menciptakan perasaan menyukai sesuatu, atau sikap terhadap merk yang menggerakkan konsumen untuk membeli produk.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan, apabila konsumen terkena terpaan iklan maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap merk yang kemudian akan menggerakkan konsumen untuk membeli produk. Dengan kata lain terpaan iklan dapat mempengaruhi pembelian impulsif, pemborosan, dan pembelian tidak rasional yang merupakan faktor dari perilaku konsumtif seseorang setelah terkena terpaan secara terus-menerus.

### **KESIMPULAN**

Hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti ditujukan untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah yang telah dikemukakan pada bab 1 maka jawaban atas masalah dan juga simpulan dari penelitian tentang “Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Terpaan Iklan Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Perguruan Tinggi Negeri (Non Politeknik) Seluruh Jabodetabek Angkatan 2018”, antara lain:

1. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini berarti semakin tinggi literasi keuangan mahasiswa fakultas ekonomi PTN jabodetabek Angkatan 2018 maka tingkat perilaku konsumtif mahasiswa akan semakin menurun.
2. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa terpaan iklan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini berarti semakin tinggi terpaan iklan pada

mahasiswa fakultas ekonomi PTN jabodetabek Angkatan 2018 maka tingkat perilaku konsumtif mahasiswa akan semakin meningkat.

3. Didapati hasil  $R^2$  adalah 0,517 atau sama dengan 51,7%. Hal ini menandakan kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel perilaku konsumtif adalah sebesar 51,7%.

## REFERENCES

- Aaker, Rajeev Batra., John G, M. D. A. (1992). *Advertising Management 5th ed.*
- Astuti. (2016). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Literasi Keuangan dan Life Style terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. *Jurnal Edutama*, 3, 50.
- Azwar, S. (2009). *Penyusunan Skala Psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Budyatna, M. (2006). *Jurnalistik Teori dan Praktek*. Rosda.
- Chita, Regina C. M., Lydia D., C. P. (2011). Hubungan Antara Self Control dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011. *Jurnal E-Biomedik*, Vol. 3. No.
- Dikria, O., & Mintarti, S. umi. (2016). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(2).
- Fattah, Indriayu, S. (2018). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif. *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi*, Volume 4 N(1), 11–21.
- Imawati. (2013). Pengaruh Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Pada Program IPS SMA Negeri 1 Surakarta Tahun Ajaran 2012/2013. *Jurnal Fakultas Ilmu Pendidikan.*, 2(1), 48–58.
- Kanserina. (2015). *Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA 2015*. 5(1).
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kusniawati, M. A. (2016). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua Dan Literasi Ekonomi Terhadap Konsumsi Siswa Kelas X Ips Sma Negeri 2 Tuban. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*, 4(3), 3.
- Lina., Rosyid, H. . (1997). Perilaku Konsumtif berdasar Locus Of Control pada Remaja Putra. *Jurnal Psikologika*, 4, 5-13.
- Mufifah Kusniawati dan Kurniawan, R. Y. (2016). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua dan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumsi Siswa Kelas X IPS si SMA Negeri 2 Tuban. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 4.
- Nuraeni. (2015). *Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Pembelian Impulsif untuk Produk Fashion pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Pujiyanto. (2001). *Periklanan*. Jurusan Seni dan Desain.
- Rachmawati, N., & Nuryana, I. (2020). The Role of Financial Literacy in Mediating the Influence of Financial Attitudes and Peers on Financial Management Behavior. *Economic Education Analysis Journal*, 9(1).
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Erlangga).
- Sina, P. G. (2012). Analisis Literasi Ekonomi. *Jurnal Economia*, 8(2), 137.
- Solihin, O. (2015). Terpaan Iklan Mendorong Gaya idup Konsumtif Masyarakat Urban. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, Volume V N(2), 41–50.  
<https://repository.unikom.ac.id/30951/1/jurnal-4.pdf>

- Wahidah, N. (2014). Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN. *Jurnal Untan*.
- Wells, William, John Burnett, and Sandra, M. (2000). *Advertising: Principles and Practice. Fifth Edition*. Prentice-Hall International Inc.
- Wibowo. (2003). *Sihir Iklan: Format Komunikasi Mondial Dalam Kehidupan Urban-Kosmopolit*. Gramedia Pustaka Utama.