

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Literasi Ekonomi

2.1.1.1 Pengertian Literasi Ekonomi

Ada beberapa pendapat mengenai literasi seperti yang dijelaskan dalam buku Desain Induk Panduan Literasi menjelaskan bahwa dari sisi istilah, kata “literasi” berasal dari bahasa Latin *litteratus (littera)*, yang sama dengan kata *letter* dalam Bahasa Inggris yang berarti ‘kemampuan dalam membaca dan menulis (Wiedarti, 2018:7). Literasi diartikan sebagai kemampuan untuk menggunakan bahasa dan gambar dalam bentuk yang beragam untuk menulis, membaca, mendengarkan berbicara, melihat, menyajikan serta berfikir kritis tentang ide-ide (Yunus Abidin et al., 2021:1).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengemukakan bahwa literasi adalah kesanggupan membaca dan menulis, sedangkan ekonomi memiliki arti ilmu mengenai asas-asas produksi, distribusi, dan pemakaian barang-barang serta kekayaan (seperti hal keuangan, perindustrian, dan perdagangan).

Literasi adalah proses yang kompleks yang melibatkan pembangunan pengetahuan sebelumnya, budaya, dan pengalaman untuk mengembangkan pengetahuan baru dan pemahaman yang lebih dalam (Abidin, 2015:49). Literasi berfungsi untuk menghubungkan individu dan masyarakat. Literasi pada dasarnya mengacu pada kemampuan membaca, menulis, dan berbicara. Hal ini sesuai dengan pendapat Tilaar, dkk (2011:196) bahwa literasi identic dengan kemampuan menyimak atau mendengarkan, berbicara, membaca dan menulis. Ilmu ekonomi adalah ilmu sosial yang mempelajari tentang perilaku manusia dalam menggunakan sumber daya yang terbatas (langka) untuk memenuhi kebutuhannya berupa barang/jasa. (Suhardi, 2016:3). Ekonomi adalah segala aktivitas atau upaya yang dilakukan manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya untuk mencapai suatu tingkatan kesejahteraan atau kemakmuran dalam hidup. Konsumen yang memiliki ilmu pengetahuan tentang ekonomi akan lebih memahami dalam menggunakan sumber daya yang terbatas.

Dari kata literasi dan ekonomi atau yang disebut *Economic Literacy* berasal dari bahasa Inggris, jika dipilah menurut arti sesungguhnya, *economic* berarti ilmu ekonomi dan *literacy* berarti melek, jadi *economic literacy* dapat diartikan melek ekonomi. Melek berdasarkan bahasa dapat menangkap atau memahami apa yang dimaksud oleh sesuatu. Sosialisasi literasi ekonomi pertama kali diperkenalkan oleh Dewan Nasional Pendidikan Ekonomi Amerika Serikat atau lebih dikenal dengan NCEE (*The National Council on Economic Education*).

Berdasarkan uraian diatas maka diambil kesimpulan bahwa literasi ekonomi merupakan kemampuan untuk mengerti makna dan arti tentang ilmu ekonomi, yaitu tentang tindakan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang banyak bervariasi dan berkembang dengan sumberdaya yang ada melalui pilihan-pilihan kegiatan produksi, konsumsi dan atau distribusi yang diwujudkan dengan efisien dalam tindakan berkonsumsi.

2.1.1.2 Indikator Literasi Ekonomi

Literasi ekonomi merupakan kemampuan individu untuk mengenali dan menggunakan konsep-konsep ekonomi dan penerapan cara berfikir ekonomi untuk membuat keputusan ekonomi yang rasional.

Indikator untuk mengukur literasi ekonomi Menurut Nur Solihat & Arnasik (2018:3) seseorang memiliki literasi ekonomi jika memiliki pemahaman terhadap kebutuhan, Pemahaman terhadap kelangkaan, Pemahaman terhadap prinsip ekonomi. Pemahaman terhadap motif ekonomi, Pemahaman terhadap kegiatan konsumsi

