

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Kajian Teori

1. Literasi Ekonomi

a. Pengertian Literasi Ekonomi

Pada setiap diri manusia selalu terdapat keinginan yang relatif tidak terbatas untuk menikmati berbagai jenis barang dan jasa yang dapat memenuhi berbagai kebutuhannya. Manusia sebagai makhluk ekonomi dengan sifat dasar cenderung tidak pernah puas dengan apa yang telah diperoleh dan selalu berusaha terus-menerus dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, namun alat pemuas kebutuhan sifatnya relatif terbatas atau langka. Oleh karena itu dibutuhkan pengetahuan untuk dapat menyelesaikan permasalahan ekonomi tersebut.

Wulandari dalam Thorir, dkk (2016, hlm. 153) mengatakan “Literasi ekonomi adalah keterampilan hidup (*life skill*) yang harus dimiliki oleh siapa saja untuk membuat keputusan ekonomi yang tepat. Oleh karena itu, literasi ekonomi dapat diaplikasikan untuk konteks individu maupun rumah tangga”.

Menurut Burjhardt dalam Kusniawati & Kurniawan (2016, hlm. 3) “Literasi ekonomi adalah kemampuan untuk mengidentifikasi masalah ekonomi, alternatif biaya dan manfaat, menganalisis insentif bekerja dalam situasi ekonomi dan kebijakan publik, mengumpulkan dan mengatur bukti ekonomi, dan menimbang biaya melawan manfaat”.

Keputusan ekonomi yang cerdas terindikasi dari kemampuan mengalokasikan sumber daya yang dimiliki untuk menciptakan benefit. Sina (2012, hlm. 135) mengatakan “Untuk penciptaan nilai yang terkristalkan dalam perilaku dibutuhkan literasi ekonomi, karena pada prinsipnya literasi ekonomi merupakan alat yang berguna untuk merubah perilaku dari yang tidak cerdas menjadi cerdas, seperti bagaimana memanfaatkan pendapatan untuk menabung, berinvestasi, dan memenuhi kebutuhan hidup”. Pentingnya literasi ekonomi akan meminimalisir perilaku siswa sebagai konsumen dalam berkonsumsi yang tidak terbatas atau konsumtif.

Begitupun menurut Budiwati (2014, hlm. 19) literasi ekonomi penting dalam kehidupan sehari-hari. Pernyataan tersebut sejalan dengan pendapat Gary H. Stern Presiden Federal Reserve Bank of Minneapolis dalam Nuraeni (2015, hlm. 9) mengatakan “Melek ekonomi sangat penting karena merupakan ukuran apakah orang memahami kekuatan yang secara signifikan mempengaruhi kualitas hidup mereka”.

Hal ini diperjelas oleh pendapat dari *Organization for Economic Literacy* (OEL) dalam Nurfitriani (2020, hlm. 23) yang menegaskan “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”.

Dari beberapa pengertian di atas mengenai literasi ekonomi, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa literasi ekonomi adalah suatu ilmu atau pengetahuan dan juga kemampuan individu dalam menggunakan konsep dasar ekonomi, serta cara berpikir kritis dalam menentukan keputusan ekonomi, supaya lebih cerdas dalam mengelola sumber daya ekonomi untuk mencapai suatu kesejahteraan hidup, dengan cara mengaplikasikan konsep ekonomi tersebut.

b. Manfaat Literasi Ekonomi

Sina (2012, hlm. 137) mengatakan, “Manfaat literasi ekonomi yakni memahami pengaruh literasi pada nilai tukar uang, menjadi penabung, investor, serta menjadi investor yang lebih cerdas, dan yang lebih terutama adalah bagaimana literasi ekonomi dapat memfasilitasi interaksi antara manfaat-manfaat apabila meningkatkan literasi ekonomi”.

Menurut Ismayanti (2021, hlm. 12) “Manfaat dari literasi ekonomi dapat menjadikan seseorang cerdas dalam mengelola keuangannya, serta tidak menunda-nunda untuk membangun aset dan manajemen keuangan, tepatnya pada penerimaan dan pengeluaran per periode waktu tertentu”.

Manfaat dari literasi ekonomi dapat menjadikan seseorang mampu bertindak rasional dan akan cenderung lebih baik dalam berkonsumsi (Humaira, 2017, hlm. 24). Tentunya seseorang sebagai konsumen yang

memiliki literasi ekonomi maupun bertindak rasional dalam mengkonsumsi suatu barang dan jasa sesuai dengan prinsip ekonomi.

Keputusan ekonomi yang cerdas terlihat dari pemahaman mengenai konsep-konsep ekonomi dan kemampuan dalam memanfaatkan sumber daya yang sifatnya terbatas untuk memenuhi kebutuhan. Hal inilah yang dinyatakan sebagai literasi ekonomi. Budiwaty dalam Kanserina (2015, hlm. 3) mengatakan “Rendahnya literasi akan berdampak pada sikap atau perbuatan konsumtif. Ini merupakan pengetahuan yang diperlukan untuk menguasai tugas-tugas tertentu yang berkaitan dengan masalah ekonomi. Sehingga manfaat dari literasi ekonomi akan memiliki pemahaman yang baik terkait dengan uang, bisnis, dan masalah ekonomi”.

Dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa manfaat dari literasi ekonomi adalah untuk membantu seseorang dalam mengelola keuangannya dan berpikir secara rasional pada saat melakukan kegiatan ekonomi.

c. Indikator Literasi Ekonomi

Literasi ekonomi merupakan kemampuan individu untuk mengenali dan menggunakan konsep-konsep ekonomi dan penerapan cara berpikir ekonomi untuk membuat keputusan ekonomi yang rasional. Dalam pembicaraan mengenai ekonomi tentunya membicarakan sekelompok orang yang berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari dalam memenuhi kebutuhan dan pembuatan keputusan oleh individu.

Kanserina (2015, hlm. 3) mengatakan indikator untuk mengukur literasi ekonomi yakni: 1) Kelangkaan, 2) Sumberdaya produktif, 3) Sistem Ekonomi, 4) Tukar Menukar, 5) Insentif Ekonomi, 6) Pasar, 7) Ekonomi Manajemen

Menurut Sina (2012, hlm. 138) indikator dari literasi ekonomi terdiri dari segi aset, segi utang, segi proteksi, segi menabung, dan segi pengeluaran. Penjelasan dari indikator tersebut yaitu:

1) Segi Aset

Literasi ekonomi penting untuk membuat keputusan tentang bagaimana berinvestasi yang tepat, berapa banyak meminjam yang tepat dipasar uang dan bagaimana memahami konsekuensi atas stabilitas keseluruhan ekonomi. Aspek aset yaitu literasi ekonomi menjadi

penting karena produk-produk keuangan telah menjadi sangat kompleks.

2) Segi Utang

Kesalahan mengelola utang berdampak pada kelebihan utang sehingga pendapatan akan terkuras habis untuk membayar utang. Selain itu juga, mengakibatkan hilangnya kepercayaan diri terkait kemampuan mengelola uang. Untuk itu dalam upaya memperbaiki utang yang berlebihan perlu dimulai untuk memahami ketidakmampuan diri sehingga dapat mengambil langkah proaktif memperbaikinya saat ini dan dimasa mendatang.

3) Segi Proteksi

Hidup tidak lepas dari resiko. Hal ini berhubungan dengan ketidakpastian. Segala sesuatu yang berhubungan dengan masa depan selalu identik dengan ketidakpastian. Dan tidak ada seorang pun yang dapat memperkirakan dengan tepat apa yang terjadi. Ketidakpastian itu merupakan sesuatu yang pasti, dan yang pasti itu adalah ketidak pastina itu sendiri. Dengan kata lain, resiko selalu berhubungan dengan kemungkinan terjadinya sesuatu yang merugikan atau yang tidak diinginkan.

4) Segi Menabung

Literasi ekonomi berhubungan positif dengan niat menabung karena individu atau pun keluarga tidak mau berusaha menabung disebabkan minimnya pengetahuan ekonomi. Rendahnya pengetahuan semakin memperburuk keadaan apabila tidak segera diperbaiki melalui upaya yang berkesinambungan untuk meningkatkan literasi ekonomi.

5) Segi Pengeluaran

Dalam perencanaan pengeluaran, yang harus diperhatikan adalah jangan sampai pengeluaran melebihi atau mengalami defisit keuangan. Perencanaan pengeluaran merupakan keharusan ditengah banyaknya persoalan ekonomi yang mengimpit dan menjepit setiap individu. Berbelanja harus sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan.

Indikator untuk mengukur literasi ekonomi menurut Juliana dalam Kusniawati & Kurniawan (2016, hlm. 3) yaitu seseorang yang memiliki pemahaman terhadap kebutuhan, kelangkaan, prinsip ekonomi, motif ekonomi serta motif konsumsi. Berikut adalah penjelasan dari indikator literasi ekonomi:

1) Pemahaman terhadap kebutuhan

Ismayanti (2021, hlm. 13) mengatakan bahwa dalam dunia perekonomian, terdapat tingkatan terhadap pemenuhan akan kebutuhan barang maupun jasa. Tingkatan tersebut yaitu berupa keinginan dan kebutuhan. Keinginan merupakan suatu kebutuhan lebih terhadap barang maupun jasa yang dianggap kurang dan ingin dipenuhi. Keinginan lebih

bersifat tambahan ketika kebutuhan pokok itu telah terpenuhi dan tidak memiliki keseharusan untuk segera dipenuhi, sedangkan kebutuhan merupakan semua barang maupun jasa yang dibutuhkan oleh manusia.

2) Pemahaman terhadap kelangkaan

Kelangkaan merupakan masalah mengenai bagaimana seseorang dapat memenuhi kebutuhan yang banyak dan beraneka ragam dengan alat pemuas kebutuhan yang terbatas. Dalam menghadapi masalah terhadap kelangkaan, literasi ekonomi dapat berperan penting karena masalah ekonomi yang sebenarnya yaitu bagaimana kita dapat menyeimbangkan anatar keinginan yang tidak terbatas dengan alat pemuas kebutuhan yang terbatas (Ismayanti, 2021, hlm. 14).

3) Pemahaman terhadap prinsip ekonomi

Ismayanti (2021, hlm. 14) mengatakan bahwa prinsip ekonomi terbagi menjadi tiga jenis yaitu: prinsip ekonomi konsumen, prinsip ekonomi produsen, dan juga prinsip ekonomi penjual. Dalam kegiatan sehari-hari segala transaksinya tidak terlepas dari prinsip-prinsip ekonomi oleh karena itu perlu memahami mengenai prinsip-prinsip ekonomi yang ada, sehingga bisa bagaimana mengambil keputusan secara rasional atau keputusan yang tepat.

