

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Literasi Ekonomi

1. Pengertian Literasi Ekonomi

Literasi merupakan kebutuhan yang sangat esensial bagi individu dalam kehidupan sehari-hari (Purnamasari, Intan, dkk, 2016). Literasi berarti kemampuan membaca dan menulis atau melek aksara. Dalam konteks sekarang literasi memiliki arti luas. Literasi bisa berarti melek teknologi, politik, ekonomi, berpikir kritis dan peka terhadap lingkungan sekitar (Kusniawati, Mu'afifah dan Riza Yonisa Kurniawan, 2016).

Istilah ekonomi diperkenalkan pertama kali oleh Aristoteles. Kata ekonomi berasal dari bahasa Yunani yaitu *oikonomia*. *Oikonomia* berasal dari dua kata yaitu, *oikos* berarti rumah tangga dan *nomos* berarti aturan. Dengan demikian, ekonomi berarti pengaturan rumah tangga (Sudremi, Yuliana dan Nurhadi, 2012:2). baik barang-barang maupun jasa.

Menurut Murniatiningsih, Endah (2017:134) Literasi 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*). Menurut NCEE (2005), bahwa literasi ekonomi adalah suatu kondisi yang menggambarkan seseorang dapat memahami permasalahan dasar ekonomi secara baik, sehingga dapat melakukan kegiatan ekonomi dengan benar. Murniatiningsih, Endah (dalam Daroin, 2010).

Menurut Murniatiningsih, Endah (dalam Januar Kustiandi, 2011) yang menyatakan bahwa literasi ekonomi merupakan pengetahuan tentang ekonomi yang mana hal ini sangat diperlukan karena setiap kegiatan manusia tidak terlepas dari masalah ekonomi. Masalah masalah ekonomi ini berkaitan dengan bagaimana seseorang dapat memanfaatkan keterbatasan sumber daya yang dimiliki untuk dapat menentukan pilihan alternatif pemecahan masalah yang tepat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, dengan mempertimbangkan antara pengorbanan biaya dengan hasil (manfaat) yang akan diperoleh. Hal ini sejalan dengan pendapat Haryono (2008), bahwa literasi ekonomi adalah kemampuan untuk mengidentifikasi masalah-masalah ekonomi, penyusunan alternatif pemecahan dengan mempertimbangkan *benefit* dan *cost*. Menurut Kusniawati (dalam Sina, 2012:135) Literasi ekonomi merupakan alat yang berguna untuk merubah perilaku dari tidak cerdas menjadi cerdas.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat 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 efisiensi dalam tindakan berkonsumsi.

2. Faktor-faktor Literasi Ekonomi

Manusia sebagai makhluk sosial dan makhluk ekonomi pada dasarnya selalu menghadapi masalah ekonomi. Inti dari masalah ekonomi yang dihadapi manusia adalah kenyataan bahwa kebutuhan manusia jumlahnya tidak terbatas, sedangkan alat pemuas kebutuhan manusia jumlahnya terbatas. Beberapa faktor yang mempengaruhi sehingga jumlah kebutuhan seseorang berbeda dengan jumlah kebutuhan orang lain:

Menurut Aisyah, Iis (2014:7) Literasi ekonomi sebagai hasil belajar dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Seperti faktor ekonomi dan non ekonomi. Faktor ekonomi terdiri dari pendapatan dan suku bunga, faktor non ekonomi terdiri dari sikap, gaya hidup, dan pendidikan.

a. Faktor ekonomi

a) Pendapatan

Pendapatan merupakan suatu balas jasa dari seseorang atas tenaga atau pikiran yang telah disumbangkan, biasanya berupa upah atau gaji. Makin tinggi pendapatan seseorang makin tinggi pula daya belinya dan semakin beraneka

ragam kebutuhan yang harus dipenuhi, dan sebaliknya. Soekartawi (2002:132) menjelaskan pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi, bahwa sering kali dijumpai dengan bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikonsumsi bukan saja bertambah, tapi juga kualitas barang tersebut menjadi ikut perhatian. Seseorang pendapatannya tinggi cenderung berperilaku konsumtif sehingga tidak bisa berpikir kritis dalam pembuatan keputusan ekonomi

b) Suku Bunga

Faktor yang menarik seseorang untuk menabung atau investasi adalah suku bunga. Semakin besar suku bunga tabungan, semakin besar pula imbalan jasa yang diberikan oleh bank. Jadi, besar kecilnya suku bunga akan mempengaruhi keputusan konsumsi seseorang