1. Pemahaman terhadap kebutuhan
Dalam dunia ekonomi terdapat tingkatan terhadap pemenuhan akan kebutuhan barang dan jasa, tingkatan tersebut adalah keinginan dan kebutuhan. Keinginan merupakan segala kebutuhan lebih terhadap barang ataupun jasa yang dianggap kurang dan ingin dipenuhi. Keinginan lebih bersifat tambahann ketika kebutuhan pokok telah terpenuhi dan tidak memiliki keseharusan untuk segera terpenuhi. Sedangkan kebutuhan merupakan semua barang ataupun jasa yang dibutuhkan manusia demi menunjang segala aktivitas dalam kehidupan sehari-hari. Literasi ekonomi menjadi penting untuk membuat keputusan yang tepat
2. Pemahaman terhadap kelangkaan
Masalah kelangkaan selalu dihadapi, kelangkaan merupakan masalah bagaimana seseorang dapat memenuhi kebutuhan yang banyak dan

beraneka ragam dengan alat pemuas yang terbatas. Dalam menghadapi masalah kelangkaan literasi ekonomi berperan penting karena masalah ekonomi yang sebenarnya adalah bagaimana kita mampu menyeimbangkan antara keinginan yang tidak terbatas dan alat pemuas kebutuhan yang terbatas.

3. Pemahaman terhadap prinsip ekonomi
Prinsip ekonomi terbagi menjadi tiga jenis yaitu: prinsip ekonomi konsumen (pemakai), prinsip ekonomi produsen, dan prinsip ekonomi penjual. Dalam kegiatan sehari-hari segala transaksinya tidak terlepas dari prinsip-prinsip ekonomi oleh karena itu perlu memahami prinsip-prinsip ekonomi yang ada sehingga bisa bagaimana mengambil keputusan yang tepat.
4. Pemahaman terhadap motif ekonomi
Motif ekonomi adalah alasan, dorongan, dan aktivitas yang dilakukan seseorang untuk menuntut tindakan ekonomi. Setiap orang memiliki kebutuhan untuk memuaskan hasratnya dengan jumlah maksimal sesuai keinginannya. Memenuhi keinginan tersebut membutuhkan langkah-langkah tindakan. Tindakan yang dilakukan manusia untuk memuaskan keinginannya bisa dianggap sebagai tindakan ekonomi. Tindakan seseorang harus memiliki alasan yang transparan atau sebagai akibat dari dorongan kuat untuk menuntut tindakan ekonomi.
5. Pemahaman terhadap kegiatan konsumsi
Kegiatan konsumsi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengurangi atau menghabiskan nilai guna suatu barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan. Ini dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya secara langsung. Setiap individu dan masyarakat secara umum mempunyai kecenderungan tertentu dalam melakukan konsumsi. Kecenderungan mengkonsumsi disebut dengan pola konsumsi. Pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang dengan cerdas.

2.1.1.3 Dampak Literasi Ekonomi

Perilaku konsumtif adalah kecenderungan individu untuk melakukan pembelian berlebihan, impulsif, dan tidak terkendali dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan pribadi. Perilaku ini sering kali dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan pemasaran. Beberapa ciri perilaku konsumtif meliputi keinginan yang kuat untuk membeli barang-barang yang tidak diperlukan. Sependapatan dengan pernyataan Menurut Murniatiningsih (2017:145) “pengaruh pemahaman literasi konsumtif yang buruk terlihat ketika seseorang mengalami kesalahan dalam keputusan pembelian dan hal-hal lainnya. Membuat keputusan ekonomi yang cerdas adalah suatu pilihan, dan pilihan ini memerlukan upaya. Selain upaya maka individu juga perlu memahami syarat-syarat yang tepat guna

membuat keputusan ekonomi sehari-hari”. Terkait upaya dan persyaratan tersebut maka literasi ekonomi menjadi suatu pilihan yang sebaiknya dimiliki oleh seseorang. Hanya saja pada kenyataannya tidak semua orang memiliki literasi ekonomi yang memadai guna membuat keputusan yang cerdas sehingga memiliki dampak bagi literasi ekonomi tersebut. Adapun dampak-dampak yang dikemukakan Humaira (2017:24) dalam literasi ekonomi:

1. Dampak Positif
 - a. Seseorang mampu bertindak rasional dan akan cenderung baik dalam berkonsumsi
 - b. Mampu bertindak rasional dalam mengkonsumsi suatu barang dan jasa sesuai dengan prinsip ekonomi.
 - c. Seseorang cerdas dalam mengelola keuangannya.
 - d. Tidak menunda-nunda untuk segera membangun aset dan manajemen keuangan, tepatnya penerimaan dan pengeluaran per periode waktu tertentu.
 - e. Kemampuan berpikir kritis dan mendukung cara berpikir ekonomi yang benar.
2. Dampak Negatif
 - a. Seseorang cenderung bersikap konsumtif
 - b. Tidak mampu bersikap rasional dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa
 - c. Memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas
 - d. Mengalami kesulitan pemenuhan dana dalam berbagai aktivitas

