

BAB 2

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Perilaku Konsumtif

2.1.1.1 Pengertian Perilaku Konsumtif

Pada era ekonomi digital salah satu gaya hidup konsumen yang cenderung terjadi dalam masyarakat yaitu gaya hidup yang menganggap materi sebagai sesuatu yang dapat mendatangkan kepuasan tersendiri sehingga dapat menimbulkan adanya gejala konsumtifisme. Pola perilaku konsumtif yang dimaksud adalah pola pembelian atau pemenuhan kebutuhan yang lebih mementingkan faktor keinginan daripada faktor kebutuhan yang cenderung dikuasai oleh hasrat keduniawian dan kesenangan semata.

Tambunan (2001:42) (dalam Warsidi, 2010:11) mengatakan bahwa “perilaku konsumtif menunjukkan pada perilaku konsumen yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produksinya untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok”, sedangkan Howell dan Dpboye (dalam Munandar, 2001:10) mengemukakan bahwa “perilaku konsumtif merupakan bagian dari aktivitas dan kegiatan mengonsumsi suatu barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen”.

Menurut Lubis (dalam Sumartono, 2002) “perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena keinginan yang sudah tidak mencapai taraf tidak rasional lagi”. Perilaku konsumtif tersebut melekat pada seseorang apabila orang tersebut membeli diluar kebutuhan rasional, dan pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan (*need*) tetapi sudah menjadi faktor keinginan (*want*). Perilaku konsumtif juga bisa dikatakan sebagai tindakan membeli sesuatu yang tidak diperlukan secara berlebihan, dan didorong oleh adanya keinginan dan kesenangan untuk mencari kepuasan fisik, dan bukan didasari faktor kebutuhan (Ernawati, 2011).

Berdasarkan pengertian yang telah dikemukakan menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku individu yang

ditunjukkan dengan mengonsumsi secara berlebihan dan tidak terencana terhadap barang dan jasa yang kurang bahkan tidak diperlukan. Perilaku ini dipengaruhi oleh nafsu semata atau sekedar gaya hidup untuk memuaskan kesenangan serta lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan, sehingga tanpa adanya pertimbangan yang matang seseorang begitu mudah melakukan pengeluaran untuk macam-macam keinginan yang tidak sesuai dengan kebutuhan pokoknya sendiri.

2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Berbicara mengenai perilaku konsumtif, tidak lepas dari masalah proses keputusan pembelian. Menurut Assuari (1987:13) (dalam Warsidi, 2010:13), tingkat keinginan seseorang menempati tingkat yang paling tinggi dalam pembelian sehingga perilaku konsumtif dapat terjadi karena beberapa hal berikut, diantaranya:

1. Pembelian ingin tampak berbeda dari yang lain

Remaja melakukan pembelian atau pemakaian dengan maksud untuk menunjukkan bahwa dirinya berbeda dengan yang lain. Kebanyakan sifat konsumtif muncul karena pembeli ingin memiliki barang yang tidak dimiliki oleh orang lain, akibatnya pembeli pun akan mencari barang yang langka atau *limited edition* dengan harga yang sangat mahal.

2. Ikut-ikutan

Seseorang melakukan tindakan pembelian hanya untuk meniru orang lain atau kelompoknya dan mengikuti mode yang sedang terjadi saat ini.

Stanton (1996:20) (dalam Warsidi, 2010:13) mengatakan bahwa ada kekuatan-kekuatan psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumtif, yaitu sebagai berikut:

1. Kepribadian

Kepribadian didefinisikan sebagai pola ciri-ciri seseorang yang menjadi faktor penentu dalam perilaku responnya.

2. Konsep diri atau citra diri

Konsep diri dipengaruhi oleh kebutuhan psikologis dan fisik yang dibawa sejak lahir dan dipelajari selama proses perkembangan diri. Biasanya orang memilih suatu produk dan merek yang sesuai dengan konsep dirinya.

Perilaku konsumtif biasanya lebih dipengaruhi oleh faktor emosional dari pada rasio, karena berbagai pertimbangan dalam membuat keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu barang dan jasa lebih menitikberatkan pada status sosial, mode, dan kemudahan daripada pertimbangan ekonomis.

2.1.1.3 Aspek Perilaku Konsumtif

Lina dan rasyid (1997:26) (dalam Warsidi, 2010:15) menyebutkan ada tiga aspek dalam perilaku konsumtif, yaitu sebagai berikut:

1. Aspek pembelian impulsif

Pembelian atas dasar dorongan dalam diri individu yang muncul tiba-tiba, dilakukan tanpa adanya rencana.

2. Aspek pembelian tidak rasional

Pembelian yang dilakukan bukan karena kebutuhan, tetapi karena gengsi supaya dilihat sebagai orang yang modern atau mengikuti mode. Pembelian ini dilakukan berdasarkan motif emosional.

3. Aspek pembelian boros atau berlebihan

Pembelian jenis ini adalah suatu aktivitas yang dilakukan secara berlebihan oleh konsumen, dimana konsumen mengeluarkan uang yang lebih besar daripada pendapatannya yang digunakan untuk hal-hal yang kurang diperlukan.

2.1.1.4 Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (2002), terdapat delapan indikator yang digunakan untuk mengukur perilaku konsumtif, yaitu:

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah

Konsumen membeli suatu barang tidak lagi melihat manfaatnya, akan tetapi tujuannya hanya untuk mendapatkan hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut.

2. Membeli produk karena kemasannya menarik

Konsumen tertarik untuk membeli suatu barang karena kemasannya yang berbeda dari yang lain. Kemasan suatu barang yang menarik dan unik akan membuat seseorang tertarik untuk membeli barang tersebut.

3. Membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi

Konsumen mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya konsumen mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya, hal ini bertujuan agar konsumen selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang. Gengsi membuat konsumen lebih memilih membeli barang yang dianggap dapat menjaga penampilan diri, dibandingkan dengan membeli barang yang lebih dibutuhkan.