4) Pemahaman terhadap motif ekonomi

Motif ekonomi adalah alasan, dorongan, dan aktivitas yang dilakukan seseorang untuk menurut tindakan ekonomi. Setiap orang memiliki kebutuhan untuk memuaskan hasratnya dengan jumlah maksimal sesuai keinginannya. Memenuhi keinginan tersebut membutuhkan langkah-langkah berupa tindakan. Tindakan yang dilakukan manusia untuk memuaskan keinginannya bisa dianggap sebagai tindakan ekonomi. Tindakan seseorang harus memiliki alasan yang transparan atau sebagai akibat dari dorongan kuat untuk menuntut tindakan ekonomi (Ismayanti, 2021, hlm. 14).

5) Pemahaman terhadap kegiatan konsumsi

Ismayanti (2021, hlm. 15) mengatakan bahwa kegiatan konsumsi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengurangi atau

menghabiskan nilai guna suatu barang maupun jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan. Setiap individu dan masyarakat secara umum memiliki kecenderungan tertentu dalam melakukan konsumsi. Kecenderungan mengkonsumsi disebut dengan pola konsumsi. Pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang dengan cerdas.

Berdasarkan penjabaran pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini indikator literasi ekonomi adalah kemampuan siswa dalam mengambil keputusan dalam kehidupan sehari-hari. Peneliti mengambil indikator terdiri dari: pemahaman terhadap kebutuhan, pemahaman terhadap kelangkaan, pemahaman terhadap prinsip ekonomi, pemahaman terhadap motif ekonomi, dan pemahaman terhadap kegiatan konsumsi.

2. Perilaku Konsumtif

a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Seorang konsumen ketika melakukan kegiatan konsumsi yang tidak didasari pada kebutuhan akan cenderung menjadi seorang yang berperilaku konsumtif. Wahyudi (2013, hlm. 30) mengartikan bahwa perilaku konsumtif sebagai perilaku seseorang yang sudah tidak lagi berdasarkan kepada pertimbangan yang rasional, kecenderungan materialistik, adanya hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda mewah dan juga berlebihan, serta penggunaan sesuatu yang dianggap sangat mahal dan didorong oleh keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata.

Astuti (2013, hlm. 150) mengatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan kecenderungan seseorang untuk berperilaku secara berlebihan dalam membeli sesuatu secara irasional dan juga lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan. Berdasarkan uraian tersebut dapat dilihat bahwa perilaku konsumtif bukanlah suatu pola konsumsi yang baik, dimana konsumen tidak mengkonsumsi atas dasar kebutuhan, sehingga dapat menyebabkan konsumen yang tidak rasional.

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia juga memberikan batasan mengenai perilaku konsumtif sebagai kecenderungan seseorang dalam

mengonsumsi tanpa memiliki batasan, serta lebih mengedepankan faktor keinginan daripada kebutuhan (Anggraini & Santhoso, 2019, hlm. 132). Perilaku konsumtif biasanya menjelaskan keinginan untuk mengonsumsi atau memiliki suatu barang secara berlebihan, serta dirasa kurang diperlukan atau bukan menjadi kebutuhan pokok. Adanya perilaku-perilaku seperti mengikuti *trendfashion*, dan tuntutan sosial biasanya cenderung menimbulkan pola konsumsi yang berlebihan. Hal tersebut akan dapat mendorong seseorang untuk tidak pernah puas dan tidak bisa membedakan mana keinginan dan mana kebutuhan.

Definisi perilaku konsumtif dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan, bahwa perilaku konsumtif merupakan sifat konsumen yang pada saat membeli atau mengonsumsi produk cenderung tidak didasarkan atas kebutuhan dan pertimbangan yang rasional, karena lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan.

b. Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif

Menurut Lina dan Rosyid dalam Winardi (2018, hlm. 22) aspek-aspek perilaku konsumtif ada tiga, diantaranya:

- a) Pembelian Impulsif (*Impulsive buying*)
Aspek ini menunjukkan bahwa seorang remaja berperilaku membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba / keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional.
- b) Pemborosan (*Wasteful buying*)
Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas.
- c) Mencari kesenangan (*Non rational buying*) suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan. Salah satu yang dicari adalah kenyamanan fisik dimana pada remaja dalam hal ini dilatar belakangi oleh sifat remaja yang akan merasa senang dan nyaman ketika dia memakai barang yang dapat membuatnya lain daripada yang lain dan membuatnya merasa *trendy*.

Fromm dalam Pramudito (2017, hlm. 13) membagi aspek perilaku konsumtif menjadi 4 aspek yaitu:

- a) Pemenuhan keinginan
Pembelian dilakukan secara terus menerus dan berlebihan, untuk memuaskan keinginan. Pembelian dilakukan terus menerus, seringkali

disertai oleh keinginan untuk mendapatkan sesuatu yang lain (hadiah, potongan harga, kepercayaan diri) sehingga rasa puas yang didapatkan lebih besar.

- b) Barang di luar jangkauan
Pembelian dilakukan tanpa pertimbangan rasional, tetapi pada pemenuhan keinginan. Barang-barang yang diinginkan seringkali merupakan barang-barang diluar jangkauan. Individu berusaha untuk membeli barang di luar jangkauan tersebut untuk menjaga eksistensi dirinya.
- c) Barang tidak produktif
Pembelian tidak didasari oleh tujuan rasional, tetapi lebih didasari oleh motif emosional dan situasi yang menyertai saat pembelian. Individu yang konsumtif memiliki kontrol diri yang rendah yang menyebabkan dirinya membeli barang yang tidak dibutuhkan. Barang yang dibeli seringkali tidak produktif atau bersifat pemborosan karena keputusan individu bukan keputusan yang rasional.
- d) Status
Pembelian dilakukan atas dasar keinginan memperoleh status tertentu. Individu dalam menjaga eksistensinya perlu untuk senantiasa mengikuti perkembangan dari *trend* yang ada. Barang-barang yang baru dianggap lebih baik dan menarik daripada barang-barang yang lama. Barang-barang yang dimiliki individu merepresentasikan status yang dimiliki individu tersebut dalam masyarakat.

Sumartono dalam Fithri (2018, hlm. 14) mengemukakan aspek-aspek sikap konsumtif merupakan indikator perilaku konsumtif. Adapun indikator tersebut yaitu:

- a) Pembelian secara impulsif
Pembelian barang yang semata-mata hanya didasari oleh Hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat tanpa melalui pertimbangan dan perencanaan serta keputusan dilakukan di tempat pembelian dan tidak mengetahui manfaat serta kegunaannya.
- b) Pembelian secara tidak rasional
Pembelian yang lebih didasari oleh sifat emosional karena adanya dorongan untuk mengikuti orang lain atau juga berbeda dengan orang lain serta adanya perasaan bangga.
- c) Pemborosan (*wasteful buying*)
Pembelian yang lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan sehingga menyebabkan seseorang mengguakan uang untuk bermacam-macam keperluan yang tidak sesuai dengan kebutuhan pokok.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan bahwa aspek-aspek perilaku konsumtif adalah pembelian yang impulsif, pembelian yang tidak rasional, pembelian yang bersifat pemborosan, pemenuhan keinginan, barang

di luar jangkauan, barang tidak produktif, status, dan mencari kesenangan. Dari beberapa teori yang telah dijelaskan peneliti memilih untuk menggunakan aspek yang dikemukakan oleh Menurut Lina dan Rosyid dalam Winardi (2018, hlm. 22) dalam penyusunan skala, karena lebih bersifat penjelasan terhadap keinginan seseorang dalam melakukan pembelian terhadap barang-barang kebutuhan, juga lebih sesuai dengan target penelitian.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut Mangkunegara dalam Fithri (2018, hlm. 18) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ada dua, yaitu internal dan eksternal:

1) Faktor Eksternal/Lingkungan

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh lingkungan dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan keluarga.

a. Kebudayaan

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku di dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan adalah determinan yang paling fundamental dan keinginan perilaku seseorang.

b. Kelas Sosial

Pada dasarnya manusia Indonesia dikelompokkan dalam tiga golongan yaitu: golongan atas, golongan menengah dan golongan bawah. Perilaku konsumtif antara kelompok sosial satu dengan yang lain akan berbeda dalam hubungannya dengan perilaku konsumtif.

c. Keluarga

Sangat penting dalam perilaku membeli karena keluarga adalah pengaruh konsumsi untuk banyak produk. Selain itu keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli.

2) Faktor Internal

Faktor internal ini juga terdiri dari dua aspek, yaitu faktor psikologis dan faktor pribadi.

a. Faktor psikologis yang mempengaruhi seseorang dalam berperilaku konsumtif, diantaranya:

1. Motivasi

Motivasi yang tinggi dapat mendorong seseorang untuk membeli suatu produk, barang/jasa, maka mereka cenderung akan membeli tanpa menggunakan faktor rasionalnya.

2. Persepsi
Persepsi berhubungan erat dengan motivasi. Dengan adanya persepsi yang baik, maka motivasi untuk bertindak akan tinggi, dan ini menyebabkan orang tersebut bertindak secara rasional.
 3. Sikap pendirian dan kepercayaan
Melalui bertindak dan belajar orang akan memperoleh kepercayaan dan pendirian. Dengan kepercayaan pada penjual yang berlebihan dan dengan pendirian yang tidak stabil dapat menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif.
- b. Faktor pribadi membuat keputusan untuk membeli sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:
1. Usia
Pada usia remaja cenderung seseorang untuk berperilaku konsumtif lebih besar daripada orang dewasa, karena biasanya mudah terbujuk rayuan iklan, teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya.
 2. Pekerjaan
Pekerjaan dapat mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Seseorang dengan pekerjaan berbeda tentunya akan mempunyai kebutuhan yang berbeda pula. Hal ini dapat menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif untuk menyesuaikan diri dengan pekerjaannya.
 3. Keadaan Ekonomi
Orang yang mempunyai uang yang cukup akan cenderung lebih senang membelanjakan uangnya untuk membeli barang-barang, sedangkan orang dengan ekonomi rendah akan cenderung hemat.
 4. Kepribadian
Kepribadian dapat menentukan pola hidup seseorang, demikian juga perilaku konsumtif pada seseorang dapat dilihat dari tipe kepribadian tersebut.
 5. Jenis Kelamin
Jenis kelamin dapat mempengaruhi kebutuhan membeli, karena remaja putri cenderung lebih konsumtif dibandingkan dengan pria.

Menurut Suyanto (2014, hlm. 24) beberapa penyebab terjadinya konsumen yang menjadi konsumtif atau pemborosan yang menjadikan nyaris tak terkendali adalah sebagai berikut:

- 1) Pertumbuhan kartu kredit yang menyebabkan masyarakat membelanjakan uang lebih banyak dari pada semestinya dan melebihi yang persediaan yang ada. Sering terjadi, karena difasilitasi kepemilikan kartu kredit yang mudah, konsumen sering membeli sesuatu yang tidak diperlukan, dan bahkan barang kali mereka tidak inginkan.

- 2) Perkembangan *shopping mall* yang menjamur di berbagai sudut kota, bukan hanya mendemonstrasikan kemunculan tanpa henti produk-produk industri budaya terbaru, tetapi juga menawarkan sekaligus membujuk konsumen untuk membeli sesuatu yang mereka butuhkan.
- 3) Perkembangan jaringan TV *shopping* dan *cyber mall* yang memberi kesempatan masyarakat dapat berbelanja setiap waktu, 24 jam sehari, tujuh hari dalam seminggu, yang dengan cara demikian meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membelanjakan uang mereka lebih dari pada yang semestinya.
- 4) Adanya berbagai katalog yang menawarkan produk-produk industri budaya dengan berbagai variasi memungkinkan masyarakat membeli produk dari mana saja di dunia, dan mereka dibujuk untuk membeli produk yang sebetulnya tidak diperlukan.

Faktor-faktor lain yang ikut mempengaruhi tingkah laku konsumen menurut Ahmadi dalam Humaira (2017, hlm. 15), antara lain:

- 1) Pengetahuan pembeli tentang seluk beluk kualitas barang terbatas.
- 2) Pembeli membeli barang karena hanya ingin meniru orang lain.
- 3) Adat kebiasaan yang berlaku dikalangan konsumen.
- 4) Pembeli berlaku ceroboh terhadap jenis barang yang dibelinya
- 5) Dan lain sebagainya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku siswa sebagai konsumen salah satunya dipengaruhi oleh literasi ekonomi. Sina (2012, hlm. 136) menyatakan bahwa “Rendahnya literasi ekonomi akan berdampak pada sikap konsumtif masyarakat”. Hal ini menunjukkan bahwa literasi ekonomi yang merupakan penerapan konsep-konsep ekonomi dalam pengambilan keputusan akan mempengaruhi pengambilan keputusan dalam konsumsi seseorang.

Berdasarkan penjabaran tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku siswa sebagai konsumen terdiri dari faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor yang mempengaruhinya juga bisa dari pengetahuan pembeli tentang informasi dari kualitas barang terbatas, membeli barang karena hanya ingin meniru orang lain dan juga adat kebiasaan yang berlaku dikalangan konsumen. Faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berkonsumsi bisa dari keluarga dan tahapan dalam siklus hidup. Namun salah satunya juga dipengaruhi oleh literasi ekonomi atau kecerdasan berfikir dalam mengambil keputusan.

d. Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono dalam Nurjanah (2021, hlm. 35) menjelaskan indikator konsumtif, diantaranya:

- 1) Membeli produk karena iming-iming hadiah. Individu membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut.
- 2) 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.
- 3) 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.
- 4) 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.
- 5) Membeli produk hanya sekedar menjaga symbol 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 berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan simbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain.
- 6) 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.

- 7) 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.
- 8) 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.

Menurut Nitisusastro dalam Humaira (2017, hlm. 17) mengatakan perilaku konsumen merupakan tahapan-tahapan langkah yang ditempuh dan dilakukan oleh seseorang atau individu dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan. Tahapan-tahapan langkah yang dimaksud meliputi:

- 1) Mengenali kebutuhan. Proses pembelian oleh konsumen diawal sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar atau haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Sedangkan rangsangan eksternal, salah satunya terjadi karena seseorang menonton iklan atau melihat produk baru milik tetangganya.
- 2) Mencari informasi sebelum membeli. Setelah konsumen terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi ini akan berbeda tingkatannya tergantung pada persepsi konsumen atas resiko dari produk yang akan dibelinya. Produk yang dinilai beresiko akan menyebabkan situasi pengambilan keputusan lebih kompleks, sehingga upaya pencarian informasi akan lebih banyak. Sebaliknya produk yang dipersepsikan kurang beresiko akan mendorong konsumen untuk tidak terlalu intensif mencari informasi. Konsumen umumnya mencari informasi dari berbagai sumber. Tidak hanya dari sumber resmi yang dikeluarkan perusahaan seperti iklan atau pemasar melalui penjual, tetapi juga informasi dari pihak lain. Media menjadi salah satu sumber informasi penting bagi konsumen, konsumen juga akan mencari informasi dengan bertanya kepada teman, mendatangi toko untuk mencari tahu atau membuka-buka internet untuk membandingkan spesifikasi dan harga barang.
- 3) Melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan. Evaluasi umumnya mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku

pembelian mereka. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Yang tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang pada objek atau gagasan tertentu. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat termasuk keterpercayaan merk dan biaya atau resiko yang akan diperoleh jika membeli suatu produk.

- 4) Melakukan pembelian. Setelah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang, konsumen akan mengambil keputusan. Konsumen bisa mengambil sub keputusan, meliputi merk, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran.
- 5) Melakukan evaluasi pasca beli. Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Konsumen akan membandingkan produk yang telah ia beli, dengan produk lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli, atau mendengar keunggulan tentang merk lain. Maka dari itu konsumen akan menilai kinerja produk atau layanan yang dirasakan sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas dan sebaliknya jika produk atau jasa yang diterima kurang dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas.

Indikator untuk mengukur perilaku konsumen ada dua yaitu a) Perilaku konsumsi secara rasional. b) Perilaku konsumsi secara tidak rasional (Kusniawati & Kurniawan, 2016, hlm. 3). Perilaku konsumsi secara rasional merupakan perilaku seseorang yang membuat keputusan konsumsi secara tepat, berdasarkan kebutuhan. Sedangkan perilaku konsumsi tidak rasional merupakan perilaku konsumsi berdasarkan emosi dalam diri seseorang bukan berdasarkan kebutuhan.

Berdasarkan penjelasan tersebut indikator yang peneliti ambil untuk melihat perilaku konsumen yaitu pendapat dari Sumartono, penjelasan mengenai indikator-indikator perilaku konsumtif yang peneliti ambil dapat disimpulkan bahwa konsumen akan memiliki perilaku konsumtif terhadap suatu barang ketika konsumen ini tertarik akan adanya penawaran yang khusus, lalu ketika melihat produk yang dipasarkan dikemas menarik maka konsumen tertarik untuk membelinya, pada generasi modern para konsumen juga tidak mau ketinggalan zaman dengan perkembangan, sehingga

konsumen akan membeli barang demi menjaga dan meningkatkan citra diri yang dimilikinya.

Perilaku konsumtif yang ada pada konsumen juga bisa terjadi ketika konsumen yang membeli barang atas dasar pertimbangan harga bukan berdasarkan manfaat serta kegunaannya, tak jarang juga banyak konsumen dalam membeli barang didasarkan kepada pertahanan simbol status, serta banyak konsumen yang tertarik dengan suatu barang yang diiklankan serta model yang ditampilkan memikat hati konsumen, maka konsumen tidak akan berpikir panjang langsung membeli barang yang diinginkan, walaupun bisa saja konsumen tersebut sudah memiliki dua produk yang sama dengan merek yang berbeda.

3. Keterkaitan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif

Literasi ekonomi merupakan alat yang berguna untuk merubah perilaku dari tidak cerdas menjadi cerdas, seperti bagaimana memanfaatkan pendapatan untuk menabung, berinvestasi, proteksi dan memenuhi kebutuhan hidup (Sina, 2012, hlm. 135). Pentingnya literasi ekonomi akan meminimalisir perilaku konsumtif siswa dalam berkonsumsi. Rendahnya literasi ekonomi akan berdampak pada sikap konsumtif pada konsumen, ini merupakan pengetahuan yang diperlukan untuk menguasai tugas-tugas tertentu yang berkaitan dengan masalah ekonomi dan memiliki pemahaman yang baik terkait dengan uang, bisnis, dan masalah ekonomi yang sedang di bahas. Siswa yang memiliki pengetahuan terhadap cara mengelola keuangan, kualitas barang, dan kebutuhan mendesak yang sewaktu-waktu bisa terjadi akan lebih selektif dalam melakukan kegiatan konsumsi.

Untuk memiliki literasi yang memadai, siswa perlu memahami ilmu ekonomi. Ilmu ekonomi merupakan pedoman bagi siswa dalam menentukan barang dan jasa yang akan dibeli. Siswa juga dapat menetapkan skala prioritas dalam melakukan kegiatan konsumsi (Kanserina, 2015, hlm. 3).

Teori perilaku konsumen berkaitan dengan proses pengambilan keputusan, bagaimana seorang konsumen memilih diantara berbagai macam alternatif (*choice*). Maka penting bagi siswa untuk mengetahui bagaimana

siswa yang baik dengan memanfaatkan ilmu ekonomi (Ismayanti, 2021, hlm. 23).

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, maka dapat disimpulkan literasi ekonomi dapat memberikan efek yang besar dalam perilaku siswa sebagai konsumen, karena literasi ekonomi terkait dengan kemampuan pengambilan keputusan sesuai dengan prinsip ekonomi sehingga siswa dapat berperilaku konsumsi dengan baik dan benar. Sebaliknya jika siswa yang tidak memiliki literasi ekonomi yang cukup memadai tentunya tidak akan dapat mengambil keputusan yang baik dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Sehingga siswa harus memahami bagaimana mengambil keputusan yang tepat mengenai masalah ekonomi tersebut seperti halnya kegiatan konsumsi siswa sebagai konsumen.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu merupakan informasi dasar rujukan yang penulis gunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan referensi yang penulis baca, ada beberapa penelitian yang memiliki relevansi dengan yang peneliti lakukan, Adapun penelitian-penelitian tersebut adalah:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian Terdahulu	Tempat Penelitian	Pendekatan & Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Ai Nur Solihat, Syamsudin Arnasik (2018)	Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi	Universitas Siliwangi Tasikmalaya	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi ekonomi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi. Artinya jika terjadi peningkatan literasi ekonomi maka semakin rasional perilaku konsumtif mahasiswa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel yang digunakan 2. Pendekatan dan analisis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Subjek penelitian 2. Tempat dan waktu penelitian
2.	Alda Oktaviani (2021)	Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Tingkat	SMA Pasundan 2 Bandung	Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan	(1) Tingkat literasi ekonomi pada peserta didik SMA Pasundan 2 Bandung dalam taraf yang cukup	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel yang digunakan 2. Pendekatan dan analisis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Subjek penelitian 2. Tempat dan waktu penelitian

		Perilaku Konsumtif Peserta Didik SMA Pasundan 2 Bandung		pendekatan kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana.	ditunjukkan dengan responden sebanyak 245 peserta didik dari menjawab setiap pernyataan-pernyataan setiap variabel literasi ekonomi dengan perolehan hasil angket sebesar 2,74 dan presentase sebesar 55% (2) Tingkat perilaku konsumtif peserta didik dalam taraf sangat baik dilihat dari pertanyaan-pertanyaan mengenai perilaku konsumtif serta hasil uji hipotesis menunjukkan sangat baik dengan perolehan hasil angket sebesar 4,25 dan presentase sebesar 85% (3) Secara parsial literasi ekonomi		
--	--	---	--	--	---	--	--

					mempengaruhi tingkat perilaku konsumtif dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 36,7%.		
3.	Ismayanti (2021)	Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau	Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau	Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Hal ini terlihat dari uji t yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ baik pada taraf signifikan 5% maupun 1% dengan angka $1,970 < 9,406 > 2,596$ ini berarti H_a diterima dan H_0 ditolak.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel yang digunakan 2. Pendekatan dan analisis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Subjek penelitian 2. Tempat dan waktu penelitian

