

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Literasi Ekonomi**

##### **1. Pengertian Literasi Ekonomi**

Menurut Ayuni, Rossa; Gustina, Rahmi (2022) Literasi adalah keterampilan individu dalam memanfaatkan informasi serta menyesuaikan diri dengan perkembangan konteks sosial dan budaya di tengah masyarakat. Dalam dunia pendidikan, literasi yang baik turut berkontribusi dalam meningkatkan pemahaman seseorang terhadap materi pelajaran tertentu, dengan cara merangsang rasa ingin tahu dan mengembangkan kreativitas mahasiswa

Musthafa dalam Firmansyah (2022) Literasi diartikan Literasi merupakan kemampuan dalam membaca, menulis, dan berpikir secara kritis. Dengan adanya kemampuan literasi, seseorang diharapkan mampu mengembangkan kesadaran kritis saat mempelajari hal baru atau mengaitkannya dengan pengetahuan yang sudah dimiliki sebelumnya. Literasi mencakup banyak aspek, sehingga muncul berbagai jenis literasi seperti literasi ekonomi, literasi media, literasi teknologi, literasi moral, dan literasi informasi. Dalam konteks ekonomi suatu negara, literasi sangat penting karena mencerminkan kemampuan masyarakat sebagai konsumen maupun produsen yang bijaksana dalam mengelola keuangan, menggunakan uang dengan tepat, serta memilih produk yang dapat mendukung pertumbuhan ekonomi nasional.

Menurut Mathews dalam Susilo (2021) Literasi ekonomi merujuk pada kemampuan seseorang dalam memahami dan menerapkan konsep serta pola pikir ekonomi, yang bertujuan untuk meningkatkan taraf kesejahteraannya. Literasi ekonomi merupakan alat yang berguna untuk merubah perilaku dari yang tidak cerdas menjadi cerdas, seperti bagaimanam memanfaatkan pendapatan untuk menabung, berinvestasi,

dan memenuhi kebutuhan hidup. Pentingnya literasi ekonomi terlihat dalam upaya menghindari perilaku konsumtif atau berbelanja secara berlebihan tanpa batas. Literasi ekonomi mencakup kemampuan untuk mengenali permasalahan ekonomi, memahami pilihan biaya dan manfaat, menganalisis insentif dalam situasi ekonomi, menilai dampak dari perubahan kondisi ekonomi dan kebijakan publik, serta mengumpulkan dan mengelola data ekonomi. Selain itu, kemampuan ini juga mencakup keterampilan dalam mempertimbangkan antara biaya dan keuntungan suatu keputusan. Dari pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa literasi ekonomi adalah kemampuan individu dalam membuat keputusan yang bijak untuk memenuhi kebutuhannya. Literasi berperan penting dalam membantu seseorang menentukan solusi yang tepat berdasarkan beragam informasi yang tersedia.

## 2. **Manfaat Literasi Ekonomi**

Literasi ekonomi membantu individu memahami prinsip-prinsip dasar keuangan, seperti anggaran, tabungan, dan pengelolaan utang. Dengan pengetahuan ini, seseorang dapat membuat perencanaan keuangan jangka pendek dan panjang, menetapkan prioritas pengeluaran, serta mengelola penghasilan secara efisien. Ini akan membantu menciptakan stabilitas keuangan dan meningkatkan kualitas hidup. Pengetahuan ekonomi memberikan pemahaman tentang pentingnya membedakan antara kebutuhan dan keinginan, sehingga seseorang dapat mengelola konsumsi dengan lebih bijak.

Literasi ekonomi membantu individu untuk tidak mudah terpengaruh oleh dorongan konsumtif dan memprioritaskan pengeluaran yang benar-benar diperlukan. Individu yang memiliki literasi ekonomi cenderung lebih mampu membuat keputusan keuangan yang rasional. Mereka dapat menilai risiko, memahami konsekuensi dari keputusan finansial, serta merencanakan keuangan secara jangka panjang. Ini meliputi keputusan untuk berinvestasi, menabung, memilih produk keuangan, dan lain-lain. Literasi ekonomi membantu seseorang untuk

mempersiapkan masa depan keuangan, seperti perencanaan pensiun, pendidikan anak, atau membeli rumah.