4. Membeli produk atas pertimbangan harga bukan manfaat

Konsumen cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.

5. Membeli produk hanya sekedar untuk menjaga simbol status

Konsumen mempunyai kemampuan membeli yang tinggi baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya. Sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan yang berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan simbol status agar terlihat lebih keren oleh orang lain.

6. Menggunakan produk karena unsur komformitas terhadap model yang mengiklankan

Konsumen memakai sebuah barang karena tertarik untuk bisa menjadi seperti model iklan tersebut, ataupun karena model yang diiklankan adalah seorang idola dari pembeli. Pembelian yang dilakukan berdasarkan keinginan dapat ditunjukkan melalui perilaku individu yang membeli barang karena tertarik melihat barang yang sama dengan yang digunakan oleh model yang mengiklankan.

7. Adanya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal meningkatkan rasa percaya diri

Konsumen sangat terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan dapat menumbuhkan rasa percaya diri walaupun harga yang ditawarkannya mahal.

8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis dengan merk yang berbeda

Konsumen akan cenderung menggunakan produk jenis yang sama dengan merek lain dari produk sebelumnya ia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis dipakainya.

Fromm (1995) mengemukakan 4 indikator perilaku konsumtif berdasarkan ciri perilaku konsumtif, yaitu:

1. Pemenuhan keinginan (*wants*)

Rasa puas pada manusia tidak pernah habis dan semakin meningkat oleh karena itu manusia selalu ingin lebih untuk memenuhi rasa puasnya.

2. Barang diluar jangkauan

Saat individu menjadi konsumtif maka semakin lama tindakan mengkonsumsi menjadi kompulsif dan tidak rasional. Individu akan selalu merasa belum puas dan akan terus mencari kepuasan dengan cara membeli barang-barang baru. Individu tidak lagi melihat pada kebutuhan dirinya dan kegunaan barang tersebut bagi dirinya.

3. Barang tidak produktif

Penggunaan barang berlebihan membuat konsumsi menjadi tidak jelas dan barang menjadi tidak produktif. Individu selalu tidak puas dengan apa yang dimilikinya sehingga dia selalu membeli barang walaupun sebenarnya barang tersebut belum tentu penting untuknya.

4. Status

Perilaku individu bisa digolongkan sebagai konsumtif jika individu memiliki barang-barang lebih karena pertimbangan status. Tindakan konsumsi itu sendiri tidak lagi merupakan pengalaman yang berarti, manusiawi dan produktif karena hanya merupakan pengalaman “pemuasan angan-angan” untuk mencapai

sesuatu (status) melalui barang atau kegiatan yang bukan merupakan bagian dari kebutuhan dirinya.

Berdasarkan uraian diatas, maka indikator yang digunakan sebagai pengukuran skala perilaku konsumtif yaitu pendapat dari sumartono (2002), diantaranya, membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, Membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi, Membeli produk atas pertimbangan harga bukan manfaat, Membeli produk hanya sekedar untuk menjaga simbol status, Menggunakan produk karena unsur komformitas terhadap model yang mengiklankan, Adanya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal meningkatkan rasa percaya diri, dan Mencoba lebih dari dua produk sejenis dengan merk yang berbeda.

2.1.2 Media Sosial

2.1.2.1 Pengertian Media Sosial

Di era modern saat ini, kecanggihan teknologi tidak terlepas dari kehidupan manusia, semakin menarik perhatian. Kecanggihan teknologi tidak lepas dengan namanya media sosial, hampir setiap orang memiliki media sosial bahkan mereka bisa memiliki lebih dari satu akun. Hakikatnya, sosial media adalah bentuk dari kemajuan teknologi komunikasi yang diciptakan untuk mempermudah komunikasi.

Gohar F. Khan dalam bukunya *Social Media For Government* (Kominfo, 2018) menyatakan bahwa “media sosial adalah sebuah *platform* berbasis internet yang mudah digunakan sehingga memungkinkan para pengguna untuk membuat dan berbagi konten (informasi, opini, dan minat) dalam konteks yang beragam kepada khalayak yang lebih banyak lagi”. Oleh karena itu, dengan konten yang bersifat informatif, edukatif, sindiran, dan sebagainya media sosial mempunyai efek berantai sehingga proses transmisi yang terjadi tidak berhenti pada satu audiens pokok saja (*multiplier effect*). Hal ini sejalan dengan pendapat Bosman & Zagenzcyk (2011) “*social media has properties connect, share and collaborate (connect, share, and collaborate)*”. Maksudnya adalah dengan sifat media sosial seperti itu dapat memberikan beberapa keuntungan diantaranya menambah

kuantitas komunikasi, membuka peluang untuk berdiskusi dan berkolaborasi serta menyelesaikan tugas yang ada.

Media sosial adalah penerbitan *online* dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari web 2.0 yang berakar pada percakapan, perkelibatan, dan partisipasi (Gurnelius, 2011). Oleh karena itu, komunikasi elektronik khususnya media sosial mengubah lanskap perdagangan dan cara komunikasi antara perusahaan dan pedagang (Delafrooz, dkk, 2017), sehingga perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk membangun interpersonal lebih lanjut hubungan dengan pelanggan.

Lee (2013) menyatakan bahwa *platform* media sosial berperan aktif dalam memberikan, menerima, dan bertukar informasi tanpa batasan dan sebagaimana disebutkan sebelumnya bahwa media sosial memungkinkan aliran informasi dua arah. Media sosial terdiri atas tiga bagian, yaitu: infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media yang berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital. Kemudian yang memproduksi dan mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri (P.N. Howard dan M.R. Parks, 2012:21).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan sarana berinteraksi yang diciptakan untuk bertukar pikiran atau mendapatkan informasi dari jarak jauh, dimana didalamnya terdapat berbagai macam aplikasi sehingga berguna untuk memudahkan seseorang dalam pekerjaannya diberbagai bidang, atau proses transaksi jual beli untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta mereka dapat dengan bebas mengekspresikan diri melalui fasilitas yang ada tanpa dibatasi jarak, ruang, dan waktu.