b. Faktor non ekonomi

a) Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan berfikir yang disiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek yang diorganisasikan melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung atau tidak langsung pada praktik atau tindakan (Notoatmodjo, 2003). Seseorang dalam memenuhi kebutuhannya ada bersikap rasional dan irasional. seseorang yang bersikap rasional akan memprioritaskan yang penting dan mendesak untuk dipenuhi (skala prioritas) dan sebaliknya

b) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang akan sangat menentukan jumlah kebutuhannya. Jika ia mempunyai gaya hidup sederhana, tingkat kebutuhannya pun akan sederhana dan tidak terlalu banyak atau kompleks. Akan tetapi, seseorang yang memiliki gaya hidup yang mewah, tingkat kebutuhannya pun akan semakin banyak dan cenderung perilaku konsumerisme, yaitu pola hidup yang berlebihan dalam mengambil keputusan untuk sebuah pola yang lebih dari apa yang dibutuhkan

c) Pendidikan

Pendidikan juga turut untuk mempengaruhi kebutuhan hidup seseorang. Seseorang yang pendidikannya tinggi, memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda dengan seseorang yang pendidikannya rendah. Hal ini dikarenakan semakin tinggi tingkat pendidikan maka semakin banyak dan bervariasi pula kebutuhan dan keinginan seseorang tersebut untuk memenuhi kebutuhan hidupnya

3. Jenis Literasi Ekonomi

Menurut Chen dan Volpe (1998) mengategorikan jenis literasi ekonomi menjadi tiga kelompok, yaitu:

a. < 60% yang berarti individu memiliki pengetahuan tentang literasi ekonomi yang rendah meliputi pemahaman terhadap kebutuhan, pemahaman terhadap

kelangkaan, pemahaman terhadap prinsip ekonomi, dan pemahaman terhadap motif ekonomi

b. 60%–79%, yang berarti individu memiliki pengetahuan tentang literasi ekonomi yang sedang meliputi pemahaman terhadap kebutuhan, pemahaman terhadap kelangkaan, pemahaman terhadap prinsip ekonomi, dan pemahaman terhadap motif ekonomi

c. > 80% yang menunjukkan bahwa individu memiliki pengetahuan tentang literasi ekonomi yang tinggi meliputi pemahaman terhadap kebutuhan, pemahaman terhadap kelangkaan, pemahaman terhadap prinsip ekonomi, dan pemahaman terhadap motif ekonomi

Pengkategorian ini didasarkan pada persentase jawaban responden yang benar dari sejumlah pertanyaan yang digunakan untuk mengukur literasi ekonomi.

4. Indikator Literasi Ekonomi

Menurut Murniatiningsih (dalam Wulandari, 2011) menegaskan bahwa literasi ekonomi meliputi kemampuan dan kesadaran individu tentang apa, mengapa dan bagaimana menjadi konsumen cerdas, produsen bijak, penabung dan investor, pekerja produktif dan warga negara yang bertanggung jawab. Menurut Murniatiningsih (dalam Salemi, 2005) teori Salemi menjelaskan bahwa siswa mencapai literasi ekonomi jika mereka dapat menerapkan konsep dasar ekonomi pada tahun-tahun kemudian, dalam situasi yang relevan dengan kehidupan mereka dan berbeda dari yang dihadapi di kelas. Menurut

Murniatinngsih (dalam Mathews, 1999) literasi ekonomi sebagai kemampuan individu untuk mengenali dan menggunakan konsep-konsep ekonomi dan cara berpikir ekonomi untuk memperbaiki dan mendapatkan kesejahteraan.

Menurut penelitian Kusniawati (dalam Juliana, 2013) seseorang memiliki literasi ekonomi jika memiliki indikator yaitu, pemahaman terhadap kebutuhan, pemahaman terhadap kelangkaan pemahaman terhadap prinsip ekonomi, dan pemahaman terhadap motif ekonomi. Teori literasi ekonomi menurut NCEE (Daroin, 2010), bahwa literasi ekonomi adalah suatu kondisi yang menggambarkan seseorang dapat memahami permasalahan dasar ekonomi secara baik, sehingga dapat melakukan kegiatan ekonomi dengan benar. Berdasarkan teori tersebut dan dihubungkan dengan konsep dasar ekonomi, maka indikator literasi ekonomi menurut NCEE sebagai berikut.

- a) Mampu menjelaskan pendapatan individu
- b) Mampu menjelaskan penggunaan sumber daya yang terbatas
- c) Mampu menganalisis *cost* dan *benefit* dari transaksi ekonomi

Jadi, indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teori literasi ekonomi menurut NCEE (Daroin, 2010) dan penelitian Kusniawati (dalam Juliana, 2013).

B. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku adalah tanggapan atau reaksi individu yang terwujud dalam gerakan (sikap), tidak saja badan atau ucapan. Perilaku konsumtif merupakan

keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal (Tambunan, 2001:1). Selanjutnya menurut James F. Angel (2002:8) perilaku konsumtif dapat didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Menurut Kanserina, Dias (dalam Dwi Astuti, 2011:151) perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas artinya, belum habis sebuah produk yang dipakai seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lainnya atau dapat disebutkan, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut.

Menurut Dikria, Okky dan Sri Umi Mintari (dalam Chita dkk, 2015:298) Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, membeli sesuatu yang berlebihan atau secara tidak terencana. Menurut Kanserina, Dias (dalam Wahyudi, 2013:30) perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang yang tidak lagi berdasarkan pertimbangan rasional, kecenderungan matrealistik, hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda mewah dan berlebihan dan penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata. Menurut Kanserina, Dias (dalam Ancok, 2004) perilaku konsumtif adalah kecenderungan masyarakat untuk melakukan konsumsi tiada batas.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan konsumen dalam mendapatkan, menggunakan, mengambil keputusan dalam memilih suatu barang yang belum menjadi kebutuhannya serta bukan menjadi prioritas utama, hanya karena mengikuti mode, mencoba produk baru, bahkan hanya untuk memperoleh pengakuan sosial dengan dominasi faktor emosi sehingga menimbulkan perilaku konsumtif.

2. Faktor-faktor perilaku konsumtif

Perilaku konsumtif menurut Kotler (1997) dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Faktor budaya antara lain terdiri dari:

1) 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.

2) 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.

3) Kelas sosial pembeli

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Starata 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.

b. Faktor Sosial

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

1) Kelompok Acuan.

Individu sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurang-kurangnya dalam tiga hal. Kelompok acuan menghadapkan 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. Tingkat pengaruh kelompok acuan terhadap produk dan merk berbeda-beda, pengaruh utama atas pilihan merk dalam barang-barang seperti perabot dan pakaian.

2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah menjadi obyek penelitian yang ekstensif. Anggota 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, meskipun pembeli tidak berinteraksi secara intensif

dengan keluarganya maka pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan.

3) 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.

c. Faktor Pribadi

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

1) 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. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok pekerjaan tertentu.

2) 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.

Pemasar barang-barang yang peka terhadap harga terus memperhatikan *trend* penghasilan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga.

3) 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. Pemasar mencari hubungan antara produk dan gaya hidup kelompok. Misalnya sebuah pabrik computer menemukan sebagian besar pembeli computer berorientasi pada prestasi, sehingga pemasar dapat mengerahkan *merk* pada gaya hidup *achiever*. *Copywriter* iklan kemudian dapat menggunakan kata-kata dan symbol yang menarik bagi *achiever*.

4) 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, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Jika jenis kepribadian dengan pilihan produk atau merk yang berkaitan dengan kepribadian adalah

konsep diri (citra pribadi) seseorang. Pemasar berusaha mengembangkancitra merk yang sesuai dengan citra pribadi sasaran.

Menurut penelitian Munazzah (dalam Engel, Blackwell dan Miniard, 1995) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan Perilaku konsumtif adalah:

a. Kebudayaan

budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat, kebhinekaan kebudayaan akan membentuk pasar dan perilaku yang berbeda-beda

b. Kelas Sosial

Kelas sosial mempengaruhi perilaku konsumen dalam cara seseorang menghabiskan waktu mereka, produk yang dibeli dan berbelanja. Pernyataan ini diperkuat oleh Swastha dan Handoko (2012) yang mengatakan bahwa interaksi seseorang dalam kelas sosial tertentu akan terpengaruh langsung pada pendapat dan selera orang tersebut, sehingga akan mempengaruhi pemilihan produk atau merek barang

c. Situasi

Faktor situasi seperti lingkungan fisik, lingkungan sosial, waktu, suasana hati dan kondisi seseorang sangat mempengaruhi perilaku membeli seseorang

d. Keluarga

Keluarga mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam pembentukan sikap dan perilaku anggotanya, termasuk dalam pembentukan keyakinan dan berfungsi langsung menetapkan anggota keluarganya dalam membeli dan menggunakan barang atau jasa

e. Kepribadian

Kepribadian didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang terdapat dalam diri individu yang sangat mempengaruhi perilakunya. Kepribadian sangat berpengaruh dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk

f. Konsep diri

Konsep diri dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku membeli seseorang. Terdapat beberapa tipe konsumen dalam memenuhi konsep diri yaitu konsumen yang berusaha memenuhi konsep diri yang disadari, konsumen yang berusaha memenuhi konsep diri idealnya dan konsumen yang memenuhi konsep diri menurut orang lain sehingga akan mempengaruhi perilaku membelinya