2.1.2 Perilaku Konsumtif

2.1.2.1 Pengertian Perilaku Konsumtif

Konsumen dalam membeli suatu barang tidak lagi hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan semata, tetapi juga untuk memenuhi keinginan atau kesenangan. Adanya keinginan ini seringkali mengakibatkan seseorang untuk membeli barang yang sebetulnya tidak diperlukan. Menurut T. Dikria, (2016:133) “Perilaku konsumtif adalah kemauan untuk mengkonsumsi barang yang sebenarnya tidak begitu diperlukan secara berlebihan dalam mencapai kepuasan yang maksimal. Tidak terdapat manfaat dalam perilaku konsumtif, karena perilaku konsumtif selain dapat mengurangi pendapatan tetapi juga dapat menimbulkan sifat boros”.

Menurut Pulungan & Febriaty (2018:32) “Perilaku konsumtif merupakan perilaku konsumsi beberapa barang yang sesungguhnya kurang ataupun tidak dibutuhkan (khususnya yang berkaitan dengan reaksi terhadap konsumsi beberapa

barang sekunder, yakni beberapa barang yang tidak sangat diperlukan)”. Perilaku konsumtif terjadi dikarenakan masyarakat memiliki kecenderungan materialistic, hasrat yang begitu besar untuk mempunyai barang-barang tanpa memikirkan dengan baik kebutuhannya serta sebagian besar pembelian dilakukan berdasarkan kemauan untuk terpenuhinya hasrat kesenangan semata. Sedangkan Menurut Kanserina (2015:6) “Perilaku konsumtif adalah suatu perilaku atau kebiasaan menghamburkan uang untuk membeli barang yang kurang bermanfaat”.

Menurut Sumartono 2002 dalam O. Dikria & Mintarti (2016:132) mengatakan bahwa “Perilaku konsumtif sebagai tindakan menggunakan produk secara tidak tuntas, seperti sebelum produk habis dipakai seseorang sudah melakukan pembelian produk yang sejenis dari merek yang lain, membeli produk karena ditawarkan suatu hadiah, dan membeli barang karena mengikuti orang lain”.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli, mengkonsumsi atau menggunakan barang-barang yang kurang bermanfaat secara berlebihan tanpa pertimbangan yang rasional, lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan serta hidup secara mewah dan berlebihan.

2.1.2.2 Faktor Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif menurut Kotler 1997 dalam O. Dikria & Mintarti (2016:133) dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku.

Faktor budaya antara lain terdiri dari :

- a. Peran budaya. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Seorang anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarganya dan lembaga-lembaga penting lain.
- b. Sub budaya. Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan ciri-ciri sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

- c. Kelas sosial pembeli. Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Strata tersebut biasanya terbentuk system kasta di mana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial antara lain:

- a. Kelompok Acuan. Individu sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurang-kurangnya dalam tiga hal. Kelompok acuan menghadapi seseorang pada perilaku dan gaya baru. Mereka juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang dan menciptakan tekanan untuk mengetahui apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merk actual seseorang.
- b. Keluarga. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah menjadi obyek penelitian yang ekstensif. Anggota 14 keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga primer terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua individu mendapatkan orientasi atas agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi, harga diri, dan cinta.
- c. Peran dan Status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran akan mempengaruhi beberapa perilaku pembelian. Setiap peran memiliki status. Individu memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik pribadi tersebut terdiri dari:

- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Tahap siklus hidup, situasi keuangan dan minat produk berbeda-beda dalam masing-masing kelompok. Pemasar sering memilih kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sebagai sasaran mereka,

beberapa peneliti baru telah mengidentifikasi tahap siklus hidup psikologis.

- b. Pekerjaan. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerja kerah biru akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja. Direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka
- c. Keadaan Ekonomi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kestabilan, pola, waktu) tabungan dan aktiva (presentase yang lancar atau likuid), hutang, kemampuan untuk meminjam dan sikap atas belanja dan menabung.
- d. Gaya Hidup. Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup individu merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang”, yang berinteraksi dengan lingkungannya
- e. Kepribadian dan Konsep Diri. Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti percaya diri, dominasi otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan, dan kemampuan beradaptasi.

