BAB II

KERANGKA TEORITIS

2.1. Konsep Perilaku Konsumen

2.1.1. Konsumsi, Konsumtif dan Konsumerisme

Sebagaimana yang kita pahami dalam ilmu ekonomi bahwasanya ilmu ekonomi merupakan ilmu yang mempelajar mengenai upaya manusia dalam upaya memenuhi akan kebutuhan hidupnya, Salah satunya adalah konsumsi. Pada dasarnya konsumsi diangun atas dua hal kebutuha (*hajat*) dan kepuasan (*manfaat)*. Untuk memenuhi kebutuhannya itu manusia tidak bisa hidup tanpa bantuan orang lain, karena manusia merupakan mahluk sosial yang cenderung hidup berkelompok.

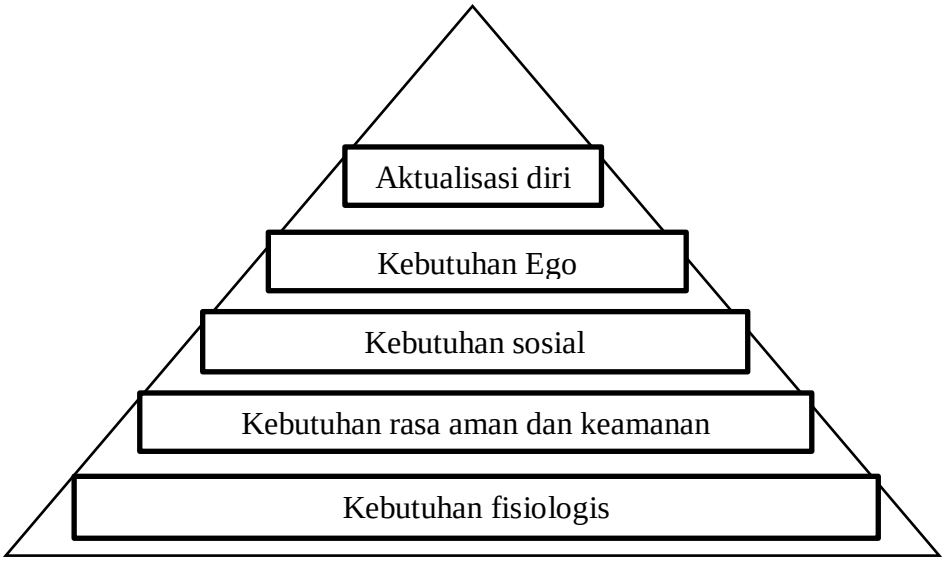
Kegiatan konsumsi adalah suatu kegiatan untuk menghabiskan atau mengurangi nilai guna dari suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup. Hal ini dilakukan dalam rangka manusia dalam mempertahankan hidup. Kegiatan konsumsi ini disebut juga dengan pola konsumsi.

Pola konsumsi merupkakan gambaran dari perilaku seseorang dalam melakukan kegiatan konsumsinya, biasanya pola konsumsi ini berhubungan atau dipengaruhi oleh gaya hidup, lingkungan dan lain sebagainya. Gaya hidup yang lebih biasanya membuat seseorang cenderung dapat melakukan konsumsi yang berlebihan, hal ini dapat menyebakan seseorang berbelanja secara tidak rasional dan hanya mementingkan keinginan saja tanpa memikirkan kebutuhan akan barang tersebut. Dalam istilah ekonomi hal ini disebut sebagai perilaku konsumtif.

Menurut Wahyudi dalam Dias Kanserina (2015), “Perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang

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."

Teori kebutuhan dari Abraham Maslow yang merupakan seorang psikolog klinis yang memperkenalkan teori kebutuhan berjenjang yang dikenal dengan teori Maslow atau Hirarki Kebutuhan Manusia (*Maslow's Hierarchy of Needs*). Maslow mengemukakan lima kebutuhan manusia berdasarkan tingkat kepentingannya. Mulai dari yang paling rendah hingga yang lebih tinggi. Konsumen yang telah bisa memenuhi kebutuhan dasarnya, maka kebutuhan lainnya yang lebih tinggi biasanya akan muncul, dan begitulah seterusnya. Model hirarki kebutuhan Maslow tersebut dapat dilihat pada Gambar: 2.1



Gambar.2.1 Hirarki Kebutuhan Manusia

1. Kebutuhan fisologis (*Physiological Needs*)
Kebutuhan fisiologis adalah kebutuhan dasar manusia, yaitu kebutuhan tubuh manusia untuk mempertahankan hidup. Kebutuhan tersebut meliputi makanan, air, udara, rumah, pakaian dan seks.
2. Kebutuhan Rasa Aman (*Safety Needs*)
Kebutuhan rasa aman adalah kebutuhan tingkat kedua setelah kebutuhan dasar. Ini merupakan kebutuhan perlindungan bagi fisik manusia. Manusia

membutuhkan perlindungan dari gangguan kriminalitas, sehingga ia bisa hidup dengan aman dan nyaman ketika berada di rumah maupun ketika bepergian.

3. Kebutuhan Sosial (*Social Needs atau Belonginess Needs*)
Setelah kebutuhan dasar dan rasa aman terpenuhi, manusia membutuhkan rasa cinta dari orang lain, rasa memiliki dan dimiliki, serta diterima oleh orang-orang disekililingnya. Kebutuhan tersebut berdasarkan kepada perlunya manusia berhubungan satu dengan yang lainnya. Keluarga adalah lembaga sosial yang mengikat anggota-anggotanya secara fisik dan emosional.

4. Kebutuhan Ego (*Egoistic or Esteem Needs*)
Kebutuhan ego yaitu kebutuhan untuk berprestasi sehingga mencapai derajat yang lebih tinggi dari yang lainnya. Manusia tidak hanya puas dengan kebutuhan yang telah terpenuhinya. Manusia memiliki ego yang kuat untuk bisa mencapai prestasi kerja dan karier yang lebih baik untuk dirinya maupun lebih baik dari orang lain.

5. Kebutuhan Akultualisasi Diri (*Needs for Selt-Actualization*)
Kebutuhan akulturasi diri yaitu keinginan dari seseorang individu untuk menjadikan dirinya sebagai orang terbaik sesuai dengan potensi dan kemampuan yang dimilikinya. Serta menggambarkan keinginan seseorang untuk mengetahui, memahami dan membentuk suatu sistem nilai, sehingga ia bisa mempengaruhi orang lain.