4.	Ahmad Bachtiar Firdaus (2021)	Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa PIPS UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Analisis data yang digunakan analisis linier berganda.	<p>Didapatkan hasil dari penelitian ini yaitu:</p> <p>(1) Literasi ekonomi berpengaruh negatif (berlawanan arah) dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa PIPS UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.</p> <p>(2) Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa PIPS UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.</p> <p>(3) Literasi ekonomi dan gaya hidup berpengaruh secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif mahasiswa PIPS UIN Maulana</p>	<p>1. Variabel X_1 dan Y</p> <p>2. Pendekatan penelitian</p>	<p>1. Subjek penelitian</p> <p>2. Analisis yang digunakan</p> <p>3. Variabel X_2</p> <p>4. Tempat dan waktu penelitian</p>
----	-------------------------------	--	----------------------------------	---	--	---	---

					Malik Ibrahim Malang.		
5.	Imam Sukwatus Suja'I (2022)	Pengaruh Literasi Ekonomi dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas XI IPS SMA Jawaahirul Hikmah Besuki- Tulungagung Tahun Pelajaran 2020/2021	SMA Jawaahirul Hikmah Besuki- Tulungagung Tahun Pelajaran 2020/2021	Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis linier linier berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan: (1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara literasi ekonomi dan perilaku konsumtif secara parsial dengan $t_{hitung} 2,163 > t_{tabel}$ 2,006. (2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara teman sebaya dan perilaku konsumtif secara parsial dengan $t_{hitung} 2,832 > t_{tabel}$ 2,006. (3) Terdapat pengaruh yang signifikan antara literasi ekonomi dan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif secara simultan dengan	1. Variabel X_1 dan Y 2. Pendekatan penelitian	1. Subjek penelitian 2. Analisis yang digunakan 3. Variabel X_2 4. Tempat dan waktu penelitian

					$F_{hitung} 14,424 >$ $F_{tabel} 3,17.$ Hasil persamaan regresi $Y = 21,410 + 0,303 X_1 +$ $0,372 X_2.$		
--	--	--	--	--	---	--	--

Dari hasil penelitian terdahulu pada table di atas, dapat disimpulkan bahwa persamaan dari penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel Y yaitu penelitian terhadap perilaku konsumtif. Perbedaan utama yang terdapat dalam penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada teori yang digunakan, subjek dan tempat penelitian yang akan dilakukan.

C. Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2017, hlm. 60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir atau kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

World Bank dalam Mulya (2019, hlm. 7) menyatakan bahwa Indonesia merupakan salah satu anggota dalam Asia Tenggara Maritim dan juga memiliki tingkat konsumsi tinggi daripada negara ASEAN lainnya, seperti Brunei Darussalam, Filipina, Malaysia dan juga Singapura. Adanya perubahan konsumen yang cenderung konsumtif ini telah melanda sebagai kalangan masyarakat, salah satunya adalah kaum remaja atau milenial.

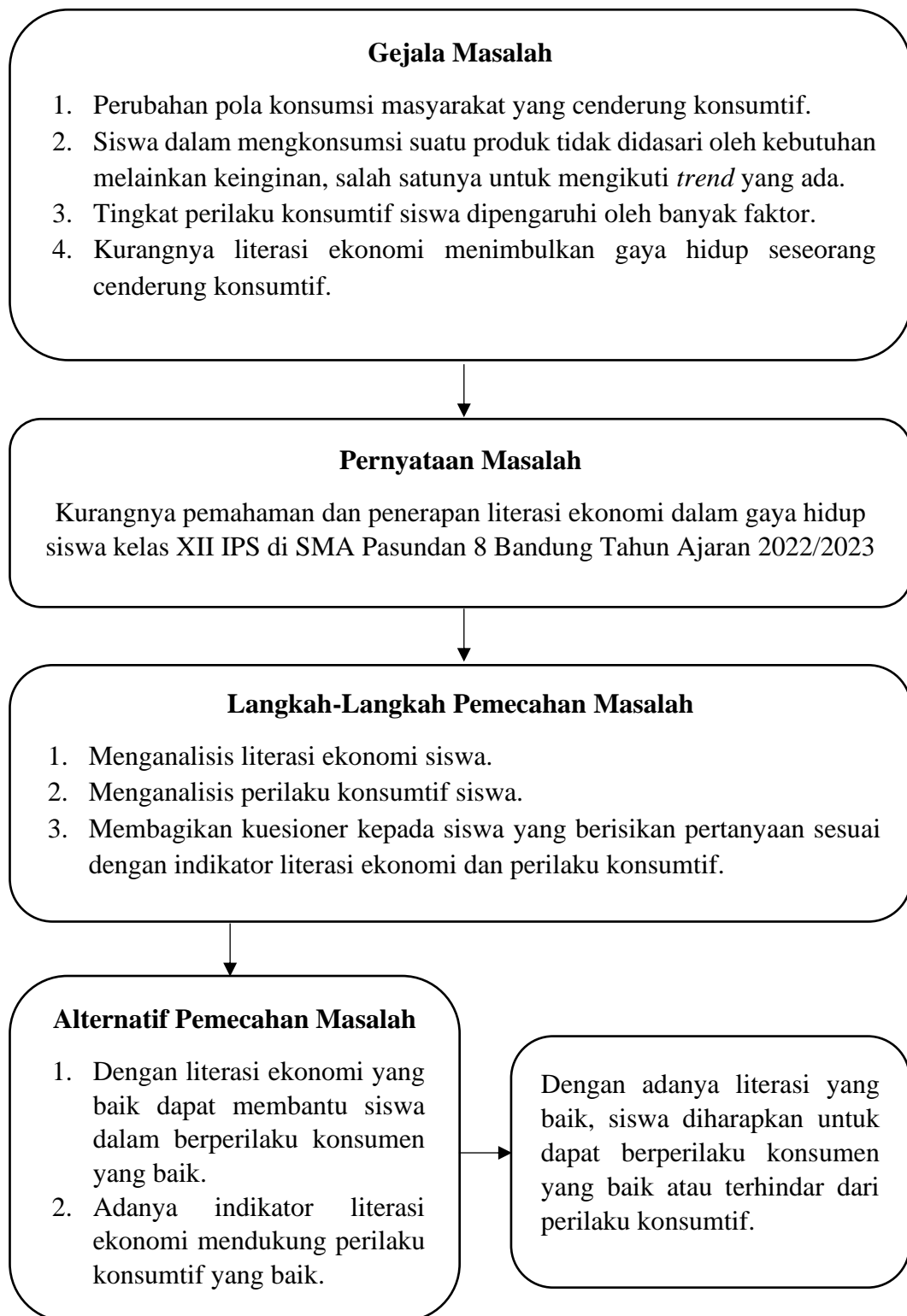
Pada saat ini di kalangan remaja tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan dasar hidupnya, melainkan keinginan untuk mengikuti apa yang berkembang dalam masyarakat, yang mana hal itu sebenarnya bukan kebutuhan mereka, salah satunya dalam bidang *fashion*, namun kebiasaan dan hobi mengkonsumsi produk *fashion* dapat berujung pada perilaku konsumtif (Hanipah, 2020, hlm. 4).