2.1.2.3 Aspek Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif melibatkan pembelian berlebihan dan impulsif yang didorong oleh keinginan dan kebutuhan pribadi. Aspek-aspek penting dalam perilaku konsumtif meliputi pemahaman terhadap pengaruh bahasa dan pesan pemasaran, pemahaman tentang motivasi konsumen, dan pengaruh lingkungan sosial. Indikator untuk mengukur Perilaku konsumtif dengan menggunakan aspek

yang di kemukakan Lina dan Rasyid dalam Munazzah (2016:17) perilaku konsumtif memiliki tiga aspek :

1. Pembelian Impulsif

Aspek ini bertujuan untuk bahwa seseorang berperilaku membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak dapat memikirkan sifat emosionalnya.

2. Pembelian tidak rasional

Aspek pembelian tidak rasional adalah pembelian yang dilakukan bukan karena kebutuhan, tetapi karena gengsi agar dapat dikesankan sebagai orang modern atau mengikuti mode.

3. Pemborosan

Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghambur-hamburkan uang tanpa didasari adanya kebutuhan yang jelas.

2.1.3 *Veblen Effect*

Teori *veblen effect* merupakan suatu teori yang diciptakan oleh Thorstein Veblen yang erat hubungannya dengan teori konsumsi budaya dan berujung pada pembelian. Seseorang melakukan konsumsi adalah untuk mendapatkan status dari lingkungannya, sehingga setiap memiliki kesempatan seseorang akan selalu meningkatkan konsumsinya, tujuan utamanya adalah untuk pamer. Menurut Veblen dalam Deliarnov (2015:45) menyebutkan bahwa “*Conspicuous consumption of valuable goods is a means of reputability to gentlemen of leisure.*” Ketika penyebaran informasi semakin masif, dan pasar sering menawarkan berbagai macam produk yang menggiurkan, menggugah selera dan cita rasa konsumen, maka yang kemudian terjadi adalah pemanfaatan waktu senggang menjadi suatu yang mereduksi sebagai aktivitas *pleasure*, bersenang-senang, hedonis, dan bahkan identik dengan berbelanja.

Veblen menjelaskan bahwa masyarakat kelas penikmat ingin dianggap memiliki status sosial yang tinggi (mengingat pada zaman tersebut hanya orang-orang kerajaan atau bangsawan yang dianggap memiliki status yang tinggi). Kaum *nouveaux* menunjukkan bahwa mereka memiliki waktu luang yang banyak kepada

publik bahwa mereka benar-benar kaya. Tak hanya itu, mereka juga menunjukkannya dengan cara membeli barang-barang mencolok (mewah). Secara singkat, *veblen effect* menekankan pada tanda dan simbol yang dikomunikasikan melalui barang-barang materiel, Boden dalam (Yudistira, 2022:7). Bagi kaum *nouveaux* kegiatan konsumsi merupakan tampilan sosial yang disengaja dengan tujuan mengesankan penonton serta memancarkan dan status.

Dalam perkembangannya, pola konsumsi yang dilakukan masyarakat kelas penikmat memberikan dampak sosial berupa norma baru yang ditempatkan sebagai tujuan oleh masyarakat di kelaskelas yang lebih rendah (Storey, 2017:23). Dalam bukunya yang berjudul *Theories of Consumption*, Storey menjelaskan lebih lanjut bahwa di abad 21 ini orang-orang dari semua kelas sosial melakukan konsumsi secara mencolok guna memberikan perbedaan dan kesamaan mereka dengan konsumen lain.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Berikut ini beberapa hasil penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal di internet sebagai perbandingan agar dapat diketahui persamaan dan perbedaannya :

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No	Penulis/Sumber	Judul	Hasil
1.	Mukarramah, Inanna, Muhammad Hasan, M. Ihsan Said Ahmad, Nurdiana <i>Indonesian Journal of Social and Educational Studies</i> Vol.1, No.1, 2020.	Pengaruh Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar	Hasilnya menunjukkan bahwa ada pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Negeri Studi Pendidikan Ekonomi Makassar
2.	Muhammad I. Albeerdly & Behrooz Gharleghi <i>International Journal of Business Administration</i> , Vol 6, No 3 (2015)	<i>Determinants of the Financial Literacy among College Students in Malaysia</i>	Hasil penulisan adalah ada hubungan antara variabel bebas Pendidikan, sikap terhadap uang dan variabel terikat literasi ekonomi.