2.1.2.2 Karakteristik Media Sosial

Karakteristik utama yang harus dimiliki oleh sebuah *platform* media sosial, antara lain:

1. *Platform* yang berbasis pengguna, konten yang tersebar di media sosial saat ini sepenuhnya berada dalam kendali para pengguna *platform* tersebut.
2. Bersifat sangat interaktif

3. Pengguna merupakan pembuat konten, sebagai *platform* yang berbasis pengguna, konten yang terkandung didalam suatu *platform* media sosial sepenuhnya berada dalam kendali masing-masing pengguna, hanya saja jenis masing-masing konten yang dapat dipasang disetiap *platform* berbeda-beda.
4. Bergantung pada hubungan antar pengguna hingga komunitas yang terbentuk, semakin banyak hubungan yang terjalin antar pengguna sebuah *platform* media sosial, semakin besar pula kemungkinan interaksi yang akan terjadi, dan semakin banyak pula komunitas-komunitas yang terbentuk atas kesamaan minat yang dibagikan oleh masing-masing pengguna.
5. Memberikan peluang koneksi yang nyaris tak terbatas, Media sosial memungkinkan pengguna terhubung dengan siapa pun, dimana pun, dan kapanpun selama terhubung dengan internet.

Adapun karakteristik media sosial yang dijelaskan oleh Kemendagri (2014), diantaranya:

1. Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu
2. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu *gatekeeper* dan tidak ada gerbang penghambat
3. Isi disampaikan secara online dan langsung
4. Konten dapat diterima secara online dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna
5. Media sosial menjadikan penggunanya sebagai *creator* dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri
6. Dalam konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan, kehadiran, hubungan, reputasi, dan kelompok.

2.1.2.3 Klasifikasi Media Sosial

Kaplan dan Hainlein (dalam Horizons Bisnis, 2010) mengklasifikasikan media sosial menjadi beberapa kelompok, diantaranya yaitu:

1. Proyek kolaborasi

Memungkinkan penggunanya untuk dapat mengubah, menambah, dan menghapus konten yang ada pada *website*. Contohnya Wikipedia

2. Blog dan mikroblog

Pengguna dapat lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu yang ada pada pemikiran dan perasaan mereka

3. Konten

Memungkinkan penggunanya untuk membagikan konten-konten tertentu seperti video, musik, gambar, dan lain-lain. Salah satu contohnya yaitu youtube yang berisi kumpulan konten berbentuk video.

4. Situs jejaring sosial

Situs media sosial dengan jenis ini mengizinkan penggunanya untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain dan saling bertukar informasi dan komunikasi. Contohnya *facebook*.

5. *Virtual game world*

Memungkinkan penggunanya untuk memvisualisasikan diri dalam bentuk avatar dilingkungan tiga dimensi dan dapat saling berinteraksi dengan orang lain dalam permainan yang mereka mainkan. Contohnya adalah *game online*.

6. *Virtual social world*

Konsepnya hampir sama dengan *virtual game world*, yang mendukung untuk berinteraksi dengan orang lain akan tetapi lebih ke arah kehidupan.

2.1.2.4 Fungsi Media Sosial

Kietzmann (dalam Liliweri, 2015) menjelaskan fungsi media sosial ibarat “sarang lebah” yang membentuk kerangka jaringan yang terdiri dari “blok-blok” yang berhubungan satu sama lain. Fungsi media sosial diantaranya:

1. *Identity*-identitas berfungsi untuk merinci bagaimana para pengguna mengungkapkan identitas diri dia di tengah-tengah koneksi dengan pengguna lain.

2. *Conversation*, blok yang berisi aktivitas pengguna berkomunikasi dengan pengguna lain. Media sosial dirancang untuk memfasilitasi percakapan antarpersonal maupun antara personal dengan kelompok lain.
3. *Presence*, menyadarkan kita tentang kehadiran para pengguna baik secara pribadi maupun sebagai individu dariman pengguna berasal, yang berfungsi untuk membantu para pengguna agar mereka membuka akses dengan mudah melalui dunia maya dan sepatat untuk berkomunikasi secara langsung.
4. *Sharing*, Membantu para pengguna untuk melakukan distribusi pesan, menerima pesan, dan bertukar pesan bahkan lebih penting dari itu dimana pengguna melakukan *sharing* untuk mendapatkan konten dalam makna bersama.
5. *Relationship*, menunjukkan sejauh mana pengguna dapat berhubungan dengan pengguna lain untuk berkomunikasi, berbagi objek sosialitas, bertemu, atau hanya sekedar berkenalan.
6. *Reputation*, sejauhmana pengguna dapat mengidentifikasi status sosial orang lain, termasuk menyatakan status mereka sendiri. Hal ini berkaitan dengan kepercayaan diantara para pengguna.
7. *Groups*, Secara fungsional menunjukkan sejauh mana para pengguna dapat membentuk komunitas, kelompok atau bahkan masyarakat baru.

2.1.2.5 Indikator Penggunaan Media Sosial

Menurut Horrigan (dalam Anggraeni, 2018) terdapat dua hal mendasar yang harus diamati untuk mengetahui intensitas pemanfaatan media sosial seseorang, yakni frekuensi media sosial yang sering digunakan dan lama penggunaan tiap kali mengakses media sosial yang dilakukan pengguna.

Terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam media sosial sesuai dengan pendapat Mayfield (2008:5) dalam bukunya *what is social media*, diantaranya:

1. Partisipasi, mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga mengaburkan batas antara media dan audiens.

2. Keterbukaan, kebanyakan media sosial terbuka bagi umpan balik dan partisipasi melalui saran-saran *voting*, komentar dan berbagai informasi. Jarang sekali dijumpai batasan untuk mengakses dan memanfaatkan isi pesan.
3. Perbincangan (Percakapan), Kemungkinan terjadinya perbincangan antara pengguna secara “dua arah”.
4. Komunitas, media sosial memungkinkan terbentuknya komunitas-komunitas secara cepat dan berkomunikasi secara efektif tentang beragam isu atau kepentingan.
5. Keterhubungan, mayoritas media sosial tumbuh subur lantaran kemampuan melayani keterhubungan antara pengguna, melalui fasilitas tautan (*links*) ke *website*, sumber-sumber informasi, dan pengguna lainnya.