Dengan literasi ekonomi, individu lebih siap untuk menghadapi perubahan keuangan dan kondisi ekonomi yang tidak menentu, seperti inflasi atau krisis ekonomi. Masyarakat yang literasi ekonominya baik cenderung lebih aktif berkontribusi dalam kegiatan ekonomi, seperti berwirausaha atau berinvestasi. Mereka dapat mengidentifikasi peluang bisnis, mengelola sumber daya dengan lebih efektif, dan memahami cara-cara meningkatkan daya saing usaha.

### **3. Faktor Literasi Ekonomi**

Faktor Literasi Ekonomi menurut Irwan (2023) yang terdiri dari :

#### **a. Pendidikan**

Tingkat pendidikan formal merupakan faktor penting dalam meningkatkan literasi ekonomi. Orang dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi biasanya memiliki akses yang lebih baik terhadap informasi dan pemahaman ekonomi. Pendidikan ekonomi khususnya, baik di sekolah maupun perguruan tinggi, dapat meningkatkan pemahaman seseorang mengenai konsep ekonomi dan keuangan.

#### **b. Lingkungan Keluarga**

Pendidikan ekonomi juga dipengaruhi oleh lingkungan keluarga. Orang yang berasal dari keluarga dengan pengetahuan ekonomi yang baik biasanya akan memiliki pemahaman literasi ekonomi yang lebih baik. Kebiasaan dan nilai-nilai yang diajarkan orang tua tentang menabung, berinvestasi, dan mengelola keuangan menjadi fondasi awal literasi ekonomi seseorang.

#### **c. Pengalaman Pribadi**

Pengalaman hidup, seperti pengalaman bekerja, mengelola pengeluaran, berutang, atau berinvestasi, juga memengaruhi literasi ekonomi. Semakin banyak seseorang terpapar pada situasi keuangan nyata, seperti

mengatur anggaran rumah tangga atau melakukan investasi, semakin bertambah pula pemahaman ekonominya.

**d. Pengaruh Sosial dan Budaya**

Norma, nilai, dan kebiasaan dalam masyarakat dapat memengaruhi cara seseorang memahami dan mengelola keuangannya. Di beberapa budaya, misalnya, menabung dan berinvestasi dihargai tinggi, sementara di budaya lain konsumsi dan gaya hidup memiliki prioritas. Hal ini membentuk pola pikir masyarakat terkait dengan perilaku ekonomi mereka.

**e. Akses Informasi dan Teknologi**

Akses terhadap informasi dan teknologi, terutama di era digital, sangat memengaruhi literasi ekonomi. Internet memungkinkan orang mengakses pengetahuan dan alat keuangan seperti aplikasi pengelolaan keuangan, portal investasi, dan konten edukatif yang meningkatkan pemahaman ekonomi. Individu yang memiliki akses terhadap teknologi cenderung lebih paham tentang konsep ekonomi digital, seperti e-wallet dan investasi online (Arum & Marlianti, 2021).

**f. Pendidikan Nonformal**

Program edukasi finansial nonformal seperti pelatihan keuangan, seminar, dan workshop mengenai manajemen keuangan pribadi atau investasi dapat membantu meningkatkan literasi ekonomi masyarakat. Banyak institusi keuangan dan lembaga swadaya masyarakat (LSM) yang mengadakan program edukasi keuangan untuk membantu masyarakat memahami aspek-aspek keuangan (Syaadah et al., 2022).

**g. Pengaruh Media Massa**

Media massa, seperti televisi, radio, surat kabar, dan media sosial, memiliki peran dalam menyebarkan informasi ekonomi. Program dan berita ekonomi di media massa dapat memberikan informasi terkini

mengenai kondisi ekonomi dan meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang berbagai isu keuangan.