No	Penulis/Sumber	Judul	Hasil
3.	Pascaria Estrella Glorintani Hadiman <i>Repository Skripsi Online</i> , Volume 13, No 5 (2015)	Pengaruh Literasi Ekonomi, Gaya Hidup, Kelompok Teman Sebaya Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sanata Dharma	Hasil analisis data menunjukkan bahwa: (1) literasi ekonomi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif; (2) gaya hidup tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif; (3) kelompok teman sebaya berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif; (4) kontrol diri tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif; dan (5) literasi ekonomi, gaya hidup kelompok teman sebaya, kontrol diri secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif
4.	Siti Nurjanah, Risca Zaqia Ilma, Suparno Suparno <i>Dinamika Pendidikan</i> Volume 13 No 2 (2018)	<i>Effect of Economic Literacy and Conformity on Student Consumptive Behaviour</i>	Hasil penulisan menunjukkan kurangnya pemahaman siswa tentang konsep dasar ekonomi seperti sulitnya siswa mengatur keuangannya karena mengutamakan keinginannya daripada kebutuhan. Siswa yang sering menghabiskan waktu bersama teman-temannya dan mudah dipengaruhi oleh teman-temannya dan memiliki pengetahuan dan pemahaman ekonomi yang rendah, akan cenderung lebih mudah untuk memiliki tingkat perilaku konsumen yang tinggi
5.	Tetep, E. Mulyana, T. Widyanti, A. Suherman (2021) <i>Advances in Business, Management and Entrepreneurship</i> , ISBN 978-0-367-67471-7	<i>The analysis of economic literacy and social environment on lifestyle and its impact on students'</i>	Hasil penulisan menunjukkan bahwa lingkungan sosial berdampak positif pada gaya hidup, sedangkan literasi ekonomi tidak berdampak pada gaya hidup. Lingkungan sosial mempengaruhi perilaku konsumsi siswa baik secara

No	Penulis/Sumber	Judul	Hasil
		<i>consumption behavior</i>	langsung maupun tidak langsung literasi ekonomi dan gaya hidup secara langsung berdampak pada perilaku konsumsi siswa. Kesimpulannya bahwa tinggi rendahnya perilaku konsumsi siswa dipengaruhi oleh literasi ekonomi, lingkungan sosial, mental dan gaya hidup.
6.	Ani Caroline Grigion Potrich Kelmara Mendes Vieira Wesley Mendes-Da-Silva (2016) <i>Management Research Review</i> 39(3):356-376	<i>Development of a financial literacy model for university students</i>	Hasil penulisan menunjukkan bahwa pengetahuan keuangan dan sikap berdampak positif pada perilaku keuangan dan hasil ini konsisten dengan model konseptual, dengan pengecualian harapan mengenai korelasi antara pengetahuan dan sikap

Berdasarkan Tabel 2.1 hasil penulisan terdahulu yang didapat dari jurnal di internet sebagai perbandingan agar dapat diketahui persamaan dan perbedaannya :

1. Persamaan

Penelitian yang disebutkan memiliki persamaan dalam penggunaan metode kuantitatif dan sama-sama menganalisa pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan tujuan untuk mengetahui tingkat konsumtif. Dalam beberapa penelitian, seperti penelitian yang dilakukan oleh penulis dan jurnal yang diacu, menggunakan metode kuantitatif dengan variabel bebas literasi ekonomi dan menganalisa perilaku konsumtif mahasiswa. Begitu juga dengan perbedaan variabel terikat, di mana penelitian yang diacu lebih mengarah pada faktor-faktor yang mempengaruhi literasi ekonomi di kalangan mahasiswa. semua penelitian tersebut bertujuan untuk memberikan kontribusi dalam memahami hubungan antara literasi ekonomi dengan perilaku konsumtif.

2. Perbedaan

Perbedaan dalam objek penelitian, variabel bebas, variabel terikat, dan metode analisis data yang digunakan. terdapat perbedaan dalam variabel lain yang digunakan, seperti gaya hidup, kelompok teman sebaya, kontrol diri, konformitas ekonomi, dan lingkungan sosial. perbedaan lainnya penelitian lain lebih menekankan pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif. Penelitian yang diacu juga menggunakan teknik analisis data yang berbeda-beda, seperti observasi dan kuesioner, survey, dan *structural equation modeling* (SEM) dengan penentuan sampel yang berbeda-beda pula.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran merupakan gambaran yang berupa konsep yang didalamnya terdapat hakikat teori yang berkaitan dengan faktor yang berkaitan dengan masalah penelitian. Menurut (Sugiyono, 2017:60) “kerangka berfikir adalah sintesa yang mencerminkan keterkaitan antara variable yang diteliti dan merupakan tuntutan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis penelitian yang berbentuk bagan alur yang dilengkapi dengan penjelasan

Era globalisasi mengakibatkan terjadinya pergeseran pola konsumsi pada masyarakat indonesia. Konsumsi dilakukan secara terus-menerus dapat mengakibatkan terciptanya perilaku konsumtif, tentu akan berpengaruh terhadap pengeluaran seseorang apabila hal ini terjadi tanpa diimbangi dengan pemasukan yang memadai, artinya akan lebih banyak pengeluaran yang tanpa didasari pertimbangan yang baik sesuai dengan urutan kebutuhan di dalam skala prioritas. Upaya kesadaran masyarakat terkait mengelola keuangan, yakni mampu menyeimbangkan pendapatan dana yang ada dengan pengeluaran.