Seorang individu memiliki keinginan untuk menjadikan sebagai individu yang terbaik yang diesuaikan dengan potensi yang dimilikinya, hal ini merupakan derajat tertinggi dari kebutuhan. Kebutuhan aktualisasi menggambarkan dari keinginan individu untuk memmahami, mengethui, serta membentuk suatu sistem nilai, sehinnga individu yang satu dapat mempengaruhi individu yang lain, Veblen mengungkapkan kecenderungan untuk pamer yang telah dijelaskan sebelumnya merupakan merupakan dari bagian aktualisasi diri.

Kebutuhan manusia ini berhubungan dengan proses aktualisasi diri, dimana aktualsasi ini merupakan suatu keiinginan seseorang individu untuk menggunakan kemampuan yang dimilikinya untuk menjadi lebih hebat atau lebih baik dari orang lain hal ini dilakukan seseorang untuk mencapai apa yang mereka mau dan mampu untuk dilakukan. Kegiatan ini dilakukan seseorang tanpa memperdulikan

apakah dalam memkonsumsi barang tersebut itu berguna atau dibutuhkan dalam kehidupan sehari hari atau tidak. Biasaya konsumen dalam menmebeli sesuatu itu cenderung memilih barang yang mewah dan mahal, hal ini dilakukan seeorang agar ia merasa percaya diri dan hebat. Perilaku konsumen yang selalu melakukan kegiatan konsumsinya secara berlebih-lebihan dalam mewujudkan aktualisasi diri tersebut akan mengarah kepada perilaku konsumerisme.

2.1.2. Teori Perilaku Konsumen

Konsumen merupakan seorang pelaku ekonomi yang melakukan kegiatan konsumsi, dimana mereka menggunakan suatu produk baik itu berupa barang maupun jasa, Menurut Engel et al, dalam Etta Mamang Sangadji (2013:7-8) menyatakan bahwa "perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengkonsumsian, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahuluinya dan menyusul tindakan ini".

Pada kenyataannya, manusia dalam menjalankan hidupnya sering dihadapkan dengan berbagai pilihan guna memenuhi kebutuhannya. Pilihan-pilihan ini dilakukan karena kebutuhan masnusia yang tidak terbatas, sedangkan alat pemuas kebutuhan tersebut sangat terbatas. Banyak faktor dan alasan yang mendorong manusia untuk melalukan suatu pembelian. Pemahaman tentang perilaku mereka sangat penting karena dapat dijadikan modal penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Menurut Griffin dalam Etta Mamang Sangadji (2013:8-9)

> Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Sementara menurut Ariely dan Zauberman menyebutkan bawa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, organisasi yang

berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang, atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Selain itu

Dari pengertian yang dikemukakan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengkonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan yang menyusul. Dengan demikian, perilaku konsumen merupakan:

a. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.
b. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsian, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.
c. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengkonsumsi produk, tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas dan tidak puas.

(Etta Mamang Sangadji, 2013:9)

Perilaku Konsumen Menurut McKechnie dalam Etta Mamang Sangadji (2013:9)

1. Tahap untuk merasakanadanya kebutuhan dan keinginan
2. Usaha untuk mendapatkan produk, mencari informasi tentang produk, harga, dan saluran distribusi
3. Pengonsumsian, penggunaan, dan pengevaluasian produk setelah digunakan
4. Tindakan pasca pembelian yang berupa perasaan puas atau tidak puas.

Menurut Sumarwan (2015:5), Riset perilaku konsumen terdiri atas tiga perspektif dimana ketiga perspektif tersebut sangat mempengaruhi cara berpikir

dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Ketiga perspektif tersebut yaitu:

1. Perspektif pengambilan keputusan. Konsumen melakukan serangkaian kativitas dalam membuat keputusan pembelian. Perspektif ini mengasumsikan bahwa konsumen memiliki masalah dan melakukan proses pengambila keputusan yang rasional untuk memecahkan masalah tersebut.
2. Perspektif Eksperiensial (pengalaman). Perspektif ini mengemukakan bahwa konsumen sering kali mengambil keputusan membeli suatu produk tidak selalu berdasarkan keputusan rasional untuk memecahkan masalah yang mereka hadapi. Konsumen sering kali membeli sesuatu produk karena alasan kegembiraan, fantasi, ataupun emosi yang diingikan.
3. Perspektif Pengaruh Behavioral. Perspektif ini menyatakan bahwa seorang konsumen membeli suatu produk sering kali bukan karena alasan rasionalatau emosional yang berasal dari dalam dirinya. Perilaku konsumen dalam perspektif ini menyatakan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor luar seperti program pemasaran yang dilakukan oleh produsen, faktor budaya, faktor lingkungan fisik, faktor ekonomi dan undang-undang, serta pengaruh lingkungan yang kuat membuat konsumen melakukan pembelian.

Perilaku konsumen dipelajari dalam ilmu ekonomiyang terdapat dalam teori perilaku konsumen, teori tersebut menjelaskan bagaimana cara seorang konsumen dalam memilih suatu produk yang dipercaya mampu memberikan suatu kepuasan yang maksimum, akan tetapi hal tersebut dibatasi oleh pendpatan dari seorang konsumen atau pendapatan dari setiap individu dan harga barang itu sendiri.

Semua pelaku ekonomi dalam teori perilku ekonomi, salah satunya adalah seorang konsumen diasumsikan selalu ingin memaksimumkan kepuasan yang dirasakan dalam dirinya meskipun menghadapi berbagai kendala untuk mencapainya. Permasalahan yang sering dihadapi oleh konsumen adalah konsumen selalu dihapkan dengan berbagai pilihan. Salah satu permasalahan yang dihadapi konsumen adalah mengalokasikan anggaran untuk membeli sejumlah barang melalui proses berfikir dan sumber daya yang terbatas. Seorang konsumen

pada akhirnya harus menentukan pilihan optimalnya. Dalam ilmu ekonomi teori perilaku konsumen dibagi menjad dua pendekatan yaitu pendekatan nilai guan(*utility*) kardinal dan pendekatan ordinal.

1. Pendekatan Nilai Guna (*Utiliti*) Kardinal

Di dalam ekonomi kepuasan yang diperoleh seseorang dari mengkonsumsi barang-barang dinamaan nilai guna atau *utility*. Jika kepuasan semakin tinggi maka semakin tinggilah nilai gunanya atau utilitinya. Keputusan untuk mengkonsumsi suatu barang berdasarkan manfaat yang diperoleh dengan biaya yang harus dikeluarkan. Nilai kegunaan yang diperoleh dari konsumsi disebut utilitas total (TU). Tambahan kegunaan dari penambahan satu unit barang yang dikonsumsi disebut utilitas marginal (MU). Menurut Sadono Sukirno (2015:154) menyebutkan bahwa :

> Nilai guna total (*Total Utility*) adalah dapat diartikan sebagai jumlah seluruh kepuasan yang diperoleh dari mengkonsumsikan sejumlah barang tertentu. Sedangkan nilai guna marginal (*Marginal Utility*) berarti pertambahan (atau pengurangan) kepuasan sebagai akibat dan pertambahan (atau pengurangan) penggunaan suatu unit barang.