#### **h. Pendapatan dan Kondisi Ekonomi**

Tingkat pendapatan seseorang juga berpengaruh terhadap literasi ekonomi. Orang dengan pendapatan yang lebih tinggi cenderung lebih termotivasi untuk belajar mengelola keuangan, berinvestasi, dan memahami lebih dalam konsep ekonomi. Di sisi lain, mereka yang berada dalam kondisi ekonomi kurang stabil mungkin lebih fokus pada kebutuhan dasar dan kurang memiliki waktu atau sumber daya untuk belajar literasi ekonomi (Kusuma & Su niantara., 2022)

### **4. Indikator Literasi Ekonomi**

Menurut Juliana yang dikutip dalam Widiyanti (2020, hlm. 13), indikator literasi ekonomi terlihat dari pemahaman seseorang terhadap konsep dasar ekonomi, seperti kebutuhan, kelangkaan, prinsip ekonomi, serta motif ekonomi dan konsumsi. Dengan kata lain, seseorang dianggap memiliki literasi ekonomi jika ia mengerti unsur-unsur tersebut.:

#### 1). Pemahaman terhadap kebutuhan.

Secara umum, kebutuhan manusia dibagi menjadi tiga kategori berdasarkan tingkat urgensinya, yaitu kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Kebutuhan primer merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi agar hidup dapat berlangsung dengan layak, seperti sandang, pangan, dan papan. Sedangkan kebutuhan sekunder berhubungan dengan upaya untuk memperoleh kenyamanan dan kebahagiaan dalam hidup, yang pemenuhannya bisa ditunda jika kebutuhan primer belum terpenuhi.

Sementara itu, kebutuhan tersier atau kebutuhan mewah merujuk pada kebutuhan yang berhubungan dengan peningkatan status sosial atau gengsi, seperti kepemilikan kendaraan mewah, pakaian mahal, dan sejenisnya.

## 2). Pemahaman terhadap kekurangan.

Kekurangan adalah situasi di mana jumlah alat pemuas kebutuhan tidak sebanding dengan banyaknya kebutuhan yang harus dipenuhi, sehingga untuk memperoleh suatu kebutuhan, seseorang harus melakukan pengorbanan terhadap hal lainnya. Permasalahan kekurangan ini muncul karena manusia dihadapkan pada berbagai macam kebutuhan hidup, sementara sumber daya atau alat pemuas kebutuhan yang tersedia sangat terbatas.

### 1) . Pemahaman terhadap prinsip ekonomi.

Prinsip ekonomi adalah pedoman dalam menjalankan aktivitas ekonomi dengan tujuan memperoleh hasil maksimal dari pengorbanan yang seminimal mungkin. Dalam proses produksi, prinsip ini diterapkan dengan cara menghasilkan barang sebanyak mungkin menggunakan biaya serendah mungkin. Penerapan prinsip ekonomi memberikan manfaat berupa peningkatan keuntungan dan pengurangan kerugian. Orang yang menjalankan prinsip ini umumnya bersikap rasional, hemat, efisien, mampu menyusun skala prioritas, serta mempertimbangkan biaya dan manfaat dalam setiap keputusan.

### 4). Pemahaman terhadap motif ekonomi,

Dalam setiap tindakan yang dilakukan, manusia selalu memiliki alasan atau dorongan tertentu. Motif ekonomi adalah alasan atau pendorong yang melatarbelakangi seseorang dalam melakukan aktivitas ekonomi, karena pada dasarnya setiap individu memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, yang menuntut adanya tindakan atau upaya tertentu.

### 5). Pemahaman terhadap kegiatan konsumsi.

Konsumsi adalah aktivitas di mana seseorang memanfaatkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

## **5. Pentingnya Literasi Ekonomi**

Pendidikan yang menitikberatkan pada sosialisasi kemampuan membaca tidak hanya menjadikan literasi sebagai sebuah program, melainkan harus dijadikan sebagai gerakan di kalangan mahasiswa. Tujuan utamanya adalah untuk mengatasi masalah buta aksara atau ketidakmampuan mengenali kata, bukan hanya sekadar kemampuan membaca dan menulis, tetapi juga sebagai fondasi untuk mengembangkan literasi di tengah melimpahnya informasi yang tersedia. Sosialisasi yang dilakukan dapat berupa ajakan atau anjuran mengenai pentingnya memahami situasi perekonomian yang sedang berlangsung beserta dampak luas yang ditimbulkannya, dengan harapan dapat membantu masyarakat dalam membuat keputusan ekonomi yang tepat. Untuk mendukung keberhasilan kegiatan ini, diperlukan pembentukan lingkungan yang kondusif bagi tumbuhnya gerakan literasi ekonomi.