Sedangkan menurut Del Bario (dalam Hidayatun, 2015:35) indikator media sosial terbagi menjadi 5 bagian, yaitu:

1. Perhatian

Ketertarikan seseorang terhadap aktivitas yang sesuai minatnya dan akan jauh lebih kuat dan intensif dibandingkan dengan aktivitas lain yang tidak memunculkan minat tertentu.

2. Penghayatan

Pemahaman dan penyerapan terhadap informasi adanya usaha seseorang untuk memahami, menikmati, menghayati dan menyimpan berbagai informasi maupun pengalaman yang didapat sebagai pengetahuan seseorang. Individu suka meniru, mempraktikkan bahkan terpengaruh atau informasi yang terdapat di media sosial dalam kehidupan nyata.

3. Durasi

Lamanya selang waktu, lamanya sesuatu yang berlangsung. Ketika menggunakan media sosial seringkali menjadi tidak sadar waktu karena terlalu menikmati dalam menggunakannya.

4. Frekuensi

Banyaknya pengulangan perilaku baik itu disengaja maupun tidak disengaja, seringkali terjadi karena begitu menikmati disaat menggunakan media sosial sehingga seseorang cenderung tidak bisa lepas dari penggunaannya,

dampaknya seseorang membuka situs media sosial yang digemari secara berulang-ulang.

Berdasarkan uraian diatas, indikator yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan pendapat dari Del Barrio , yaitu: perhatian, penghayatan, durasi, dan frekuensi.

2.1.3 Literasi Ekonomi

2.1.3.1 Pengertian Literasi Ekonomi

Literasi dalam bahasa Inggris yaitu *literacy* berasal dari bahasa Latin *littera* atau huruf yang artinya melibatkan penguasaan sistem-sistem tulisan dan konvensi-konvensi yang menyertainya. Menurut Matsuura (*Director- General of the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*) (dalam Peter Sina, 2012:136) menyatakan:

Literasi tidak hanya menyangkut keahlian berpikir dan membaca melainkan menyangkut proses pembelajaran (*learning*) dan keahlian hidup (*life skill*) yang digunakan manusia, komunitas, ataupun suatu bangsa untuk bertahan dan secara berkelanjutan mengalami perubahan. Dengan kata lain, tanpa literasi maka suatu bangsa atau komunitas akan kesulitan memastikan untuk tetap bertahan hidup selayaknya sebagai manusia.

Kata ekonomi berasal dari bahasa Yunani yakni *oikonomia* artinya manajemen rumah tangga, yang berasal dari kata *oikos* yang berarti rumah tangga dan *nomos* yang berarti peraturan, aturan, atau hukum. *Oikonomia* adalah aturan masyarakat sebagai hukum kodrat yang menetapkan rumah tangga yang baik. Ilmu ekonomi membahas segala jenis pokok bahasan, namun pada intinya ditujukan untuk memahami bagaimana masyarakat mengalokasikan sumber-sumber daya nya yang langka. Menurut Nopirin (2008:1) ilmu ekonomi pada dasarnya mempelajari upaya manusia baik secara individu maupun masyarakat dalam rangka melakukan pilihan penggunaan sumber daya yang terbatas guna memenuhi kebutuhan (yang pada dasarnya bersifat tidak terbatas) akan barang dan jasa.

Dengan demikian munculnya ilmu ekonomi ini didasari jumlah sumber daya alam yang terbatas untuk memenuhi kebutuhan manusia yang tidak terbatas, sehingga menimbulkan fenomena yang sering terjadi yaitu kelangkaan (*scarcity*) dan memicu manusia untuk memilih secara tepat dalam melakukan kegiatan

konsumsinya. Oleh karena itu, literasi ekonomi menjadi bagian yang sangat penting dalam pengambilan keputusan untuk memenuhi kebutuhan hidup.

Menurut Sina (2012:135) “literasi ekonomi merupakan alat yang berguna untuk mengubah perilaku dari tidak cerdas menjadi cerdas”. Seperti bagaimana memanfaatkan pendapatan untuk menabung, investasi, proteksi dan memenuhi kebutuhan hidup, sehingga pentingnya literasi ekonomi akan meminimalisir perilaku konsumtif siswa dalam berkonsumsi. Istilah literasi ekonomi juga dikaitkan dengan melek ekonomi, hal ini sejalan dengan pendapat Pandley & Bhattacharya (2012:3) “melek ekonomi adalah kemampuan untuk menggunakan konsep ekonomi untuk membuat keputusan tentang penghasilan, tabungan, pengeluaran, dan mengalokasikan uang”. Hal ini diperjelas oleh pendapat dari *Organization for Economic Literacy* (OEL) yang menegaskan bahwa melek ekonomi tidak hanya meliputi pemahaman konsep dasar ekonomi dan fakta ekonomi, tetapi juga tentang kemampuan berpikir kritis yang mendukung cara berpikir ekonomi yang benar.

Haryono (dalam Murniatiningsih, 2017) menyatakan bahwa “literasi ekonomi adalah kemampuan untuk mengidentifikasi masalah-masalah ekonomi, penyusunan alternatif pemecahan dengan mempertimbangkan *benefit* dan *cost*”.

Pada hakikatnya setiap pribadi konsumen akan akan melakukan kegiatan konsumsi secara rasional, sebagaimana yang dinyatakan berdasarkan asumsi klasik bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang rasional atau sering disebut dengan *homoeconomicus*. Literasi ekonomi adalah kemampuan menafsirkan masalah ekonomi dan memeriksa pilihan yang berbeda yang berkaitan dengan mencari solusi, mendefinisikan biaya dan keuntungan, menganalisis hasil dari perubahan kondisi ekonomi dan kebijakan publik, mengumpulkan dan mengorganisir data, menimbang biaya dan keuntungan (*North Central Regional Educational Laboratory* (dalam Murtianingsih, 2017).