Dalam pendekatan ini berhubungan dengan nilai guna (*utility*), dalam teori ini juga dikenal juga konsep kepuasan total dan marginal yang semakin menurun (*Diminishing Utility*) yakni konsumen akan menikmati barang dan jasa yang dimiliki sepuas-puasnya secara terus menerus, sampai titik tertentu akhirnya kepuasan itu akan sampai pada tingkat kejenuhan tertentu. Hal ini dijelaskan dalam hukum gossen I dan Gossem II yang menyatakan bahwa:

> Bunyi hukum gossen I yakni: ”jika jumlah suatu barang yang dionsumsi dalam jangka waktu tertentu terus ditambah, maka kepuasan total yang diperoleh juga bertambah, tetapi kepuasan marginal (tambahan kepuasan yang diperoleh jika dikonsumsi ditambah dengn satu unit) pada titik tertentu akan semakin berkurang.” Bahkan jika dikonsumsi secara terus enerus

silakukan, pada akhirnya tambahan kepuasan yang diperoleh akan menjasi negatif dan kepuasan akan semakin berkurang.

Adapun bunyi hukum gossen II adalah:

> Bunyi gukum gossen II yakni; "manusia akan berusaha memenuhi bermacam-macam keutuhannya sampai pada tingkat intensitas yang sama." Karena membahas pemuasan barang terhadap berbagai macam kebutuhan, hukum Gossen II disebut juga sebagi hukum guna horizontal.

.

2. Pendekatan Ordinal

Teori pendektan ordinal bersumsi bahwa kepuasan tidak dapat diukur melainkan hanya dapat dibandingkan. Dalam teori ordinal utilitas diurutkan sesuai dengan tingkatan kebutuhan dan kesenangan akan suatu produk tertetu. Maka dari itu untuk mencapai suatu kepuasan yang maksimum konsumen harus membuat preferensi (urutan) atas kebutuhannya. Preferensi konsumen dapat dijelaskan dengan menggunakan kurva indeferens (indif*ference curve)*, yakni kurva yang menghubungkan titik-titik kombinasi (*a set of combination*) dari sejumlah barang tertentu yang menghasilkan tingkat guna total sama kepada konsumen, atau dengan konsumen yang mana berada keadaan indifferen.

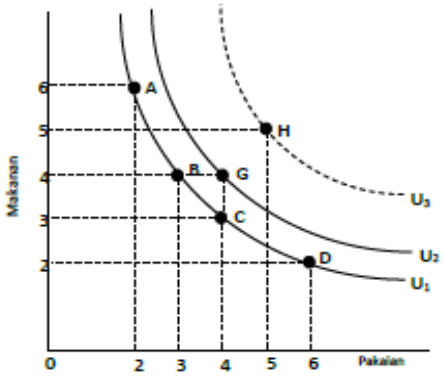
Kurva indeferen menunjukan bahwa utiliti akan meningkat apabila kurva indeverens menjauhi nol hal itu menunjukan bahwa utilitasnya semakin tinggi, misalnya utilitas bergerak dari U1 ke U2 atau ke U3. Hal ini menjelaskan mengenai preferensi seorang konsumen dalam memilih utiliti. Memilih utiliti yang lebih tinggi bukan berarti konsumen dapat mencapai kepuasan maksimal yang diinginkan, hal ini karena adanya *constraint* yang dihadapi oleh seorang konsumen dalam melakukan kegiatann konsumsinya yaitu pendapatan. Oleh karena itu untuk melihat utiliti maksimun seorang konsumen selain berdasarkan kurva indiferens, perilaku konsumen juga dapat ditunjukkan oleh *budget line*, sehingga dapat pula dilihat efek perubahan pendapatan dan harga.

Garis anggaran (*budget line*) merupakan garis yang menghubungkan titik-titik kombinasi antara barang X dan barang Y yang mampu dibeli oleh konsumen pada tingkat pendapatan tertentu dengan biaya (anggaran) yang sama besar. Kemiringan (*slope*) kurva budget line adalah negatif, yang merupakan harga dari perbandingan setiap barang.

Melalui kurva indeferens dan *budget line* kita dapat mengetahui berbagai macam kombinasi barang yang akan dikonsumsi oleh konsumen, pada gambar kurva utilitas maksimal menjelaskan bahwa tingkat kepuasan seorang konsumen tidak dapat ditentukan oleh utiliti tertinggi baik itu pada kombinasi U2 atau U3. Kombinasi U2 dan U3 menunjukan jauh di atas garis anggaran (P – Q), sehingga diketahui kombinasi barang yang memberi utilitas tertinggi konsumen ditunjukan pada kombinasi U1, karena kombinasi U1 berada pada garis garis anggaran (*budget line*) yaitu pada kombinasi yang ditunjukkan oleh titik B dan titik C, yang berada pada *budget line.*

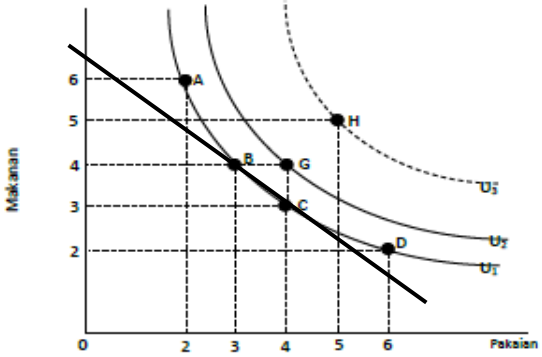
Konsep preferensi berkaitan dengan cara seorang konsumen dalam menyusun prioritas daftar pilihan agar dapat mengambil keputusan. Menurut Rahardja dan Manurung dalam Ai Nur Solihat (2018:6) menyatakan bahwa:

> Konsep preferensi berkaitan dengan kemampuan konsumen menyususn prioritas pilihan agar dapat mengambil keputusan. Ada dua sikap yang berkaitan dengan preferensi konsumen, yaitu sikap lebih suka (*prefer*) dan atau sama-sama disukai (*indifference*). Misalnya ada dua barang X dan Y, maka konsumen mengatakan X lebih disukai daripada Y (X>Y) atau X sama-sama disukai seperti Y (X=Y).Tanpa sikap ini perilaku konsumen sulit dianalisis. Syarat lain agar perilaku konsumen dapat dianalisis, konsumen hrus memiliki konsistensi preferensi. Bila barang X lebih disukai dari Y (X>Y) dan barang Y lebih disukai dari Z (Y>Z), maka barang X lebih disukai dari Z (X>Z). Konsep ini disebut transitivitas (*transcitivity*).