## **B. Perilaku Konsumtif**

### **1. Pengertian Perilaku Konsumtif**

Menurut Wayhudi dalam Pohan et al (2022, hlm. 28) Perilaku konsumtif adalah pola konsumsi individu yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang logis, melainkan dipengaruhi oleh sikap materialistis. dorongan kuat untuk memiliki barang-barang mewah secara berlebihan, serta kecenderungan menggunakan produk mahal demi memuaskan keinginan dan kesenangan pribadi semata

Menurut Dahlan dalam Azizah (2023, hlm. 12) Perilaku konsumtif merupakan suatu pola perilaku yang ditandai dengan gaya hidup mewah dan berlebihan, termasuk penggunaan barang-barang mahal demi mendapatkan kepuasan dan kenyamanan fisik secara maksimal. Perilaku ini mencerminkan pola hidup yang didorong oleh keinginan untuk memuaskan hasrat pribadi, dengan melakukan pembelian barang-barang yang manfaatnya kurang dipertimbangkan, sehingga cenderung bersifat berlebihan.

“Menurut Putri et al., (2023) Perilaku konsumen merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan individu dalam memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan produk maupun jasa. Di dalamnya termasuk berbagai aktivitas yang berkaitan langsung dengan konsumsi, serta proses pengambilan keputusan yang menyertainya. Memahami perilaku konsumen penting untuk mengetahui karakteristik konsumen dalam memasarkan produk. Pengetahuan mengenai konsumen dan proses konsumsi memberikan berbagai manfaat, di antaranya membantu manajer dalam pengambilan keputusan serta memberikan dasar pengetahuan bagi peneliti pemasaran saat menganalisis konsumen.

Perilaku konsumen tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari lingkungan luar individu (faktor eksternal) maupun dari dalam diri individu sendiri (faktor internal). Faktor eksternal yang paling signifikan meliputi unsur budaya dan sosial, sedangkan faktor internal mencakup aspek pribadi dan psikologis. Dalam kajian teori perilaku konsumen, terdapat dua pendekatan utama, yaitu pendekatan nilai guna kardinal dan ordinal. Pendekatan kardinal mengasumsikan bahwa kepuasan atau manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu barang dapat diukur secara kuantitatif. Sebaliknya, pendekatan ordinal menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak dapat diukur secara angka, melainkan hanya dapat dibandingkan berdasarkan urutan preferensi. Konsumen umumnya tidak hanya menginginkan satu jenis barang saja, melainkan memiliki kebutuhan yang beragam dan kompleks.

## **2. Faktor Perilaku Konsumtif**

Menurut Kotler, terdapat dua faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumtif, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal mencakup berbagai variabel yang berasal dari luar individu dan turut membentuk pola konsumsi seseorang:

### **a. Faktor budaya**

Faktor budaya memiliki peranan yang sangat penting dalam memengaruhi perilaku pembelian. Faktor ini mencakup unsur budaya dan kelas sosial. Budaya menjadi landasan utama yang membentuk keinginan serta perilaku individu. Sementara itu, kelas sosial merupakan pengelompokan masyarakat ke dalam strata yang relatif tetap dan memiliki kesamaan dalam hal status maupun gaya hidup.

b. Faktor sosial Dipengaruhi oleh kelompok acuan, keluarga, dan status sosial.

Kelompok acuan merupakan sekumpulan individu yang memberikan pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap sikap dan perilaku seseorang

c. Faktor pribadi Usia dan tahap siklus hidup, orang membeli barang dan jasa berbeda-beda sepanjang hidupnya.

Beberapa faktor yang memengaruhi keputusan seseorang dalam membeli atau mengonsumsi barang dan jasa mencakup jenis pekerjaan dan kondisi ekonomi, gaya serta pola hidup yang tercermin dari aktivitas, minat, dan pandangan hidupnya, serta kepribadian dan persepsi individu terhadap dirinya sendiri (konsep diri).

d. Faktor psikologis Dimana didalamnya terdapat motivasi, persepsi, dan sikap.

Motivasi muncul ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan, yaitu saat terdapat perbedaan antara kondisi ideal yang diinginkan dan kondisi aktual yang sedang dialami. Perasaan tidak nyaman inilah yang mendorong individu untuk bertindak guna memenuhi kebutuhannya. Dengan kata lain, motivasi merupakan dorongan internal yang memengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli dan menggunakan suatu barang atau jasa.

### **3. Jenis Perilaku Konsumtif**

Menurut Purwati (2023) Perilaku konsumtif dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis berdasarkan motif, tujuan, dan cara konsumsi. Berikut adalah beberapa jenis perilaku konsumtif beserta penjelasannya:

a. Perilaku Konsumtif Rasional

Pada perilaku ini, konsumen tetap bersikap konsumtif, tetapi dengan pertimbangan rasional. Mereka membeli barang atau jasa dengan mempertimbangkan kualitas, kebutuhan, dan kegunaannya. Konsumen yang memiliki perilaku konsumtif rasional cenderung memilih barang yang benar-benar dibutuhkan dan memberi manfaat dalam jangka panjang.

b. Perilaku Konsumtif Emosional

Perilaku konsumtif emosional muncul ketika konsumen membeli sesuatu berdasarkan dorongan emosi atau perasaan. Misalnya, seseorang membeli barang untuk merasa lebih bahagia, mengurangi stres, atau mendapatkan kepuasan pribadi, meskipun sebenarnya barang tersebut tidak benar-benar dibutuhkan. Pembelian ini sering kali terjadi tanpa perhitungan yang matang.

c. Perilaku Konsumtif Impulsif

Konsumtif impulsif terjadi ketika seseorang membeli sesuatu tanpa perencanaan atau pertimbangan terlebih dahulu. Keputusan pembelian dilakukan secara spontan, biasanya dipicu oleh promosi, iklan, atau diskon menarik. Perilaku ini sering kali menyebabkan konsumen membeli barang-barang yang sebenarnya tidak diperlukan, hanya karena mereka merasa tergiur.

d. Perilaku Konsumtif Imitatif (Meniru)

Konsumtif imitatif adalah perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh dorongan untuk meniru orang lain, terutama yang dianggap sebagai tokoh atau orang yang diidolakan. Misalnya, seseorang membeli barang yang sama dengan selebritas atau teman dekatnya

untuk mendapatkan citra yang serupa. Perilaku ini sering dipengaruhi oleh media sosial dan kelompok sosial di sekitar individu.

e. Perilaku Konsumtif Prestisius

Pada perilaku konsumtif prestisius, seseorang membeli barang atau jasa untuk menunjukkan status sosial atau prestise tertentu. Barang-barang yang dibeli biasanya merupakan produk premium atau branded, dan konsumsi dilakukan bukan semata-mata untuk kebutuhan, tetapi lebih untuk mendapatkan pengakuan sosial atau meningkatkan citra diri.

#### **4. Indikator Perilaku Konsumtif**

Sumartono dalam Yahya (2021, hlm. 20) mengemukakan bahwa terdapat delapan indikator yang mencerminkan perilaku konsumtif, yaitu:

a. Membeli produk karena iming-iming hadiah.

Seseorang cenderung melakukan tindakan konsumtif karena tergiur oleh iming-iming hadiah menarik yang ditawarkan saat membeli produk tertentu..

b. Membeli produk karena kemasannya menarik.

Konsumen sering kali tertarik membeli produk yang memiliki kemasan menarik dengan warna-warna mencolok, sehingga keputusan pembelian lebih didasarkan pada visual kemasan daripada pada kebutuhan atau mutu produk itu sendiri.

c. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.

Konsumen biasanya memiliki keinginan yang tinggi untuk berbelanja, terutama karena mereka cenderung memiliki ciri khas dalam penampilan, seperti gaya berpakaian, berdandan, dan model rambut. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk tampil menarik di mata orang lain. Akibatnya,

konsumen sering menghabiskan lebih banyak uang untuk menunjang penampilan pribadinya

- d. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.

Konsumen cenderung meniru gaya hidup atau kebiasaan tokoh yang mereka kagumi, termasuk dalam menggunakan berbagai hal yang digunakan oleh idola mereka. Selain itu, konsumen lebih tertarik untuk mencoba atau menggunakan produk yang dipromosikan oleh figur publik yang mereka idolakan.

- e. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

Konsumen cenderung mencoba merek lain dari jenis produk yang sama, meskipun produk yang sebelumnya digunakan belum habis..

## **5. Keterkaitan antara Literasi Ekonomi Terhadap Tingkat Perilaku Konsumtif Mahasiswa**

Di antara berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, seseorang dapat berkembang menjadi konsumen yang bijak dan cerdas, namun juga berpotensi menunjukkan perilaku konsumtif. Menurut Kotler dalam Muttaqim (2021, hlm. 13)

Penelitian ini difokuskan pada dua aspek utama, yaitu literasi ekonomi dan perilaku konsumtif, dengan literasi ekonomi berperan sebagai variabel independen kedua. Literasi ekonomi dapat dipahami sebagai bagian dari proses pembelajaran kognitif konsumen, di mana literasi mencerminkan tingkat pemahaman atau pengetahuan individu terhadap konsep-konsep dasar ekonomi yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Literasi ekonomi memiliki peran yang semakin signifikan dalam menentukan keputusan konsumsi, namun konsumen yang memiliki

tingkat literasi ekonomi tertentu juga bisa menunjukkan kecenderungan terhadap perilaku konsumtif. Tingkat literasi ekonomi atau pemahaman mahasiswa terhadap ekonomi merupakan faktor penting dalam kegiatan pengambilan keputusan dan merupakan salah satu pengaplikasian dari konsep dasar ekonomi yang telah dipelajari dalam perkuliahan, dengan literasi ekonomi, diharapkan. Perilaku ekonomi mahasiswa, terutama dalam hal konsumsi, cenderung mengikuti prinsip-prinsip ekonomi yang telah mereka pelajari. Pemahaman atau literasi ekonomi berperan dalam membentuk pola konsumsi yang lebih rasional dan terarah.

### **C. Penelitian yang Relevan**

Menurut Dessyta Gumanti (2016) Penelitian relevan merupakan studi yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan menghasilkan temuan yang sah serta memiliki keterkaitan dengan judul dan tujuan penelitian yang sedang dilakukan.. Melalui studi pustaka, kita dapat menelusuri berbagai penelitian terdahulu guna memperoleh gambaran mengenai hal-hal yang telah diamati sebelumnya. Adapun beberapa hasil penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan dasar atau referensi dalam mendukung pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dari Lantu et al., (2021) Jurnal berjudul "*Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua dan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas X Bisnis Daring dan Pemasaran di SMK N 2 Tondano*" menyimpulkan beberapa hal berdasarkan hasil analisis data, antara lain: (1) Literasi ekonomi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa, sebagaimana dibuktikan oleh hasil uji regresi berganda (uji t) dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. (2) Status sosial ekonomi orang tua juga memengaruhi perilaku konsumtif siswa. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel status sosial ekonomi orang tua (X1) dan literasi ekonomi (X2) secara bersama-sama memengaruhi perilaku konsumsi siswa kelas X IPS di 25 SMA Negeri Tuban sebesar 94,1%, sementara sisanya 5,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar cakupan

penelitian. Dengan demikian, baik secara individu maupun simultan, literasi ekonomi dan status sosial ekonomi orang tua berkontribusi terhadap perilaku konsumtif siswa.

2. Penelitian dari Kadeni dan Ninik Sarjani (2020) jurnal yang berjudul “Media Sosial Dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”. Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (1) Terdapat pengaruh antara penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,006, lebih kecil dari batas probabilitas 0,05. (2) Terdapat pula pengaruh dari teman sebaya terhadap perilaku konsumtif, dengan nilai signifikansi sebesar 0,009, yang masih berada di bawah ambang batas 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik media sosial maupun pengaruh teman sebaya memiliki kontribusi terhadap munculnya perilaku konsumtif pada mahasiswa..
3. Diah Kanserina (2020) jurnal yang berjudul “Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha”. Berdasarkan hasil uji signifikansi simultan (uji F) yang ditampilkan dalam tabel ANOVA, ditemukan bahwa variabel literasi ekonomi (X1) dan gaya hidup (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai Fhitung sebesar 85,456 yang melebihi nilai Ftabel sebesar 3,08, serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel independen, yaitu literasi ekonomi dan gaya hidup, secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yakni perilaku konsumtif.
4. Eva Oktafikasari dan Amir Mahmud (2021) jurnal yang berjudul “Konformitas Hedonis Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Gaya Hidup Konsumtif”. Berdasarkan hasil analisa data kesimpulannya adalah (1) hasil uji parsial (uji t) pengaruh konformitas

hedonis terhadap perilaku konsumtif menunjukkan signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai koefisien 0,475. (2) hasil uji parsial (uji t) pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif menunjukkan signifikansi  $0,000 < 0,02$  dan nilai koefisien -0,082. (3) hasil uji parsial (uji t) pengaruh gaya hidup konsumtif terhadap perilaku konsumtif menunjukkan signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai koefisien 0,426. Berdasarkan hasil tersebut menyatakan bahwa konformitas hedonis dan Literasi ekonomi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif melalui gaya hidup. Berdasarkan penelitian-penelitian relevan yang telah dikaji, dapat disimpulkan bahwa terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang sedang dilakukan penulis. Persamaannya terletak pada fokus kajian, yaitu literasi ekonomi dan perilaku konsumtif. Sementara itu, perbedaannya adalah penelitian ini tidak melibatkan variabel status sosial ekonomi sebagai bagian dari analisis.

#### **D. Kerangka Berpikir**

Menurut Sinaga et al., (2024) Jarak dalam kerangka berpikir bahwa pengaruh ekonomi dapat mempengaruhi dapat memberikan dampak konsumtif Kerangka berpikir dalam penelitian ini fokus pada Literasi ekonomi, atau yang dikenal juga sebagai literasi ekonomi, adalah pemahaman serta pengetahuan dasar mengenai teori, konsep, dan penerapan ekonomi. Dalam pengembangan ilmu pengetahuan konsumen, pemahaman dasar ekonomi sangat diperlukan agar individu mampu mengelola pendapatannya secara efektif, serta dapat membuat keputusan yang tepat dalam memanfaatkan sumber daya yang terbatas untuk memenuhi kebutuhan yang tidak terbatas.

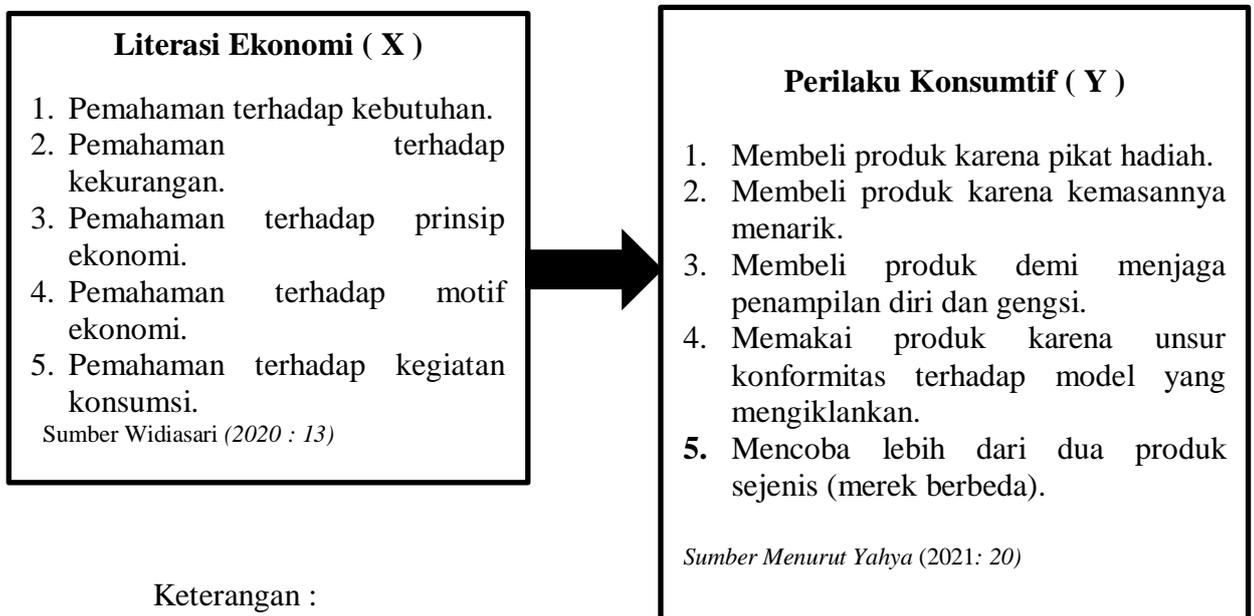
Perilaku konsumtif adalah suatu tindakan konsumsi yang dilakukan seseorang tanpa mempertimbangkan aspek rasional, cenderung bersifat materialistis, memiliki dorongan kuat untuk memiliki barang-barang mewah, serta menunjukkan pola konsumsi yang boros. Individu dengan perilaku ini cenderung memilih produk-produk mahal semata-mata untuk memenuhi keinginan dan

kesenangan pribadi. Dalam hal ini, kepuasan atau kesenangan menjadi faktor utama yang mendorong tingkat pembelian tertinggi.

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan, variabel X yaitu Literasi Ekonomi dan variabel Y yaitu Perilaku Konsumtif memiliki pengaruh terhadap cara seseorang mengelola keuangannya dalam kehidupan sehari-hari. Perilaku konsumsi bisa muncul karena keinginan untuk tampil berbeda dari orang lain, atau semata-mata karena mengikuti tren, di mana individu melakukan pembelian dengan meniru perilaku konsumsi orang lain atau kelompok tertentu.

Mengacu pada penjelasan di atas, peneliti menganggap perlu untuk merancang sebuah kerangka berpikir yang menunjukkan keterkaitan antara variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, kerangka berpikir tersebut disajikan dalam bentuk bagan sebagai berikut.

**Tabel 2.1 Kerangka Berpikir**



Keterangan :

X : Literasi Ekonomi

Y : Perilaku Konsumtif



: Pengaruh Variabel X terhadap Y

## E. Hipotesis Penelitian

Menurut Oktavia (2022:55), Hipotesis merupakan dugaan sementara yang kebenarannya masih perlu dibuktikan melalui analisis statistik. Dalam konteks penelitian ini, hipotesis digunakan untuk menguji hubungan antar variabel yang telah dirumuskan., hipotesis berkaitan dengan hubungan antara beberapa variabel seperti pengaruh teman sebaya, tren, dan gengsi terhadap perilaku konsumtif yang tidak realistis dan cenderung boros. Di sisi lain, Literasi ekonomi menunjukkan tingkat pemahaman seseorang terhadap berbagai konsep dasar ekonomi, seperti kebutuhan, kelangkaan, prinsip-prinsip ekonomi, serta motif di balik aktivitas ekonomi serta kegiatan konsumsi yang rasional.

Secara umum, hipotesis merupakan asumsi mengenai adanya hubungan antara dua variabel atau lebih. Adapun rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H<sub>a</sub>**: Terdapat pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Kota Bengkulu.
- H<sub>0</sub>**: Tidak Terdapat pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Kota Bengkulu.