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa literasi ekonomi merupakan kemampuan untuk menggunakan konsep dasar ekonomi dan cara berpikir kritis dalam pembuatan keputusan ekonomi, dengan literasi ekonomi dapat membuat seseorang menjadi cerdas dalam mengelola sumber daya ekonomi

untuk mencapai kesejahteraan dengan cara mengaplikasikan konsep ekonomi tersebut.

2.1.3.2 Indikator Literasi Ekonomi

Pada Prinsipnya literasi ekonomi merupakan alat untuk mencapai tujuan, hanya saja pada kenyataannya tidak semua orang memiliki literasi ekonomi yang tinggi sehingga mengkerucutkan peluang mencapai kesejahteraan. Salahsatu indikatornya adalah menjadi orang yang cerdas dalam mengelola sumber daya ekonominya guna mencapai kesejahteraan (Thohir, 2016).

Di Amerika Sosialisasi melek ekonomi dilakukan oleh NCEE (*The national council on economic education*) dan *criteria economic literacy* menurut NCEE (*The Nation council on economic education*) tahun 2003 terdiri dari 20 indikator, diantaranya:

1. Mampu menganalisis perubahan permintaan barang
2. Mampu mengelola peran wirausaha
3. Mampu menganalisis tingkat harga terhadap kecenderungan menabung
4. Mampu mengalokasikan pendapatan individu
5. Mampu mengalokasikan pendapatan nasional
6. Mampu menganalisis perubahan penawaran dan permintaan
7. Mampu menganalisis dampak kebijakan perdagangan internasional
8. Mampu menganalisis dampak kebijakan pemerintah terhadap penetapan harga
9. Mampu menjelaskan peran pelaku ekonomi, produsen, konsumen dalam pemerintahan dan perekonomian
10. Mampu menjelaskan manfaat dan perdagangan internasional
11. Mampu menganalisis dampak perubahan permintaan dan penawaran terhadap harga barang
12. Mampu menjelaskan penggunaan sumber daya yang terbatas
13. Mampu menjelaskan peran pasar modal dalam perekonomian
14. Mampu menganalisis *cost* dan *benefit* dari transaksi ekonomi
15. Mampu menganalisis *cost* dan *benefit* dari pengambilan keputusan
16. Mampu menjelaskan peran pemerintah dalam perekonomian

17. Mampu menjelaskan anggaran perencanaan belanja Negara
18. Mampu menganalisis dampak inflasi
19. Mampu menganalisis pengembangan industry
20. Mampu menjelaskan bunga uang.

2.1.4 Konsep Diri

2.1.4.1 Pengertian Konsep Diri

Konsep diri merupakan aspek penting dalam diri seseorang sebagai kerangka acuan dalam berinteraksi dengan lingkungan sekitar, konsep diri seseorang menjelaskan bagaimana sikap individu terhadap dirinya yang erat kaitannya dengan karakter atau kepribadian seseorang.

Danny I. Yatim & Irwanto (2010:12) menyebutkan bahwa “konsep diri didefinisikan sebagai sikap, pandangan, atau keyakinan seseorang terhadap keseluruhan dirinya”. Sedangkan, Suminar & Meiyuntari (2015) berpendapat bahwa konsep diri merupakan penilaian individu mengenai kualitas personalnya, gambaran mengenai apa dan siapa dirinya serta gambaran dirinya di mata orang lain yang diperoleh melalui persepsi diri, refleksi diri, dan perbandingan sosial. Konsep diri merupakan citra diri, gambaran utuh tentang kemampuan dan sifat diri sendiri (Papalia, dkk., 2013).

Dengan konsep diri maka seseorang akan memahami makna hidupnya, karena pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial yang hidup bermasyarakat, seorang individu diharuskan saling berinteraksi dengan orang lain maupun dengan lingkungan, dengan begitu ia dapat menyesuaikan dirinya dengan seseorang dan situasi yang berbeda. Seseorang yang telah memahami dirinya baik itu persepsi dari diri sendiri maupun persepsi dari orang lain, maka ia dapat mengendalikan sikap dan tingkah lakunya karena telah mengetahui gambaran tentang dirinya.

Hal ini sejalan dengan pendapat Agustiani (2006) konsep diri merupakan gambaran yang dimiliki seseorang tentang dirinya sendiri yang dibentuk melalui pengalaman yang diperoleh dari interaksi dengan lingkungan. Konsep diri bukanlah faktor bawaan melainkan berkembang lewat pengalaman.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa, konsep diri merupakan pandangan seseorang tentang dirinya terhadap keadaan fisik,

psikologis, jenis kelamin, kognisi sosial, pekerjaan, tujuan, emosi, dll yang merupakan hasil dari penilaian terhadap dirinya dan dari hasil pengalamannya dalam berinteraksi dengan orang lain.

2.1.4.2 Karakteristik Konsep Diri

Santrock (dalam Desmita, 2010: 177-181) menyebutkan sejumlah karakteristik penting perkembangan konsep diri pada remaja, yaitu:

1. *Abstrack dan idealistic* (pola berfikir abstrak dan idealis)

Remaja lebih memungkinkan menggunakan kata- kata yang abstrak idealistik untuk menggambarkan diri mereka.

2. *Diffirrentiated* (perbedaan konsep diri)

Konsep diri remaja bisa menjadi terdifiriensasi dibandingkan dengan anak yang lebih muda. Remaja lebih mungkin memahami bahwa dirinya memiliki diri-diri yang berbeda-beda sesuai dengan peran atau konteks tertentu.

3. *The fluctuating self* (ketidakstabilan dalam diri remaja)

Diri remaja akan terus memiliki ciri ketidakstabilan hingga masa dimana remaja berhasil membentuk teori mengenai dirinya yang lebih utuh, dan biasanya tidak terjadi hingga masa remaja akhir bahkan hingga masa dewasa awal.

4. *Real and ideal, true and false selves*

Kemampuan untuk menyadari adanya perbedaan antara diri yang nyata (*real self*) dengan diri yang ideal (*ideal self*). Terkadang remaja menunjukkan diri yang palsu dengan alasan membuat orang lain mengaguminya, dan terkadang sebagian remaja tidak menyukai diri yang palsu.

5. *Social Comparison* (perbandingan sosial)

Dibandingkan dengan anak- anak remaja lebih sering menggunakan perbandingan sosial untuk mengevaluasi diri mereka, akan tetapi social comparison ini cenderung menurun pada masa remaja karena hal ini tidak diinginkan. Terungkapnya motif perbandingan sosial mereka akan membahayakan popularitas mereka.

6. *Self Protective* (perlindungan terhadap diri)

Mekanisme untuk mempertahankan diri, hal ini untuk melindungi diri dan mengembangkan dirinya. Dalam upaya melindungi diri, remaja cenderung cara menolak adanya karakteristik negatif.

7. *Unconscious* (ketidaksadaran)

Konsep diri remaja melibatkan adanya pengenalan bahwa komponen yang tidak disadari (*unconscious*) termasuk dalam dirinya, sama seperti komponen yang disadari (*conscious*).

8. *Self integration* (integrasi diri)

Pada masa remaja akhir, konsep diri akan lebih terintegrasi, dimana bagian yang berbeda –beda dari diri secara sistematis menjadi satu kesatuan. Remaja yang lebih tua lebih mampu mendeteksi adanya ketidak konsistenan dalam gambaran diri mereka pada masa sebelumnya ketika ia berusaha untuk mengkonstruksikan teori mengenai diri secara umum, atau suatu pemikiran yang terintegrasi dari identitas

2.1.4.3 Komponen Konsep Diri

Menurut Pudjijogiyanti (1991:3) menyatakan bahwa konsep diri terbentuk atas dua komponen, yaitu:

1. Komponen Kognitif

Merupakan pengetahuan individu tentang keadaan dirinya yang akan membentuk gambaran tentang diri (*self-picture*) dan akan membentuk citra diri (*self-image*).

2. Komponen afektif

Merupakan penilaian individu tentang dirinya yang akan membentuk penerimaan diri (*self-acceptance*) serta harga diri (*self-esteem*).

Burns (1993:66) mengemukakan komponen dari konsep diri, yaitu:

1. Keyakinan pengetahuan atau komponen kognitif

Pengetahuan atau komponen kognitif ini mewakili sebuah deskripsi dari suatu obyek dengan tidak memandang apakah pengetahuan itu benar atau salah, didasarkan atas bukti yang obyektif maupun opini yang subyektif.

2. Komponen Afektif

Merupakan deskripsi-deskripsi diri dan keyakinan-keyakinan yang semuanya diinvestasikan dengan nada-nada tambahan yang diekspresikan dengan emosional.

3. Evaluasi

Merupakan penilaian diri terhadap komponen kognitif yang berhubungan dengan kebudayaan, fisik dan hubungan sosial. Evaluasi diri ini sifatnya tetap atau dapat berubah sesuai dengan pengalaman belajar yang dipelajarinya dan dapat berupa evaluasi diri positif maupun evaluasi diri negatif. Evaluasi diri disebut pula dengan perasaan harga diri.

4. Suatu kecenderungan untuk memberi respon

2.1.4.4 Bentuk Konsep Diri

Menurut Calhoun & Acocella (Ghufron & Risnawita, 2016) dalam perkembangannya konsep diri terbagi dua, yaitu konsep diri positif dan konsep diri negatif.

1. Konsep Diri Positif

Konsep diri yang positif ciri-cirinya adalah yakin terhadap kemampuan dirinya sendiri dalam mengatasi masalah, merasa sejajar dengan orang lain, menerima pujian tanpa rasa malu, sadar bahwa tiap orang mempunyai keragaman perasaan, hasrat, dan perilaku yang tidak disetujui oleh masyarakat serta mampu Mengembangkan diri karena sanggup mengungkapkan aspek-aspek kepribadian yang buruk dan berupaya untuk mengubahnya.

2. Konsep Diri Negatif

Konsep diri negatif ciri-cirinya adalah peka terhadap kritik, responsif terhadap pujian, punya sikap hiperkritis, cenderung merasa tidak disukai orang lain, dan pesimistis terhadap kompetisi. Berdasarkan pada teori Calhoun & Acocella (Ghufron & Risnawita, 2016) .

Dapat disimpulkan bahwa konsep diri terbagi menjadi konsep diri positif dan konsep diri negatif. Konsep diri positif ditunjukkan dengan adanya kemampuan untuk mengembangkan diri karena individu sanggup mengungkapkan aspek-aspek kepribadian yang buruk dan berupaya untuk

mengubahnya. Sedangkan konsep diri negatif ditunjukkan dengan sikap pesimistis terhadap kompetisi.

2.1.4.5 Indikator Konsep Diri

Konsep diri memiliki beberapa aspek untuk mengukur konsep diri. Aspek-aspek konsep diri yang dikemukakan oleh Berzonsky (1981) dalam Setiawan (2018) sebagai berikut:

1. Aspek fisik

Aspek fisik meliputi penilaian individu terhadap segala sesuatu yang dimilikinya.

2. Aspek sosial

Aspek sosial yaitu bagaimana peranan sosial yang dimainkan oleh individu dan sejauh mana penilaian terhadap kerjanya.

3. Aspek moral

Aspek moral meliputi nilai-nilai dan prinsip-prinsip yang memberi arti dan arah bagi kehidupan seseorang.

4. Aspek psikis

Aspek psikis terdiri dari pikiran, perasaan, dan sikap individu terhadap dirinya sendiri.

Sedangkan Fitts (dalam Agustiani, 2009) membagi konsep diri dalam dua dimensi yaitu sebagai berikut :

1. Dimensi Internal

Dimensi internal atau yang disebut juga kerangka acuan internal (*internal frame of reference*) adalah penilaian yang dilakukan individu yakni penilaian yang dilakukan individu terhadap dirinya sendiri berdasarkan dunia di dalam dirinya. Dimensi ini terbentuk dari tiga bentuk :

a. Diri Identitas (*Identity self*)

Bagian diri ini merupakan aspek yang paling mendasar pada konsep diri dan mengacu pada pertanyaan, “siapakah saya?”.

b. Diri Pelaku (*behavioral self*)

Diri pelaku merupakan persepsi individu tentang tingkah lakunya, yang berisikan segala kesadaran mengenai “apa yang dilakukan oleh diri”. Selain itu bagian ini berkaitan erat dengan diri identitas.

c. Diri Penerimaan/Penilai (*judging self*)

Diri penilai berfungsi sebagai pengamat, penentu standar, dan evaluator.

2. Dimensi Eksternal

a. Diri Fisik (*physical self*)

Diri fisik menyangkut persepsi seseorang terhadap keadaan dirinya secara fisik. Dalam hal ini terlihat persepsi seseorang mengenai kesehatan dirinya, penampilan dirinya (cantik, jelek, menarik, tidak menarik) dan keadaan tubuhnya (tinggi, pendek, gemuk, kurus).

b. Diri Etik-Moral (*moral-ethical self*)

Bagian ini merupakan persepsi seseorang terhadap dirinya dilihat dari standar pertimbangan nilai moral dan etika.

c. Diri Pribadi (*personal self*)

Merupakan perasaan atau persepsi seseorang tentang keadaan pribadinya.

d. Diri Keluarga (*family self*)

Menunjukkan perasaan dan harga diri seseorang dalam kedudukannya sebagai anggota keluarga.

e. Diri Sosial (*social self*)

Bagian ini merupakan penilaian individu terhadap interaksi dirinya dengan orang lain maupun lingkungan di sekitarnya.

Berdasarkan dari indikator diatas, dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Berzonsky (1981) (dalam Setiawan, 2018) yaitu aspek fisik, aspek sosial, aspek moral, dan aspek psikis..

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian relevan didefinisikan sebagai penelitian sebelumnya yang sudah pernah dibuat dan dianggap mempunyai keterkaitan dengan topik yang akan

diteliti yang digunakan sebagai referensi oleh peneliti untuk dapat memahami fokus penelitiannya dengan hasil-hasil penelitian yang relevan pada tabel 2.1

Tabel 2.1
Penelitian Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis dan Tahun	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Teman Sebaya, Penggunaan Media Sosial, dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif	Indri Marliana Sulistyawati (2019)	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara parsial, terdapat pengaruh positif signifikan teman sebaya dan penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif. Literasi ekonomi berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif.
2	<i>Effect of Self Concept, Reference Group, Online Shop Media Social, and Lifestyle on Consumptive Behavior of Students</i>	Nofriansyah dan Marwan (2019)	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Konsep diri dan gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumtif. Sedangkan kelompok referensi dan media sosial tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.
3	Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Konsep diri, dan <i>Financial Literacy</i> terhadap perilaku konsumtif	Hidayanti, dkk (2017)	Dari Hasil penelitian menunjukan bahwa secara parsial : Penggunaan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sedangkan Konsep diri dan <i>fiannacial literacy</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
4	Pengaruh Media Sosial dan Konsep Diri Terhadap Gaya Hidup Siswa SMAN 3 Kota Solok	Roza Karmila, Azwar Ananda, dan Junaidi Indrawadi (2018)	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara parsial penggunaan media sosial dan konsep diri berpengaruh positif terhadap gaya hidup siswa SMA Negeri 3 Solok.

Berdasarkan tabel 2.1, beberapa penelitian menunjukkan bahwa literasi ekonomi, media sosial dan konsep diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis survey, yang membedakan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dapat dilihat dari waktu, lokasi, populasi dan objek penelitian yang akan dilaksanakan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2018:95) “Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi obyek permasalahan”. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Dalam kerangka pemikiran ini, penulis akan berusaha membahas permasalahan yang akan diteliti. Pembahasan tersebut akan dijelaskan dengan menggunakan konsep dan teori yang ada hubungannya untuk membantu menjawab masalah penelitian.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori perilaku konsumtif yang dipelopori oleh Jean Baudrillard, dimana saat ini individu dalam melakukan kegiatan konsumsi tidak hanya berdasarkan nilai tukar dan kegunaan melainkan atas nilai tanda dan nilai simbolik yang sifatnya abstrak (Pratiwi, 2014:16). Teori ini menjelaskan bagaimana terciptanya masyarakat konsumen akibat dari terjadinya pergeseran logika kebutuhan dan logika hasrat dalam perilaku konsumtif. Dalam hal ini konsumsi tidak diatur oleh faktor kebutuhan atau hasrat mendapat kenikmatan, tetapi oleh hasrat untuk mendapatkan kehormatan, prestise, status, dan identitas melalui sebuah mekanisme penandaan. Masyarakat konsumsi ditandai dengan konsumsi yang tinggi yang merupakan akibat dari perilaku masyarakat konsumtif, boros dalam mengonsumsi barang atau jasa, dalam arti lain masyarakat konsumsi merupakan gambaran dari masyarakat yang tidak pernah merasa puas untuk mengonsumsi.

Jean Baudrillard menggambarkan masyarakat saat ini sebagai hiperrealistis, dimana konsumsi masyarakat tidak hanya terbatas pada satu objek atau barang saja, melainkan apapun dapat dijadikan barang konsumsi selama itu menjadi keinginan masyarakat yang diekspresikan sebagai gaya hidup. Dengan

kemajuan teknologi dan kemudahan masyarakat mengakses teknologi, media sosial menjadi tempat yang sangat populer dalam mempengaruhi masyarakat. Iklan yang ditayangkan di media sosial tentunya tidak sesuai dengan realitas yang sebenarnya, namun iklan yang ditayangkan secara berulang dan terus menerus sehingga realitas yang tidak berkaitan tersebut diterima oleh masyarakat sebagai realitas yang sebenarnya.

Perilaku konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang murni ekonomis dan berdasarkan pilihan rasional saja, akan tetapi terdapat dua faktor internal dan eksternal, salah satunya aspek sosial yang berupa kelompok referensi. Penggunaan media sosial dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam mengonsumsi suatu barang ataupun jasa. Perilaku konsumsi dapat dilihat dari pendekatan cognitive, karena pendekatan ini dipengaruhi oleh lingkungan dan pengalaman sosial. Media sosial digunakan oleh para remaja untuk memosting foto atau video yang dapat menjadi pusat perhatian pengguna lain. Hal tersebut dapat menjadikan peserta didik memiliki perilaku konsumtif karena tidak ingin ketinggalan zaman dan harus mengikuti *trend* teman-temannya, serta mendapat pujian di akun media sosial yang mereka miliki.

Penggunaan media sosial dalam hal ini berkaitan dengan perkembangan teknologi informasi dalam kehidupan sehari-hari yang dapat mempengaruhi konsumsi seseorang dalam membeli barang, karena melalui media sosial dapat mempermudah dalam hal mendapatkan informasi, mencari barang yang dibutuhkan secara praktis. Maraknya penggunaan media sosial mempengaruhi peserta didik dalam berperilaku konsumtif karena peserta didik sering mengakses akun-akun media sosial yang sedang *trend* saat ini seperti instagram, tiktok, facebook, dll kemungkinan besar mereka sering menggunakan akun media sosial tersebut untuk berbelanja secara *online* untuk memenuhi keinginannya tersebut, karena pada media sosial yang mereka akses dapat melihat kualitas barang yang akan mereka beli melalui gambar atau video yang telah diunggah oleh penjual.

Perilaku konsumsi juga dipengaruhi oleh proses belajar dimana individu akan mendapatkan sebuah ilmu pengetahuan yang nantinya akan diterapkan dalam proses pengambilan keputusan dalam berkonsumsi. Literasi ekonomi merupakan

salah satu proses belajar konsumen secara kognitif, dimana literasi adalah pemahaman atau pengetahuan konsumen mengenai konsep dasar ekonomi yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dalam pembelian. Dengan kata lain, orang yang dianggap belajar adalah orang yang menunjukkan perubahan perilaku dalam hidup mereka.

Peserta didik yang memiliki pengetahuan ekonomi dan dalam proses pembelajaran telah memasuki tahap atas, dapat dikatakan bahwa mereka memiliki perubahan perilaku yang lebih baik dan lebih matang, karena dalam mata pelajaran ekonomi disampaikan bagaimana cara berkonsumsi agar efisien dan efektif. Literasi ekonomi berperan penting dalam membuat keputusan konsumsi, karena konsumen yang memiliki literasi ekonomi yang rendah cenderung berperilaku konsumtif.

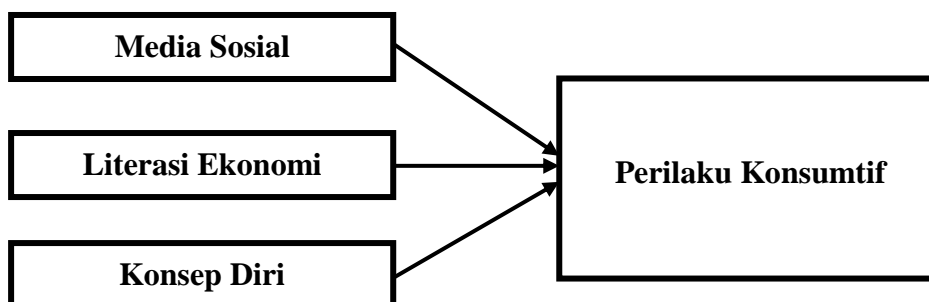
Begitupun dengan konsep diri, konsep diri termasuk kedalam faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi yang berasal dari faktor pribadi. Kepribadiannya biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi. Dalam pendekatan ini perilaku konsumsi dipengaruhi oleh lingkungan dan pengalaman sosial, konsumen secara aktif akan menerima rangsangan dari lingkungan dan sosial sebagai input informasi yang dapat membantu pengambilan keputusan internal.

Konsep diri sangat mempengaruhi perilaku seseorang, jika konsep dirinya rendah, maka akan menyebabkan individu berperilaku negatif seperti rendah diri dan kurang percaya diri. Hal inilah yang menjadikan peserta didik bertindak secara berlebihan dalam membeli suatu produk untuk menunjang penampilannya supaya tidak ketinggalan zaman dan dapat setara dengan teman-temannya, sedangkan jika konsep diri yang dimilikinya tinggi, maka akan membuat individu merasa senang dan dapat menerima kondisi dirinya sendiri.

Masa remaja memiliki karakteristik yang mudah terbujuk oleh iming-iming dari suatu produk dan cenderung boros, seorang remaja seharusnya mengenali pribadinya sendiri dengan baik agar tidak mudah terpengaruh dengan

kondisi yang tidak dikehendaki yang kemudian mengarah pada perilaku konsumtif.

Berdasarkan pemikiran diatas maka penulis berasumsi bahwa terdapat pengaruh penggunaan media sosial, literasi ekonomi, dan konsep diri terhadap perilaku konsumtif peserta didik di era ekonomi digital, sehingga dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran pada gambar 2.1



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:99) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah hipotesis asosiatif jenis sebab akibat (kausal). Hipotesis asosiatif adalah “jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih” (Sugiyono, 2018:106).

Berdasarkan kajian teori dan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Terdapat pengaruh signifikan antara penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif peserta didik di era ekonomi digital.
- 2) Terdapat pengaruh signifikan antara literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif peserta didik di era ekonomi digital.
- 3) Terdapat pengaruh signifikan antara konsep diri terhadap perilaku konsumtif peserta didik di era ekonomi digital.

- 4) Terdapat pengaruh signifikan antara penggunaan media sosial, literasi ekonomi, dan konsep diri terhadap perilaku konsumtif peserta didik di era ekonomi digital.