Gambar 2.2 Kurva Indiferens

Dalam teori pilihn rasional, individu dapat dilihat sebagai sangat rasional, mampu melakukan yang terbaik untuk memuaskan keinginannya, Menurut Molm dalam Ai Nur Sholihat (2018:7) menyebutkan bahwa teori pilihan rasional menganut pandangan atomis, yaitu memfokuskan pada preferensi dan pilihan individu sebagai basis untuk menjelaskan perilaku sosial, termasuk konstruksi dan utilisasi institusi. Sedangkan Willimsons dalam Ai Nur Sholihat (2018:7) berpendapat bahwa perilaku ekonomi secara fundamental terdiri dari transaksi-transaksi, yaitu pertukaran nilai antar individu. Untuk mempertahankan kepentingan masing-masing pihak, individu merancang kontrak yang dimasudkan untuk mengatur perilaku.



Gambar 2.3 Kurva utilitas maksimal

Dalam melakukan kegiatan konumsi perlu melakukan tindakan rasional dalam membeli barang atau jasa dibeli, maka dari itu konsumen harus memperhatikan anggaran yang dimiliki. meskipun konsumen menghabiskan sebagian besar pendapatan untuk mencapai kepuasan maksimal, hal itu bukan berarti konsumen harus menghabiskan semua pendapatan yang dimiliki olehnya untuk berkonsumsi. Maka dari itu konsumen dituntut untuk membuat daftar

freferensi akan semu kebutuhan yang dibutuhkan agar dapat teralokasi dengan baik sesuai dengan pendapatan yang dimilikinya.

2.1.3. Teori Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perliku Konsumtif

Istilah konsumtif biasanya digunakan untuk suatu permasalahan mengenai pola perilaku konsumen. Menurut KBBI (2008) konsumtif adalah bersifat konsumsi, hanya memakai, tidak menghasilkan sendiri. Mahasiswa harus disadarkan agar jangan hidup saja, tetapi harus giat menabung, dan jangan bergantung pada orang lain. Bila berbicara tentang perilaku konsumtif, maka tidak lepas dari masalah proses kebutuhan pembelian, ada dua faktor yang mempengaruhi kepuasan seseorang dalam melakukan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah situasi-situasi yang tidak terduga.

Menurut Wahyudi dalam Dias Kanserina (2015) Perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang 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.”

Jadi pada dasarnya perilaku konsumtif merupakan suatu aktivitas atau kegiatan yang dilakukan seseorang dalam membeli suatu barang yang tanpa melakukan pertimbangan yang rasional dan cenderung kurang atau tidak dibutuhkan sama sekali sehingga sifatnya menjadi tidak berguna. Jadi, ketika seorang individu dalam melakukan kegiatan pembeliannya hanya mementingkan

faktor keinginan, hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda mewah dan berlebihan saja daripada faktor kebutuhan.

2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Bila berbicara tentang perilaku konsumtif, maka tida lepas dari masalah proses keputusan pembelian. Perilaku konsumtif 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) Budaya

Budaya dapat diartikan sebagai hasil kreativitas manusia dari mulai satu generasi menuju generasi berikutnya, budaya juga merupakan penentu keingininan dan perilaku yang paling mendasar yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupanya sebagai anggota masyarakat. Anak-anak memperoleh nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya, teman, serta pengaruh dari lingkungan sekolah.

2) Sub-Budaya

Sub-budaya merupakan grup budaya yang dalam cakupan berbeda, dimana sub budaya ini menggambarkan mengenai segmen yang teridentifikasi dalam masyarakat. Sub budaya membagi keseluruhan masyarakat menjadi berbagai macam variabel sosiobudaya dan demografis, setiap budaya yang terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggotanya. Sub-budaya terdiri atas kewarganegaraan, agama, kelompok ras, usia, jenis kelamin dan daerah geografis. Setiap suku memiliki

keinginan dan kebutuhan yang berbeda, seperti dalam menentukan suatu produk, memilih tempat wisata, sistem politik serta keinginan lain. Banyak Sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan suatu kelompok yang terdiri atas orang-orang yang memiliki kedudukan yang seimbang dalam suatu masyarakat, dimana semua masyarakat tersebut memiliki strata sosial. Dari stratifikasi tersebut biasanya terbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dalam anggota keluarga tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Kelas sosial pada dasarnya dibedakan menjadi kelas sosial kalangan atas, menengah, dan rendah.

b. Faktor Sosial

Sebagai tambahan atas 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 seperti sikap, pendapat norma, dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini juga menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru. Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua anggota kelompok yang memiliki pengaruh baik itu secara langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Pengaruh kelompok-kelompok acuan terhadap perilaku konsumen yakni dalam menentukan produk dan merk yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompok.

2) Keluarga

Keluarga merupakan bagian dari suatu unit masyarakat yang terkecil dimana dalam perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam mengambil keputusan membeli. Keluarga juga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dimana anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

3) Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, seperti keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu pada masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang;

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karasteristik pribadi tersebut antara lain:

1) Usia dan Daur Siklus Hidup

Seringkali orang-orang dalam membeli suatu barang dan jasa dengan jenis berbeda sepanjang hidupnya, hal ini dikarenakan tahap siklus hidup, situasi keuangan dan minat produk berbeda-beda dalam masing-masing kelompok misalnya mengenai selera orang terhadap makanan, pakaian, peralatan rumah tangga, dan rekreasi yang berhubungan dengan usia. Kegiatan konsumsi juga dapat dipengaruhi dan dibentuk oleh siklus hidup keluarga;

2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Dalam melakukan pola konsumsinya seseorang terhadap pemilihan suatu produk sangat dipengaruhi

oleh keadaan ekonominya. Keadaan ekonomi ini terdiri dari atas penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva. Pemasar barang-barang yang peka terhadap harga terus memperhatikan *trend*, penghasilan pribadi, tabungan, dantingkat bunga yang berlaku dimasyarakat. Pemasar juga sering berusaha untuk mengindentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan memproduksi atas produknya hanya untuk kelompok profesi tertentu.

3) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup yang dilakukan oleh seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas baik itu minat ataupun opininya. Gaya hidup juga dapat diartikan sebagai suatu cara yang paling umum dalam memahami perilaku konsumen, dimana gaya hidup merupakan suatu pola rutinitas kehidupan dan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Gaya hidup menggambarkan aktivitas seseorang "keseluruhan dari seseorang" yang berinteraksi dengan lingkungan, ketertarikan dan pendapat seseorang terhadap suatu hal. Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, san pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.

4) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan sifat yang dimiliki atau berada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Masing-masing individu memiliki kepribadian yang berbeda yang dapat mempengaruhi kegiatan pembelian. Kepribadian merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. kepribadian ini berhubungan dengan konsep diri seseorang,

dimana konsep diri sebagai sudut pandang atau cara kita dalam melihat diri sendiri dalam kurun waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang kita pikirkan. Jenis kepribadian seseorang dapat dilihat dengan pilihan produk atau merk yang berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri (citra pribadi) seseorang.

d. Faktor Psikologis

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi perilaku konsumtif juga dipengaruhi oleh faktor psikologis utama yaitu:

1) Motivasi

Motivasi berasal dari bahasa Inggris, yaitu "*motivation*", yang artinya "daya batin" atau "dorongan". Sehingga motivasi dapat diartikan sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri seorang individu yang menyebabkan individu tersebut bertindak atau berbuat. Setiap orang selalu mempunyai motivasi untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginannya, pada dasarna setip orang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan ini dapat bersifat biogenis, kebutuhan biogenis ini muncul dari tekanan biologis, seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikologis; kebutuhan ini muncul dari tekanan psiologis, seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. motivasi juga merupakan dasar dorongan pembelian atau penggunaan terhadap suatu produk.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan seseorang untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterprestasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memilii arti. Seorang individu yang termotivasi pasti akan siap

beraksi. Bagaimana seorang individu yang termotivasi beraksi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap sebuah situasi tertentu. Perbedaan persepsi konsumen akan menciptakan proses pengamatan dalam melakukan pembelian atau penggunaan barang atau jasa.

3) Pengalaman Belajar

Belajar dapat artikan sebagai suatu proses yang membawa perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Pada saat seseorang bertindak mereka akan bertambah pengetahuannya, kegiatan pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang tumbul dari pengalaman belajar. Dorongan merupakan suatu rangsangan internal yang kuat yang dapat mendorong suatu tindakan. Petunjuk merupakan suatu rangsangan kecil yang menunjukan kapan, di mana, dan bagaimana tanggapan dari seseorang. Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya.

4) Keyakinan dan Sikap

Sikap merupakan suatu penilaian kognitif seseoarang terhadap perasaan suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakanya cenderung kearah berbagai objek, ide atau gagasan. Sedangkan keyakinan merupakan gambaran atas apa yang ada dipemikirannya yang diatur oleh seseorang mengenai suatu hal Melalui bertindak, belajar, seseorang akan mendapatkan keyakinan dan sikap. Kedua hal tersebut kemudian dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan kegiatan pembelian mereka, sikap sangat mempengaruhi keyakinan, begitu juga sebaliknya.

3. Aspek yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Kegiatana konsumtif seseorang biasanya didorong oleh beberapa aspek, menurut Sumartono Erli Ermawati dan Indriyati E.P (2011:4) terdapat tiga macam aspek perilaku konsumtif yaitu:

a *Impulsive Buying* (Pembelian secara impulsif)
Menunjukkan bahwa seseorang yang berperilaku konsumtif semata-mata hanya didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat, dilakukan tanpa melalui pertimbangan, tanpa direncanakan, keputusan dilakukan di tempat pembelian.
b Pembelian Tidak Rasional
Pembelian yang didasari sifat emosional, yaitu Suatu dorongan untuk mengikuti orang lain atau berbeda dengan orang lain tanpa pertimbangan dalam mengambil keputusan dan adanya perasaan bangga.
c *Wasteful Buying* (pemborosan)
Merupakan pembelian yang mengutamakan keinginan dari pada kebutuhan dan menyebabkan remaja mengeluarkan uang untuk bermacam-macam keperluan yang tidak sesuai dengan kebutuhan pokoknya sendiri.

4. Karakteristik Perilaku Konsumtif

Konsumen dalam melakukan konsumsinya terdapat beberapa hal yang mendorong mereka dalam melakukan konsumsinya. Menurut Sumartono dalam Endang Dwi Astuti (2013:150-151) hal-hal yang mengindikasikan konsumen berperilaku konsumtif:

a. Membeli produk karena iming-iming hadiah.
Individu membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut.
b. Membeli produk karena kemasannya menarik.
Konsumen sangat mudah terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus dengan rapi dan dihias dengan warna-warna menarik. Artinya motivasi untuk membeli produk tersebut hanya karena produk tersebut dibungkus rapi dan menarik.
c. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.
Konsumen mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya konsumen mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya dengan tujuan agar konsumen selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian yang lain. Konsumen membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri.

d. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya).

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

e. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.

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

f. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.

Konsumen cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolakannya 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.

g. 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 apa yang dikatakan oleh iklan yaitu dapat menumbuhkan rasa percaya diri.

h. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

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

2.2. Literasi Ekonomi

2.2.1. Pengertian Literasi

Literasi berarti kemampuan membaca dan menulis atau melek askara. Dalam konteks sekarang literasi memiliki arti yang sangat luas. Literasi bisa berarti melek teknologi, politik, ekonomi, berpikir kritis dan peka terhadap lingkungan sekitar.

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 Organisation) dalam Peter Sina(2012: 136)menyatakan bahwa:

> 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.

2.2.2. Pengertian Ekonomi

Istilah ekonomi pertama kali dicetuskan oleh seorang yunani yang bernama Xenophon. Ekonomi berasal dari 2 kata yakni *oikos* yang berarti rumah tangga dan *nomos* yang berarti peraturan, aturan, hukum. Sehingga ekonomi dapat diartikan sebagai aturan atau manajemen rumah tangga.

Menurut Mankiw (2006:4) “ilmu ekonomi adalah ilmu yang mempelajari bagaimana masyarakat mengelola sumber daya yang langka”. Sedangkan Menurut Samuelson (1992:4), “ilmu ekonomi merupakan suatu studi tentang perilaku masyarakat dalam menggunakan sumber daya yang langka dalam rangka memproduksi berbagai komoditi, untuk kemudian menyalurkannya kepada berbagai individu dan kelompok yang ada dalam suatu masyarakat”.

Dengan demikian, munculnya ilmu ekonomi ini didasari oleh jumlah sumber daya alam yang terbatas untuk memenuhi kebutuhan manusia yang tidak terbatas. Akbat dari kebutuhan yang tidak terbatas ini menimbulkan fenomena yang sering sebut sebagai kelangkaan (*scarcity*). Dengan adanya kelangkan ini memicu berbagai permasalahan yang mimicu manusia untuk memilih secara tepat dalam melakukan kegiatan konsumsinya.