Dalam hal ini pengetahuan dasar tentang hal yang berkaitan dengan konsep ekonomi merupakan bekal yang harus dimiliki individu dalam menganalisis kebutuhan mendasar dalam membuat skala prioritas keuangan, sehingga bermanfaat dalam rangka pengambilan keputusan yang tepat. Terkait dengan pengambilan keputusan literasi ekonomi sangat dibutuhkan dalam hal ini, pada prinsipnya literasi ekonomi merupakan alat untuk mencapai tujuan yang cerdas.

Literasi ekonomi adalah sikap dari individu yang mampu mengelola keuangan dengan baik untuk mencapai kesejahteraan dimasa yang akan datang. Adapun literasi Ekonomi sebagai pengetahuan, keterampilan dan keyakinan yang memengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan

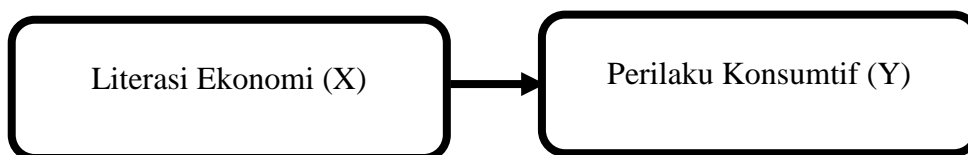
Pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif masyarakat dengan pendekatan *Veblen effect* adalah bahwa literasi ekonomi yang baik dapat mengurangi pengaruh *Veblen effect* pada perilaku konsumtif masyarakat Hal ini dapat dicapai dengan meningkatkan kesadaran tentang manfaat pengelolaan keuangan yang baik, mengajarkan cara memprioritaskan kebutuhan dan menabung, serta menciptakan lingkungan sosial yang mendukung perilaku konsumtif yang sehat dan terarah. Upaya-upaya ini dapat dilakukan melalui pengembangan kurikulum pendidikan, promosi gaya hidup hemat, kebijakan keuangan yang baik di kampus, serta dukungan masyarakat untuk menekan tekanan sosial terkait konsumsi barang-barang mewah dan eksklusif.

Perilaku konsumtif adalah tindakan individu sebagai konsumen untuk membeli, menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa secara berlebihan dan pada akhirnya adanya pemborosan karena mengutamakan keinginan dan kesenangan tanpa memerhatikan manfaat dari barang tersebut. Perilaku seseorang yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, kecendrungan sekedar, hasrat yang besar untuk memiliki bendabenda mewah dan berlebihan dan pengguna segala hal yang dianggap paling mahal dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa pembelian impulsif adalah perilaku membeli konsumen dimana konsumen melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan, terjadi dengan tiba-tiba dan adanya dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera tanpa adanya suatu pertimbangan sehingga konsumen tidak lagi berpikir rasional dalam perilaku pembeliannya.

masyarakat yang memiliki literasi ekonomi tinggi atau baik diharapkan dapat mengambil keputusan untuk melakukan pilihan kebutuhan dan mengalokasikan sumber daya yang ada secara efektif dan efisien, serta mampu mempertimbangkan

biaya/manfaat dari suatu barang yang akan di konsumsi. Sebaliknya, jika masyarakat memiliki literasi ekonomi yang rendah maka masyarakat tersebut akan memiliki perilaku konsumsi yang tidak rasional, sehingga akan mudah melakukan pembelian secara impulsif.

Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah: semakin tinggi literasi ekonomi individu, maka semakin rendah perilaku konsumtif Veblen effect yang dilakukan melalui pengaruh perilaku konsumtif kognitif, namun hal ini dapat dimoderasi oleh faktor sosial. dalam hal ini peneliti merumuskan kerangka pemikiran sederhana dalam peta konsep sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- Ho** : Tidak Terdapat pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif pada masyarakat Tasikmalaya
- Ha** : Terdapat pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif pada masyarakat Tasikmalaya