

ABSTRAK

Siagian, Fitri Nauli. 2021. Pengaruh Lingkungan Sosial, Iklan, dan Literasi ekonomi terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN Jambi. Pembimbing (I) Dr.Drs. Suratno, M.Pd. (II) Dr. Drs. Hary Soedarto Harjono, M.Pd.

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

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) pengaruh lingkungan sosial terhadap literasi ekonomi mahasiswa; 2) pengaruh iklan terhadap literasi ekonomi mahasiswa; 3) pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumsi mahasiswa; 4) pengaruh iklan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa; 5) pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumsi; 6) pengaruh lingkungan sosial melalui literasi ekonomi terhadap perilaku konsumsi mahasiswa; 7) pengaruh iklan melalui literasi ekonomi terhadap perilaku konsumsi mahasiswa.

Penelitian ini menggunakan model analisis jalur (*Path Analysis*). Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa prodi ekonomi syariah UIN STS Jambi. Populasi berjumlah 91. Instrumen dalam penelitian ini berupa angket dengan bantuan Google Form.

Hasil analisis data yang diperoleh menjelaskan bahwa: 1) Terdapat pengaruh lingkungan sosial terhadap literasi ekonomi mahasiswa dengan nilai $t_{hitung} 4,304 >$ nilai $t_{tabel} 1,987$; 2) Terdapat pengaruh iklan terhadap literasi ekonomi mahasiswa dengan nilai $t_{hitung} 6,865 >$ nilai $t_{tabel} 1,987$; 3) Terdapat pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumsi mahasiswa dengan nilai $t_{hitung} 3,631 >$ nilai $t_{tabel} 1,987$; 4) Terdapat pengaruh iklan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa dengan nilai $t_{hitung} 2,255 >$ nilai $t_{tabel} 1,987$; 5) Terdapat pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumsi mahasiswa dengan nilai $t_{hitung} 5,478 >$ nilai $t_{tabel} 1,987$; 6) Terdapat pengaruh tidak langsung lingkungan sosial melalui literasi ekonomi terhadap perilaku konsumsi mahasiswa dengan koefisien mediasi 0,16916; 7) Terdapat pengaruh tidak langsung iklan melalui literasi ekonomi terhadap perilaku konsumsi mahasiswa dengan koefisien mediasi 0,10171. R^2 dalam penelitian ini sebesar 70,9% sedangkan sisanya 29,1% disebabkan faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini,

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa ada pengaruh dari lingkungan sosial, iklan dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumsi mahasiswa prodi ekonomi syariah UIN STS Jambi.