Faktor yang mempengaruhi seseorang dalam mengkonsumsi suatu barang maupun jasa, salah satunya adalah faktor sosial yang berpengaruh dalam pergaulan yang terjadi di masyarakat atau kaum milenial. Merujuk kepada faktor sosial khususnya kelompok referensi dan juga budaya, pergaulan memang harus diperhatikan karena akan berpengaruh terhadap gaya hidup seseorang untuk mencapai kesejahteraan, dan juga gaya hidup bisa dinilai sebagai cerminan pola konsumsi, serta bagaimana seseorang menggunakan waktu dan uang (Sumarwan dalam Nurjanah, 2021, hlm. 41). Adapun survey yang dilakukan OJK (2017, hlm. 80) mengatakan bahwa tingkat literasi keuangan yang masih rendah dan juga kesadaran individu yang dinilai kurang efektif akan menyebabkan masalah pada saat akan mengkonsumsi suatu barang maupun jasa.

Masalah yang terjadi pada saat ini adalah mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi yang memiliki pengetahuan tentang ilmu ekonomi dan dalam proses pembelajaran sudah memasuki tahap atas dapat dikatakan mereka memiliki perubahan perilaku yang lebih baik dan matang (Solihat & Arnasik, 2018, hlm. 2). Dalam kenyataannya banyak yang sudah memiliki ilmu mengenai literasi

ekonomi, tetapi masih sulit menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari, seperti halnya dalam membedakan mana kebutuhan dan mana keinginan.

Upaya yang dapat dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan cara mengukur perilaku konsumsi siswa kelas XII IPS SMA Pasundan 8 Bandung yaitu melalui survei dengan cara menyebarkan angket yang diberikan kepada responden, kemudian hasil yang diinginkan adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif dikalangan siswa kelas XII IPS SMA Pasundan 8 Bandung Tahun Ajaran 2022/2023.



Gambar 2.1
Skema Kerangka Berfikir

Dengan melihat kerangka pemikiran di atas, maka dapat dibuat paradigma penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2
Paradigma Pemikiran

Keterangan:

Variabel X = Literasi Ekonomi

Variabel Y = Tingkat Konsumtif

—————> = Pengaruh

D. Asumsi dan Hipotesis

1. Asumsi

Dalam buku Panduan Penelitian Karya Tulis Ilmiah (KTI) Mahasiswa FKIP Universitas Pasundan (2022, hlm. 23) menjelaskan “Asumsi adalah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti yang mana asumsi ini diajukan berupa teori-teori, evidensi-evidensi, atau dapat berasal dari pemikiran peneliti sendiri”. Berdasarkan definisi di atas, penulis dapat menyimpulkan asumsi dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Literasi ekonomi yang dipelajari oleh seorang siswa merupakan asumsi yang mendasari mereka untuk dapat berpikir secara rasional dalam bidang ekonomi.
- b. Kurangnya pemahaman literasi ekonomi yang cenderung membuat seseorang akan berperilaku konsumtif.

2. Hipotesis

Sugiyono (2019, hlm. 99) mengatakan bahwa hipotesis adalah sebuah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah tersebut sudah dinyatakan kedalam bentuk kalimat pertanyaan. Dapat dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang

diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan pernyataan mengenai hipotesis tersebut, maka hipotesis pada penelitian ini adalah “Terdapat pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif pada siswa kelas XII IPS SMA Pasundan 8 Bandung Tahun Ajaran 2022/2023”.