g. Motivasi

Motivasi merupakan pendorong perilaku seseorang tidak terkecuali dalam melakukan pembelian atau penggunaan jasa yang tersedia

h. Pengalaman belajar

Pengalaman belajar seseorang akan menentukan tindakan dari pengambilan keputusan membeli. Konsumen mengamati dan mempelajari

stimulus yang berupa informasi-informasi yang diperolehnya. Informasi tersebut dapat berasal dari pihak lain ataupun diri sendiri (melalui pengalaman). Hasil dari proses belajar tersebut dipakai konsumen sebagai referensi untuk membuat keputusan dalam membeli

i. Gaya hidup

Gaya hidup merupakan suatu konsep yang paling umum dalam memahami perilaku konsumen. Gaya hidup merupakan suatu pola rutinitas kehidupan dan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Gaya hidup menggambarkan aktivitas seseorang, ketertarikan dan pendapat seseorang terhadap suatu hal

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu kebudayaan, kelompok sosial, situasi, keluarga, kepribadian, konsep diri, motivasi, pengalaman belajar dan gaya hidup.

3. Jenis Perilaku Konsumtif

Menurut Munazzah (dalam Lina & Rasyid, 1997) jenis-jenis perilaku konsumtif adalah pembelian impulsif, pembelian tidak rasional, dan pemborosan.

Penjelasan dari jenis-jenis tersebut sebagai berikut:

a. Pembelian Impulsif

Seorang remaja berperilaku membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba/keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu

mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional.

b. Pembelian Tidak Rasional

Remaja melakukan pembelian bukan karena kebutuhan, tetapi karena gengsi agar dapat dikesankan sebagai orang yang modern.

c. Pemborosan

Pemborosan yang mengarah pada perilaku konsumtif adalah salah satu perilaku yang menghambur-hamburkan banyak dana tanpa didasari adanya kebutuhan yang jelas.

4. Indikator Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang berperilaku berlebihan dalam membeli sesuatu atau membeli secara tidak terencana (Setiaji, 2005). Sebagai akibatnya mereka kemudian membelanjakan uangnya dengan tidak rasional, sekedar untuk mendapatkan barang-barang yang menurut anggapan mereka dapat menjadi simbol keistimewaan. Menurut Sumartono (2002:119) indikator perilaku konsumtif yaitu:

1) Membeli produk karena iming-iming hadiah

Individu membeli suatu barang dikarenakan terdapat hadiah yang hanya akan didapat jika membeli barang tersebut

2) Membeli produk karena kemasannya menarik

Konsumen sangat mudah terbuju untuk membeli produk yang dibungkus dengan rapi dan dihias dengan warna warna menarik. Sehingga konsumen membeli produk tersebut hanya karena produk tersebut dibungkus rapi dan menarik.

3) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi

Konsumen mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya konsumen mempunyai ciri khas pada penampilannya seperti cara berpakaian, berdandan, gaya rambut. Hal itu dilakukan dengan tujuan agar konsumen selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian yang lain. Konsumen membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri.

4) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan

Konsumen cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolaknya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat dipakai tokoh idolanya. Konsumen juga cenderung memakai dan mencoba produk yang ditawarkan bila ia mengidolakan publik figur produk tersebut.

5) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.

Konsumen sangat terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya produk yang mahal yaitu dapat menumbuhkan rasa percaya diri.

Menurut Mangkunegara (2009:59) indikator perilaku konsumtif meliputi:

1) Remaja sangat mudah terpengaruh oleh rayuan penjual

Dalam memasarkan produk, penjual memiliki trik penjualan dengan cara meyakinkan dan perhatian khusus kepada konsumen bahwa produk yang mereka jual memiliki manfaat dan kualitas yang bagus. Dengan tujuan agar produk laris ditangan konsumen

2) Mudah terbujuk rayuan iklan

Iklan telah membawa pengaruh psikologis yang bersifat individu yang kelamaan akan mengkristal menjadi perilaku masyarakat secara umum. Perilaku publik ini membentuk sistem nilai, gaya hidup, etika, dan budaya tertentu termasuk standar moral baru dalam kehidupan. Periklanan terus menerpa masyarakat untuk hanyut dalam standar dunia yang berbeda. Memunculkan nilai baru dan merubah nilai yang sudah lama ada di masyarakat, kemudian menciptakan nilai yang dianut secara seragam oleh masyarakat.