Dalam kehidupan sehari hari ilmu ekonomi erat ktiannya dengan uang. Apabila seseorang yang mempeljari ilmu ekonomi setidaknya orang tersebut mampu dalam mengatur keuangan yang dimilikinya. Pada kenyataanya orang yang sudah menjadi sarjana ekonomi tidak harus kaya dan belum tentu dapat hidup hemat. Ilmu ekonomi memang mempelajari mengenai uang tetapi uang bukan satu-satunya permasalahan dalam ilmu ekonomi. Permasalahan lain dalam ilmu ekonomi ialah kelangkaan, kelangkaan sumber daya relatif terhadap pemenuhan kebutuhan, sementara jumlah kebutuhan manusia tidak terbatas. untuk mendapatkan kepuasan dengan alat pemuas kebutuhan yang terbatas maka manusia harus melakukan pemilihan kebutuhan dengan cara mengklasifikasikan sumber daya yang ada secara efisien. Dengan Ilmu ekonomi akan membantu manusia dalam mencapai kemakmuran yang maksimal dari sumber-sumber atau alat-alat yang tersedia.

Pada dasarnya Iilmu ekonomi dibagi menjadi kedalam dua bagian besar yaitu ilmu ekonomi mikro dan ilmu ekonomi makro. Ilmu ekonomi mikro lebih empelajari terhadap perilaku rumah tangga konsumen dan rumah tangga produksi/perusahaan dalam membuat suatu keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang terbatas. Aspek analisisnya antara lain analisa biaya/manfaat, teori permintaan dan penawaran, elastisitas, model-model pasar, industri, teori harga dan teori produksi. Sedangkan ilmu ekonomi makro mempelajari perilaku masyarakat (negara/bangsa) dalam memenuhi kebutuhannya (masalah agregat). Aspek analisisnya antara lain pendapatan nasional, neraca pembayaran, kesempatan kerja, inflasi, dan investasi.

2.2.3. Pengertian Literasi Ekonomi

Sina (2013:135) “literasi ekonomi merupakan alat yang berguna untuk merubah perilaku dari tidak cerdas menjadi cerdas.” Seperti bagaimana memanfaatkan pendapatan untuk menabung, berinestasi, proteksi dan memenuhi kebutuhan hidup.

Menurut Burjhardt dkk dalam Mu’afifah Kuniawati (2016:3) literasi ekonomi adalah “kemampuan untuk mengindentifikasi masalah ekonomi, alternatif, biaya, dan manfaat, menganalisis insentif bekerja dalam situasi ekonomi, meneliti konsekuensi dari perubahan kondisi ekonomi dan kebijakan publik, mengumpulkan dan mengatur bukti ekonomi, dan menimbang biaya melawan manfaat.”

Jappelli dalam Mu’afifah Kuniawati (2016:3) mengungkapkan bahwa “literasi ekonomi penting untuk membuat keputusan tentang bagaimana berinvestasi yang tepat, berapa banyak meminjam yang tepat di pasar uang, dan bagaimana memahami konsekuensi atas stabilitas keseluruhan ekonomi.”

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa literasi ekonomi merupakan suatu kemampuan yang sangat penting dalam kehidupan manusia, dimana literasi ini penting dalam seseorang dalam mengambil keputusan, mengidentifikasi masalah ekonomi supaya manusia berperilku cerdas.

Di Amerika sosialisasi melek ekonomi dilakukan oleh NCEE *(The national Council on Economic Education), dan* Kriteria Economic literacy menurut NCEE *(The national Council on Economic Education)* tahun 2003 dalam Eko Prasetyo Utoo (2018:2) terdiri dari 20 indikator :

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 dari 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 industri
20. Mampu menjelaskan bunga uang.

2.3. Konsep Modernitas

2.3.1. Modern, Moderenisasi dan Modernitas

Pengertian modernisasi dikembangan dari berbagai ilmu. Istilah modernitas tidak terlepas dari dari istilah yang serupa atau serumpun dengan nya yakni modern. Modern menurut KBBI adalah terbaru, termutakhirkan, sikap dan cara berpikir serta bertindak sesuai dengan tuntutan zaman. Adapun istilah modrnisasi ini berasal dari bahasa latin yaitu maju dan berkembang.

Menurut Nurcholish Madjid (1997), pengertian modernisasi hampir identik dengan pengertian rasionalisasi, yaitu proses perombakan pola berpikir dan tata kerja lama dan tidak *akliah* yang tidak rasional dan menggantinya dengan pola berpikir dan tata kerja baru yang akliah (rasional).

Menurut Elly M. Setiadi dan Usman Kolip dalam Anita Rahayu (2017:4) menyatakan bahwa, "Modernisasi merupakan proses dimana unsur-unsur sosial ekonomi dan psikologi masyarakat, mulai menunjukkan peluang-peluang ke arah

pola-pola baru melalui sosiologi dan pola-pola perilaku yang terwujud pada aspek-aspek modern. Modernitas merupakan bentuk perubahan sosial yang terarah yang didasarkan pada perencanaan.

Berdasarkan kedua pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa modernitas adalah perubahan sikap seseorang atau pola pikir seseorang dari yang tradisional menuju gaya hidup yang lebih maju dan lebih berpikiran secara rasional.

2.3.2. Pengerian Modernitas

Modernitas merupakan hasil dari sebuah proses rasionalisasi struktur yang membangun tingkatan rasionalitas yang tinggi ke dalam lembaga utama masyarakat. Giddens dalam Samsul Pariwang (2018:4) menyatakan bahwa:

> Modernitas adalah globalisasi" artinya cenderung meliputi kawasan geografis yang makin luas dan akhirnya meliputi seluruh dunia. Sebagaimana istilah-istilah seperti *Kampung Global* mengindikasikan sebuah kompleksitas perubahan yang dihasilkan oleh dinamika perkembangan kapitalisme serta difusi nilai-nilai dan praktek-praktek kultural yang berhubungan dengan perkembangan ini.

Menurut Kluckhohn dan Strodtbeck dalam Ja'far M. A (2013:22) mengembangkan teori nilai sosial budaya, nilai-nilai kelak akan disebut fundamental modernitas, sebagai berikut:

1. Berorientasi kepada masa depan;
2. Pendangan bahwa hukum alam bisa diketahui dan dikuasai;
3. Pandangan bahwa bekerja dapat menimbulkan kerja yang lebih banyak;
4. Pandangan bahwa manusia adalah sama;
5. Pandangan bahwa kebudayaan material adalah penting;
6. Pandangan bahwa kehidupan sebagai suatu yang baik.

Selain itu juga manan melanjutkan pandangan dari Kluckhohn dan Strodtbeck bahwa pandangan Kluckhohn dan Strodtbeck tentang orientas nilai sosial budaya tersebut akan mengarahkan suatu komunitas kepada era Modern, dikarenakan alasan sebagai berikut:

1. Nilai berupa orientasi ke masa depan akan mengarahkan seseorang mempunyai sikap hemat dan mendorong kegemaran menabung. Dalam perspektif ekonomi, tabungan bisa meningkatkan inventasi dan kunci kemajuan ekonomi;
2. Nilai berupa keyakinan bahwa hukum alam bisa diketahui dan dikuasai akan mendorong perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Ilmu pengetahuan dan teknologi bisa meningkatkan kualitas dan kuantitas pemenuhan kebutuhan dasariah manusia;
3. Nilai berupa keyakinan bahwa bekerja dapat menghasilkan kerja yang lebih banyak dan lebih baik akan mengarahkan kualitas kesejahteraan masyarakat;
4. Nilai berupa keyakinan bahwa semua manusia adalah sama akan manpu mendorong kepada sikap percaya diri, apresiatif terhadap sesama manusiadan memunculkan institusi politik yang demikratis;
5. Nilai berupa keyakinan bahwa kebudayaan material adalah penting dan moral akan mendorong setiap orang memperolehnya;
6. Nilai berupa keyakinan bahwa hidup adalah sesuatu yang baik dan bermakna akan mendorong setiap orang mengisi hidup dengan karya-karya vesar dan bermakna.

(Ja'far M. A (2013:23)

Adapun karakteristik dari nilai-nilai modernitas antara lain:

1. Memiliki tanngungjawab pribadi dan sikap jujur;
2. Menunda kesenangan sesaat demi kesenangan abadi;
3. Pemanfaatan waktu dan etos kerja;
4. Keyakinan bahwa keadilan dapat diratakan;
5. Penghargaan yang tinggi terhadap ilmu pengetahuan;
6. Memiliki visi dan perencenaan yang tepat tentang masa depannya;
7. Semangat menjungjung tinggi bakat dan kemampuan serta memberikan penghargaan berdasarkan prestasi
   (Ja'far M. A (2013:21)

Menurut Kumar dalam Elly M. Setiadi dan Usman Kolip dalam Anita Rahayu (2017:4) aspek modernitas diantaranya:

1. Individualisme;
2. Diferensiasi;
3. Rasionalitas;
4. Ekonomisme;
5. Perkembangan.

Selain itu ada juga indikator modernitas dalam Anita Rahayu (2017:6) yang bersumber dari Sumber: Inkeles dan David Smith (Rihlah 2007) antara lain:

1. Individu modern harus mempunyai keterbukaan terhadap hal yang sifatnya baru;
2. Individu modern harus siap menerima perubahan sosial;
3. Harus mempunyai perencanaan yang jelas;
4. Harus mempunyai keyakinan bahwa lingkungannya harus dapat diperhatikan;
5. Mempunyai pratisipasi yang tinggi dan percaya bahwa pendidikan adalah kebutuhan;
6. Bersifat optimis dan tidak cepat menyerah.

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu kajian yang diperoleh atau yang dihasilkan oleh seseorang memalui hasil observasi atau percobaan. Adapun dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai landasan penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1
Kajian Empirik Penelitian Sebelumnya

No	Penulis	Sumber	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Anita Rahayu, Nuraini Asriati dan Husni Syahrudin	Jurnal	Pengaruh Literasi Ekonomi dan Modernitas Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa Kelas XI IPS SMAN 1 Segedong	Berasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Literasi ekonomi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi siswa SMA Negeri 1 Segedong. Jadi Literasi Ekonomi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi siswa SMAN 1 Segedong. 2) Modernitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi siswa kelas XI IPS SMAN 1 Segedong. Jadi Modernitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi siswa SMA Negeri 1 Segedong. 3) Literasi ekonomi dan modernitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi siswa kelas XI IPS SMAN 1 Segedong. Jadi diketahui bahwa variabel independen (literasi ekonomi dan

				modernitas) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent (perilaku konsumsi).
2.	Ai Nur Solihat, Syamsudin Anarsik (2018)	Jurnal	Pengaruh Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi	Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa literasi ekonomi memiliki pengaruh yang singnifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi. Artinya jika terjadi peningkatan literasi ekoonomi pada mahasiswa maka semakin rasional perilaku konsumtif mahasiswa.
3.	Angra Melina, M.Pde. E, Softia Wulandari (2018)	Jurnal	Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Pendidikan Ekonomi	Berdasarkan hasil pengolahan data serta pembahasan yang dilakukan, maka penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut: a. Literasi ekonomi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswi pendidikan ekonomi STKIP YPM Bangko. Dengan demikian tinggi rendahnya literasi ekonomi mahasiswi dipengaruhi oleh perilaku konsumtif yang diterapkan oleh mahasiswi, Jika literasi ekonomi mahasiswi rendah maka pola perilaku konsumtif mahasiswi akan tinggi, dan jika literasi ekonomi mahasiswi tinggi maka perilaku konsumtif mahasiswi maka dapat menurunkan tingkat perilaku konsumif mahasiswi. b. Gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa pendidikan ekonomi STKIP YPM

				Bangko. Jika semakin mewah gaya hidup seseorang maka akan meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswi pendidikan ekonomi STKIP YPM Bangko hal ini dapat dilihat dari besarnya pengaruh yang diberikan oleh gaya hidup mahasiswi terhadap perilaku konsumtif mahasiswai Literasi ekonomi dan gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswi pendidikan ekonomi STKIP YPM Bangko baik secara langsung maupun tidak langsung. Tinggi rendahnya perilaku konsumtif mahasiswi dipengaruhi oleh literasi ekonomi dan gaya hidup mahsiswi. Jika literasi ekonomi rendah maka gaya hidup mahasiswi akan tinggi dan pola perilaku konsumtif mahasiswi pendidikan ekonomi STKIP YPM Bangko juga akan tinggi.
4.	Dias Kanserma (2015)	Jurnal	Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UDIKSHA 2015	Berdasarkan hasil perhitungan menggambarkan bahwa Literasi Ekonomi (X1) dan Gaya Hidup (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Terdapat persamaan antara penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anita Rahayu, Nuraini Asriati dan Husni Syahrudin yaitu terletak pada variabel X_1, X_2 dan Y. Untuk perbedaanya terletak pada objek dan tempat penelitiaanyapenelitiaanya. Untuk persamaan penelitian yang dilakukan Ai Nur Solihat, Syamsudin Anarsik terletak pada variabel X_1 (literasi ekonomi) dan variabel Y (perilaku konsumtif) sedangkan perbedaanya terletak pada variabel X_2

(modernitas) selanjutnya untuk persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Angra Melina, M.Pde. E, Softia Wulandari (2018) dan Dias Kanserma (2015) terletak pada variabel X_1 (literasi ekonomi) dan variabel Y (perilaku konsumtif) dan sedanglan perbedanya pada variabel X_2 (modernitas).

2.5. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih.

Kata istilah konsumtif pada saat ini sudah mulai tidak asing lagi kita dengarkan, istilah ini biasanya digunakan untuk masalah yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhnnya. Konsumtif sendiri dapat diartikan sebagai pembelian atas suatu barang yang tidak perlu atau hanya sekedar tertarik saja dalam melakukan pembeliannya, biasanya pembelian konsumtif ini bersifat mubadzir. Pada dasarnya seseorang dalam melakukan kegiatan konsumsi terkadanghanya hanya mementingkan keinginannya saja tanpa memperhatikan kebutuhannya akan barang yang beli.

Perilaku konsumtif merupakan kegiatan seseorang dalam melakukan kegiatan konsumsinya yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, tidak bijaksana dalam membeli dan lebih menuju kearah matrealistiks atau hanya mementingkan hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda mewah dan berlebihan hal ini didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata.

Perilaku konsumtif ini dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya faktor kebudayaan (kebudayaan, subbudaya, kelas sosial), faktor sosial (kelompok referensi, keluarga, peran dan status), faktor pribadi (Umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri), faktor psikologis (motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap).

Seiring dengan perubahan zaman, usaha manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya atau yang kita kenal dengan konsumsi telah mengalami perubahan. Pasalnya dalam memenuhi kegitan konsumsi seringkali kita malah cenderung melakukan kegiatan Konsumtif, dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat akan lebih memudahkan seseorang atau individu utuk melakukan kegiatan konsumsi.

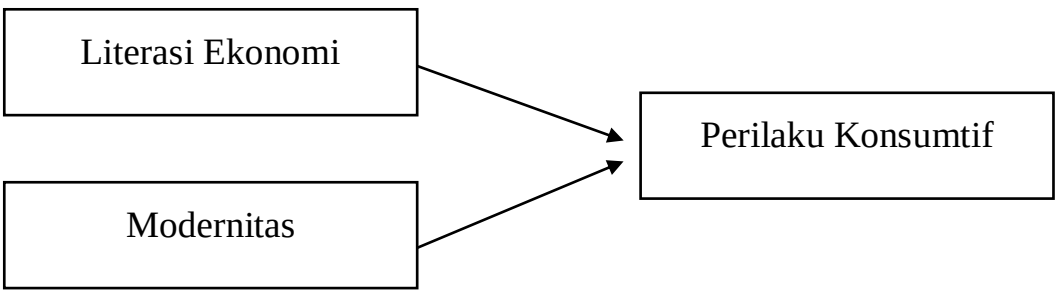
Dengan maraknya layanan aplikasi, khususnya aplikasi untuk berbelanja seperti, *online Shope*, *go food*, dan lain sebagainya hal ini turut menyumbang sifat konsumtif masyarakat dari mulai kalangan muda sampai tua terutama kaum perempuan, gaya hidup dan modernisasi yang buruk juga dapat menjadi pemicu seseorang melakukan perilaku konsumtif salah satunya berbelanja secara berlebihan.

Biasanya seseorang melakukan kegiatan konsumtif ini karena pembeli ingin tampak berbeda dari yang lain, kebanggaan karena penampilan dirinya, Ikut-ikutan dan menarik perhatian dari orang lain. Selain faktor diatas konsuftif juga dipengaruhi oleh ketikdak tahuan masyarakat terhadap literasi ekonomi, dengan memiliki pengetahuan dasar mengenai literasi ekonomi dapat menjadi bekal bagi individu-individu untuk mengerti mengenai kegiatan ekonomi yang ada disekitarnya baik itu dalam skala perekonomian lokal, nasional maupun

perekonomian dunia serta bagaimana individu mampu mengartikan berbagai peristiwa-peristiwa yang terjadi baik sebagai dampak secara langsung maupun tidak langsung. Pemahaman seseorang mahasasiwa mengenai ekonomi atau bisa juga disebut dengan literasi ekonomi merupakan suatu faktor yang berperan penting dalam setiap kegiatan konsumsi, dengan seseorang memiliki pehaman mengenai literasi ekonomi ini akan berpengaruh terhadap sikap seseorang dalam mengambil keputusan dalam berkonsumsi.

Dengan adanya perubahan jaman dan adanya modernisasi banyak remaja yang sering kali terpengaruh dalam kegiatan konsumsinya, apalagi jikalau dihadapkan dengan masalah *fashion style*. Maka dari itu penting bagi seseorang untuk mempunyai pengetahuan yang memadai, karena dengan memiliki pengetahuan yang memadai diharapkan seseorang dapat bertindak secara rasional dalam melakukan kegiatan konsumsinya.

Dengan adanya modernisasi ini juga harus diimbangi dengan sikap modernitas. Modernitas merupakan hasil dari sebuah proses rasionalisasi struktur yang membangun tingkatan rasionalitas yang tinggi ke dalam lembaga utama masyarakat. Modernitas yang dipahami sebagai sebuah gerakan dari pola kebudayaan, struktur sosial dan proses tindakan yang tradisional menuju yang bersifat rasional. Maka dari itu, berdasarkan penjelasan diatas dengan mengetahui literasi ekonomi dan modernitas diharapkan dapat mebuat mahasiswa lebih selektif dalam membeli suatu produk. Berdasarkan kerangka ini maka dapat digambarkan pada Gambar 2.4.



Gamabar 2.4 Kerangka Berfikir

2.6. Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2016: 96) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan”.

Berdasarkan grand theory dan dan kerangka berpikir hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ho_1 : Tidak terdapat pengaruh antara literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi universitas siliwangi.

Ha_1 : Terdapat pengaruh antara literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi universitas siliwangi.

Ho_2 : Tidak terdapat pengaruh positif antara modernitas terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi universitas siliwangi.

Ha_2 : Terdapat pengaruh positif antara modernitas terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi universitas siliwangi.

Ho_3 : Tidak terdapat pengaruh positif antara literasi ekonomi dan modernitas terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi universitas siliwangi.

Ha_3 : Terdapat pengaruh positif antara literasi ekonomi dan modernitas terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi universitas siliwangi.