3) Tidak berfikir hemat atau boros

Semua kebutuhan manusia yang semakin beragam saat ini sebetulnya diawali dengan jenis kebutuhan yang sederhana, yang pada masa ini sangat mudah diperoleh. Sifat ketidakpuasan yang menjadi sifat dasar manusia membuatnya selalu menginginkan berbagai keperluan bagi hidupnya supaya ia lebih makmur senantiasa. Padahal mungkin saja apa yang ia inginkan itu tidaklah sepenting apa yang ia butuhkan.

Kemudian Assuari (1987) menambahkan, bahwa perilaku konsumtif dapat terjadi karena:

- 1) Seorang pembeli ingin tampak berbeda dari yang lain, biasanya remaja melakukan pembelian atau mengkonsumsi atau jasa dengan maksud untuk menunjukkan bahwa dirinya berbeda dari yang lain.
- 2) Kebanggaan akan penampilan dirinya, seseorang membeli sesuatu didasarkan pada kebutuhan memamerkan dirinya.
- 3) Adanya sikap positif terhadap diskon/potongan harga, dengan dalih sebelum masa tahu tempo diskon tersebut berakhir, maka konsumen akan membelanjakan uangnya tanpa pertimbangan yang rasional.
- 4) Ikut-ikutan, bahwa seseorang akan melakukan tindakan pemberian hanya sekedar meniru orang lain atau kelompoknya saja, dan mengikuti mode yang sedang marak-maraknya.
- 5) Menarik perhatian orang lain, pembelian akan dilakukan seseorang karena ingin mendapatkan perhatian dari orang lain, sehingga ada sesuatu yang mendorong orang tersebut untuk membeli suatu produk tanpa pertimbangan yang matang.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur perilaku konsumtif siswa kelas X di SMA Negeri 9 Pekanbaru yaitu indikator menurut Sumartono dan Mangkunegara.

C. Penelitian Relevan

1. Peter Garlans Sina (2012) meneliti tentang analisis literasi ekonomi.

Penelitian tersebut menyimpulkan upaya meningkatkan literasi ekonomi bagi individu maupun rumah tangga yang menginginkan mencapai kesejahteraan. Oleh karena itu, kewajiban meningkatkan literasi ekonomi perlu dilakukan secara terencana dan diawali dari niat untuk belajar meningkatkan literasi ekonomi karena dapat berefek pada akumulasi aset, pengelolaan utang yang tepat, proteksi, meningkatkan tabungan dan cerdas mengelola pengeluaran.

2. Juliana (2016) meneliti tentang pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumsi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumsi mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP UNTAN. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan teknik analisis data regresi linier sederhana. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 orang mahasiswa pendidikan ekonomi reguler A dan reguler B FKIP UNTAN. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) yang ditunjukkan dengan persamaan $Y = 31,679 + 0,368X$ dan uji hipotesis yaitu $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $4,256 > 1,985$. Adapun besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) adalah sebesar 16,2%, sedangkan selebihnya 83,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan pada penelitian ini.

3. Zinti Munazzah (2016) meneliti tentang hubungan kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada Mahasiswa S1 Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui tingkat perilaku konsumtif pada Mahasiswa S1 Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, (2) untuk mengetahui tingkat kontrol diri pada Mahasiswa S1 Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, (3) untuk mengetahui adakah hubungan kontrol diri dengan perilaku konsumtif Mahasiswa S1 Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, instrumen yang digunakan yaitu skala kontrol diri dan skala perilaku konsumtif yang disebarkan pada 105 subjek penelitian. Skala kontrol diri terdiri dari 36 item dan skala perilaku konsumtif terdiri dari 30 item. Analisa data yang digunakan adalah korelasi *product moment*.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kontrol diri diperoleh presentase yang paling tinggi pada kategori sedang yakni 80.95%. Sedangkan untuk perilaku konsumtif diperoleh presentase yang paling tinggi pada kategori sedang yakni 67.71%. hasil korelasi variabel adalah $r = -0.304^*$ $p = 0.001$, yang artinya hipotesis dalam penelitian ini diterima. Terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dan perilaku konsumtif. Semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah perilaku konsumtif pada Mahasiswa S1 Perbankan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, dan sebaliknya, semakin rendah kontrol diri maka semakin

tinggi perilaku konsumtif pada Mahasiswa S1 Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

D. Kerangka Berfikir

Pada penelitian ini kerangka berfikir dimulai dengan mengukur pemahaman literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif siswa kelas X Di SMA Negeri 9 Pekanbaru . Dapat digambarkan sebagai berikut :

a. Gambar Kerangka Pemikiran



E. Hipotesis Penelitian

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

Ha : terdapat pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif

Ho : tidak ada pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif