

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Literasi Ekonomi

1. Pengertian Literasi

Literasi atau *literate* berasal dari bahasa latin yang bermakna *learned person* atau orang yang belajar. Itu berdasarkan masa abad pertengahan memberikan penilaian, bahwasannya individu disebut *literate* jika individu dapat dan mahir membaca juga menulis. Literasi didefinisikan sebagai sesuatu yang berhubungan dengan belajar, meliputi kegiatan dalam memahami informasi serta ilmu pengetahuan melalui aktivitas membaca.¹

Literasi atau *literacy* dapat diartikan dengan melek huruf, membaca dan menulis, juga memiliki pengetahuan. Sedangkan menurut UNESCO dalam Ai Nur Solihat & Syamsudin Arnasik mendeskripsikan literasi yaitu suatu kemampuan masyarakat untuk dapat membaca dan menulis yang mana dilihat dengan kemampuannya dalam memahami pernyataan singkat yang berhubungan dengan kehidupan. Literasi dapat diartikan sebagai serangkaian cara-cara yang digunakan untuk dapat membuka cakrawala berpikir, sehingga individu mampu bersikap dengan tepat.²

2. Pengertian Ekonomi

Kata ekonomi berasal dari istilah Yunani *Oikos* dan *Nomos* yang memiliki arti pengaturan rumah tangga. Untuk itu ekonomi dapat diartikan menjadi kaidah, atau cara bagaimana melakukan pengelolaan rumah tangga. Menurut J.I. Mey JR mengemukakan ilmu ekonomi sebagai ilmu pengetahuan yang menganalisis usaha manusia menuju kearah kemakmuran. Dimana pendapat ini berbeda dengan pendapat yang dikemukakan Adam Smith, menurutnya ilmu

¹ Sarwiji Suwandi, *Pendidikan Literasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2019), 4.

² Ai Nur Solihat dan Syamsudin Arnasik, "Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi," *OIKOS Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 31 Mei 2018, 8, <https://doi.org/10.23969/oikos.v2i1.915>.

ekonomi merupakan ilmu yang mempelajari mengenai tingkah laku seseorang guna mendistribusikan sumber daya yang terbatas supaya mencapai *tujuan* tertentu.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan ilmu ekonomi adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari mengenai tingkah laku manusia beserta tujuan-tujuan yang digunakan guna memenuhi kebutuhan hidup dan mencapai kemakmuran.³

3. Pengertian Literasi Ekonomi

Peter Garlans Sina menjelaskan literasi ekonomi sebagai sebuah cara yang digunakan untuk mengganti perilaku dari yang tidak cerdas menjadi perilaku yang cerdas. Seperti halnya dalam menggunakan pemasukan untuk menabung, proteksi, berinvestasi, dan juga guna memenuhi kebutuhan hidup. Keputusan ekonomi yang tepat berasal dari kemahiran mengolah sumber daya yang dimiliki untuk menghasilkan manfaat. Dari hal tersebut diperlukan upaya-upaya dan juga pemahaman yang tepat untuk membuat suatu keputusan ekonomi sehari-hari. Untuk itu literasi ekonomi dijadikan sebagai pilihan yang sebaiknya dimiliki individu. Tetapi, tidak semua individu mempunyai literasi ekonomi yang cukup untuk bisa memutuskan suatu keputusan yang cerdas. Sehingga terjadi kesalahan dalam membuat keputusan pembelanjaan dan lain-lain. Rendahnya literasi ekonomi akan menimbulkan perilaku konsumtif.⁴

Menurut Pandey & Bhattacharya, mendefinisikan bahwa melek ekonomi sebagai kemampuan yang dimiliki individu dalam menggunakan suatu konsep ekonomi agar dapat membuat keputusan mengenai tabungan, penghasilan, pengeluaran serta mengalokasikan uang.⁵

³ Purwadinata dan Batilmurik, *Pengantar Ilmu Ekonomi (Kajian Teoritis dan Praktis)*, 2.

⁴ Peter Garlans Sina, "Analisi Literasi Ekonomi," *Jurnal Economia* Volume 8, Nomor 2, (Oktober 2012): 135–36.

⁵ Siti Nurjaah dkk., "Pengaruh Literasi Ekonomi dan Self Control terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta," *Jurnal Parameter* Volume 31 No. 2 (2019): 126, <https://doi.org/doi.org/10.21009/parameter.312.05>.

North Central Regional Educational Laboratory mendeskripsikan literasi ekonomi merupakan kemampuan untuk menafsirkan suatu masalah ekonomi, dan juga mengecek pilihan yang tidak selaras mengenai mencari solusi, menggambarkan keuntungan dan biaya, menganalisis perubahan ekonomi yang terjadi dan kebijakan publik serta menimbang biaya dan keuntungan.⁶ Literasi ekonomi merupakan sebuah pengetahuan dan pemahaman mengenai teori-teori ekonomi dasar, konsep dan aplikasi. Di era kemajuan teknologi saat ini membutuhkan generasi melek ekonomi yang mampu menghasilkan pemasukan besar dengan cara *mengambil* keputusan yang tepat. Bagi negara yang terbelakang, literasi ekonomi terdengar seperti pemikiran baru. Padahal literasi ekonomi sangat penting karena digunakan untuk memerintahkan serangkaian tugas tertentu yang ada hubungannya dengan persoalan ekonomi. Pada pembahasan yang lebih luas literasi ekonomi yang diamati mencakup mengenai ide-ide fundamental dalam ilmu ekonomi yang harus diakui oleh semua orang terpelajar. Literasi ekonomi berarti lebih dari sekedar pengetahuan mengenai masalah keuangan sendiri.⁷

4. Indikator Literasi Ekonomi

Menurut Juliana terdapat 5 indikator dalam literasi ekonomi, meliputi:⁸

a. Pemahaman akan kebutuhan

Keinginan dan kebutuhan merupakan hal yang berbeda. Kebutuhan merupakan keinginan individu untuk memperoleh sesuatu yang dibutuhkan guna mempertahankan kelangsungan hidup dan juga

⁶ Lilik Ernawati, “Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua dan Hasil Belajar Ekonomi terhadap Literasi Ekonomi Di SMP Negeri 43 Surabaya,” *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol.5 No.2 (2017): 235, <https://journal.unesa.ac.id/index.php/epk>.

⁷ Farah Yasmin dkk., “Determinants of Economic Literacy at University Level: A Case of Pakistan,” *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences* Vol.8 (3) (2014): 914–15, <https://www.econstor.eu/handle/10419/188177>.

⁸ Ahmad lukman Nugroho dan Arie rachmat Sunjoto, “Signifikasi Penerapan Literasi Ekonomi Islam di Perguruan Tinggi: Kajian Teoritis,” *Islamic Economics Journal* 5, Nomor 1 (2019): 152.

menjalankan fungsi yaitu menjalankan tugas sebagai hamba Allah SWT dengan cara beribadah secara maksimal. Kebutuhan berasal dari pemikiran secara objektif berdasarkan pada berbagai sarana yang dibutuhkan agar memperoleh kebaikan kehidupan. Terdapat tiga kebutuhan manusia yaitu :

- 1) Kebutuhan dharuriyat, adalah suatu kebutuhan yang diharuskan terpenuhi. Jika tidak dipenuhi keselamatan umat manusia akan terancam. Kebutuhan primer termasuk agama, kehidupan, pembelajaran atau edukasi, keturunan, dan materil.
- 2) Kebutuhan hajiyat, merupakan kebutuhan yang tidak terwujud dan tidak akan mengancam keselamatan tetapi dapat membuat seseorang mengalami kesulitan. Kebutuhan sekunder merupakan pelengkap yang menguatkan kebutuhan primer.
- 3) Kebutuhan tahsiniyat, adalah suatu kebutuhan yang jika tidak terlaksana, maka tidak akan mengancam keberadaan dari salah satu kebutuhan pokok primer maupun sekunder, juga tidak menimbulkan kesulitan. Kebutuhan ini termasuk dalam penambahan bentuk kesenangan dan keindahan.⁹

b. Pemahaman akan kelangkaan

Kelangkaan meliputi kualitas, kuantitas, tempat dan waktu. Sesuatu tidak akan mengalami kelangkaan apabila berkualitas baik, kuantitasnya sudah berdasarkan kebutuhan, tersedia menyebar di mana saja, dan kapan saja waktu dibutuhkan.¹⁰

c. Pemahaman terhadap prinsip ekonomi

Prinsip ekonomi merupakan sebuah cara yang digunakan dalam bertindak dengan berupaya secara semaksimal mungkin agar dapat mencapai hasil yang optimal. Tentunya dengan pengorbanan sekecil mungkin. Kata yang sesuai dan berkaitan dengan prinsip ekonomi adalah efisiensi. Efisiensi memberikan perbandingan

⁹ Vinna Sri Yuniarti, *Ekonomi Mikro Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2016), 60–63.

¹⁰ Agoes Parera, *Pengantar Ilmu Ekonomi* (Jakarta Timur: Bumi Aksara, 2020), 1.

yang terbaik antara pengorbanan dan juga hasilnya. Sebagai contoh dalam menggunakan prinsip ekonomi pada kehidupan sehari-hari adalah mahasiswa lebih memilih membeli di Toko A daripada di Toko B dengan alasan di Toko A terdapat perbandingan yang lebih murah daripada Toko B.¹¹

d. Pemahaman terhadap motif ekonomi

Motif ekonomi merupakan alasan dari seseorang untuk melakukan suatu tindakan ekonomi. Berikut merupakan beberapa motif ekonomi yang dilakukan pelaku ekonomi dalam melakukan tindakan ekonomi:

1) Motif Keuntungan

Keuntungan yang diperoleh dari usaha digunakan untuk mengembangkan usaha tersebut. Keuntungan memberikan kesempatan bagi pengusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang masih belum terpenuhi. Keuntungan menjadi dorongan kuat bagi para pelaku ekonomi untuk berupaya besar dalam memperoleh keuntungan supaya dapat memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi.

2) Motif Penghargaan

Sebagai makhluk sosial, pelaku ekonomi sangat ingin mendapatkan bermacam-macam penghargaan seperti pengakuan harga diri, cara berpenampilan sehingga mendapatkan pujian dan dinilai mampu secara ekonomi dikarenakan hal tersebut merupakan sebuah nilai tawar ketika berhubungan langsung dalam transaksi ekonomi dengan orang lain. Sehingga orang tersebut dihormati dan senang membantu sesama terutama dalam hal materil agar disegani dan mendapat penghargaan dari lingkungannya.

3) Motif Kekuasaan ekonomi

Motif ekonomi ini adalah kelanjutan dari motif keuntungan. Dimana jika keuntungan yang didapat sangat besar dan usaha tersebut berkembang keberbagai tempat, maka pengusaha tersebut

¹¹ Arwin, *Buku Ajar Pengantar Ekonomi Mikro* (Makassar: Cendekia Publisher, 2020), 7.

berpeluang untuk menguasai sendi-sendi ekonomi yang identik dengan kekuasaan ekonomi.

4) Motif sosial

Merupakan motif yang digunakan sebagai pelengkap dalam penggerak alasan diri manusia melakukan sesuatu hal. Seseorang melakukan kegiatan ekonomi bukan hanya untuk kepentingan individu saja tetapi juga didorong untuk membantu orang lain.¹²

e. Pemahaman terhadap kegiatan konsumsi

Konsumsi ialah kegiatan penggunaan suatu produk barang dan jasa dengan tujuan untuk mencukupi kebutuhan. Dalam kehidupan bermasyarakat konsumsi dapat dikatakan sebagai tujuan terbesar, dengan tujuan manusia mengkonsumsi sesuatu yaitu: memenuhi kebutuhan hidupnya, mempertahankan status sosial, mempertahankan status keturunan, mendapat keseimbangan hidup, menjaga keamanan dan kesehatan, memuaskan batin dan memunculkan keinginan untuk meniru.¹³

5. Urgensi Literasi Ekonomi

Urgensi literasi ekonomi dapat dilihat melalui beberapa aspek. Pertama aspek aset, literasi ekonomi diakibatkan oleh produk keuangan yang semakin kompleks. Terdapat produk keuangan seperti tabungan dan obligasi pemerintah. Kedua yaitu aspek keuangan, dengan adanya literasi ekonomi ini diharapkan dapat memecahkan masalah keuangan yang apabila mengalami kesalahan dapat berakibat berkurangnya pendapatan bahkan hilangnya pendapatan.

Ketiga dilihat dari aspek pengeluaran atau konsumsi, pengeluaran atau tindak konsumsi yang dilakukan setiap bulannya menjadi hal yang penting. Sehingga jika literasi ekonomi dalam hal pengeluaran baik maka akan berdampak pada pengelolaan pengeluaran rutin dengan penghasilan yang dimiliki seorang individu juga ditengah himpitan ekonomi. Pada era teknologi yang serba digital ini,

¹² Purwadinata dan Batilmurik, *Pengantar Ilmu Ekonomi*, 4–5.

¹³ Vinna Sri Yuniarti, *Ekonomi Mikro Syariah*, 80.

mahasiswa juga diharuskan *untuk* dapat ikut berkecimpung dan bersaing dalam mempersiapkan masa depannya kelak. Literasi ekonomi yang dimiliki, harus disertai dengan adanya kegiatan yang mendorong mahasiswa agar dapat memunculkan jiwa wirausahanya. Sehingga dapat menciptakan sebuah inovasi dan bertahan pada era industri digital yang dipenuhi oleh persaingan.¹⁴

Rendahnya literasi ekonomi yang dimiliki juga akan berdampak terhadap kesejahteraan individu. Oleh sebab itu peningkatan literasi ekonomi menjadi persoalan yang diharuskan bagi individu. Sebagai konsumen juga harus mempunyai wawasan dan pemahaman *akan* literasi ekonomi untuk mendistribusikan sumber daya yang terbatas, supaya dapat mencukupi kebutuhan yang tiada batasnya. Dengan dimilikinya literasi ekonomi oleh konsumen, mereka dapat menunjuk alternatif pilihan ketika akan memakai sumber daya yang terbatas guna mencukupi kebutuhan hidup.¹⁵

B. Hedonic Consumption Tendency

1. Pengertian Hedonic Consumption Tendency

Hedonisme dapat dikatakan sebagai sifat individu yang melakukan aktivitas untuk menghasilkan kesenangan. *Hedonisme* dapat dikatakan sebagai *pemikiran* hidup yang beranggapan bahwa seseorang akan menjadi senang dengan cara mencari kebahagiaan sebanyak mungkin dan menyisihkan perasaan yang menyakitkan. Konsumsi hedonis merupakan dimensi konsumsi yang dinyatakan dalam kesenangan, kebahagiaan, sensualitas, dan lain-lain.

Menurut Saleem *hedonic consumption tendency* atau kecenderungan konsumsi hedonis merupakan sifat yang dimiliki individu untuk terlibat pada kegiatan yang menimbulkan kesenangan saat berbelanja.¹⁶ Sedangkan

¹⁴Ahmad Lukman Nugroho dan Sunjoto, “Signifikasi Penerapan Literasi Ekonomi Islam di Perguruan Tinggi: Kajian Teoritis,” 153–155.

¹⁵Nur Solihat dan Arnasik, “Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi,” 12.

¹⁶Made Diah Kencana Sari dan Ni Nyoman Kerti Yasa, “The Role of Hedonic Consumption Tendency Mediate the Effect of Fashion Involment on Impulsive Buying,” *International Research Journal of Management, IT & Social*

menurut Pattipeilohy *hedonic consumption tendency* adalah pengalaman konsumen dalam berkonsumsi yang orientasinya merujuk dalam kesenangan dan pengalaman yang baru. Ketika seseorang melakukan kegiatan berbelanja dapat didorong oleh sebuah motivasi yang disebut motivasi hedonis. Dimana motivasi ini tidak hanya berkaitan tentang belanja saja. Namun termasuk juga kegiatan untuk menghabiskan waktu bersama teman dan mengikuti perkembangan *trend* terbaru.¹⁷

2. Faktor-faktor yang Memotivasi *Hedonic Consumption Tendency*

Dalam melakukan kegiatan berbelanja, terdapat beberapa faktor motivasi belanja hedonis, antara lain:

a. *Adventure shopping*

Konsumen berbelanja dikarenakan terdapat sesuatu yang bisa membangkitkan gairah belanja. Sehingga mereka merasa memiliki dunianya sendiri.

b. *Social shopping*

Konsumen berbelanja dengan berpikir bahwa kepuasan dapat terbentuk jika berkumpul bersama teman atau keluarga karena dengan itu konsumen mendapat banyak informasi tentang suatu produk.

c. *Gratification shopping*

Berbelanja adalah salah satu pilihan alternatif untuk menghilangkan stress, mengembalikan suasana hati yang sedang tidak baik.

d. *Idea shopping*

Dalam hal ini konsumen berbelanja karena mengikuti trend model terbaru yang mereka lihat melalui iklan.

e. *Role shopping*

Konsumen melakukan kegiatan berbelanja karena lebih suka membelanjakan orang lain daripada diri sendiri.

Sciences Vol.8 No. 1 (Januari 2021):73,
<https://doi.org/10.21744/irjmis.v8n1.1116>.

¹⁷ Intan Maidah Permatasari, Zainul Arifin, dan Sunarti, "Pengaruh Hedonic Consumption dan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif," *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 43 No. 2 (2017): 3.

Mereka beranggapan dengan berbelanja yang diberikan kepada orang lain merupakan sesuatu hal yang istimewa.

f. *Value Shopping*

Konsumen beranggapan bahwa berbelanja adalah sebuah permainan seperti tawar menawar, atau tempat perbelanjaan yang sedang menawarkan diskon.¹⁸

3. Indikator *Hedonic Consumption Tendency*

- a. Mencari kesenangan
- b. Memuaskan rasa ingin tahu
- c. Pengalaman baru
- d. Mencari hiburan
- e. Melupakan persoalan masalah¹⁹

C. *Trend Fashion*

1. Pengertian *Trend Fashion*

Trend dapat dijelaskan sebagai gambaran atau informasi terkait apa yang tengah terjadi pada saat ini, dan menjadi populer di lingkungan masyarakat. *Trend* dapat dikatakan sebagai hal yang tengah dibicarakan oleh masyarakat saat ini dan juga kejadiannya berdasarkan fakta.²⁰

Fashion berasal dari istilah bahasa Inggris yang bermakna mode, gaya, cara, dan kebiasaan. Gaya yang dimaksud adalah fokus pada gaya yang digunakan dalam berpakaian dan pada periode waktu itu. Namun *fashion* mengalami perkembangan yaitu merambah pada bidang selain pakaian, aksesoris, tatanan rias dan gaya hidup. *Fashion* sedang menjadi bagian dari *trend*, gaya dan penampilan sehari-hari.

Menurut Musa Widyatmojo, mendefinisikan bahwa *fashion* merupakan gaya hidup atau gaya berbusana pada masa tertentu yang menyertai perubahan dan berkembang

¹⁸ Christina Whidya Utami, *Management Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, 2 ed. (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 49–50.

¹⁹ Fathur Rohman, *Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif* (Malang: UB Press, 2012).

²⁰ Martina Pakpahan, *Keperawatan Komunitas* (Yayasan Kita Menulis, 2020), 168.

sesuai zaman.²¹ Sedangkan menurut Malcom Barnard, kata *fashion* dikenal dari bahasa latin yaitu “*factio*” yang bermakna membuat atau melakukan. *Fashion* merupakan sesuatu yang dilakukan manusia. Namun sekarang ini arti *fashion* dimaknai sebagai sesuatu yang dipakai individu atau sekelompok seperti halnya busana, aksesoris, dan lainnya.²²

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa *trend fashion* adalah *fashion* yang sedang berkembang dalam suatu masyarakat dan diterima serta digunakan pada waktu tertentu. Alasan konsumen mengikuti *trend fashion* adalah agar tidak ketinggalan zaman, mencukupi kebutuhan batin, menambah kepercayaan diri serta mendapat pengakuan dari masyarakat.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Trend Fashion*

Di Indonesia *fashion* mengalami perubahan terkait dengan *trend fashion* dalam waktu tertentu. *Trend fashion* merupakan populernya suatu karya *fashion* tertentu pada suatu waktu. Artinya *trend fashion* pada masa lampau dapat menjadi *trend fashion* baru di masa yang akan datang. Terdapat beberapa hal yang mengubah *trend fashion*, yaitu:

- a. Designer produk *fashion*
Designer produk *fashion* terkenal sebagai seseorang yang membuat produk *fashion* baru. Oleh karena itu designer dapat mempengaruhi kehadiran *trend fashion* dalam masyarakat.
- b. Tokoh terkenal
Fashion yang dikenakan oleh tokoh terkenal, seperti artis, pejabat, selebgram yang menjadi salah satu kiblat *fashion* masyarakat.
- c. Event atau musim dari sebuah *trend*
Event atau musim dari *trend* juga mempengaruhi *trend fashion* itu sendiri. Sebagai contoh ketika bulan puasa

²¹ Permata Widianingrum dan Eddy Hermanto, “Fashion Design And Modeling School Di Semarang,” *IMAJI* Vol.3 No. 3 (2014): 364.

²² Malcolm Barnard, *Fashion Sebagai Komunikasi: Cara Mengkomunikasikan identitas, Sosial, Kelas dan Gender* (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), 11.

dan lebaran, baju muslim serta aksesoris menjadi *trend fashion* bagi masyarakat muslim.²³

3. Indikator *Trend Fashion*

Peran *trend fashion* dalam dunia industri dapat dilihat dari ketertarikan masyarakat sebagai konsumen terhadap suatu produk fashion. Adapun indikator yang digunakan yaitu:

- a. *Trendy*, memiliki satu atau lebih pakaian yang bermodel baru dan yang sedang populer.
- b. Model Berbeda, model pakaian yang dibeli berbeda dengan model yang lainnya
- c. Menunjukkan Karakteristik, *fashion* atau pakaian yang dipakai dapat menunjukkan karakteristik individu.
- d. Mendukung aktivitas, *fashion* dapat mendukung aktivitas.
- e. Mengetahui adanya *fashion* terbaru dibandingkan orang lain.²⁴

D. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku dalam kamus besar bahasa indonesia didefinisikan sebagai reaksi atau tanggapan dari seseorang atas rangsangan atau lingkungan.²⁵ Sedangkan menurut kamus istilah psikologi perilaku merupakan sesuatu yang individu katakan dan lakukan yang dapat diukur frekuensi, intensitas, dan durasi.²⁶

Menurut Made & Yohanes perilaku konsumtif merupakan sebuah tindakan pembelian dan penggunaan barang yang didasarkan atas keinginan dalam rangka

²³ Arif Rahman Naufal, "Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rahma Collection)," *Diponegoro Journal Of Management* 6, 4 (2017): 2.

²⁴ Graciella Tansah Gunawan dan Tony Sitinjak, "Pengaruh Keterlibatan Fashion Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Terhadap Remaja Dan Pemuda DKI Jakarta)," *Jurnal Management Pemasar* Volume 7 No. 2 (2018): 114.

²⁵ KBBI Online, diakses pada 15 Desember 2021 <https://www.google.com/amp/s/kbbi.web.id/perilaku.html>.

²⁶ Tim Panca Aksara, *Kamus Istilah Psikologi* (Yogyakarta: INDOEDUKA, 2020), 189.

memenuhi rasa kebahagiaan, kepuasan, dan keamanan fisik dan bukan atas dasar pada kebutuhan.²⁷ Sedangkan menurut Endang Dwi Astuti perilaku konsumtif merupakan tindakan individu yang cenderung bertindak dengan cara berlebihan dalam mengonsumsi barang-barang secara irasional serta cenderung menomor satukan pada keinginan dari pada kebutuhan. Jika perilaku konsumtif terjadi secara berulang-ulang, maka akan menjadikan keuangan tidak dapat terkontrol sehingga terjadi pemborosan yang berujung pula pada penumpukan barang karena dilakukannya pembelian yang berlebihan.²⁸

Menurut Vinna Sri Yuniarti menjelaskan bahwa konsumtif merupakan sebuah tindakan berkonsumsi yang berlebihan dan lebih mementingkan keinginan bukan mementingkan kebutuhan. Serta kurang memperhatikan skala prioritas. Perilaku konsumtif merupakan perilaku seseorang yang mana dalam melakukan kegiatan konsumsi, mereka melakukannya secara berlebihan.²⁹

Perilaku konsumtif pada agama islam dikenal dengan istilah *isrof* yang berarti berlebihan.³⁰ Oleh sebab itu dalam islam melarang adanya tindakan *isrof*. Pelarangan ini merupakan bentuk dari batasan konsumsi dalam syariah. Dimana dalam syariah batasan ketika berkonsumsi bukan hanya pada produk makanan dan minuman saja, melainkan pada komoditas lain yang hanya berlaku untuk sementara atau sekedar hal yang dianggap perlu ketika itu saja. Perilaku *isrof* diharamkan walaupun komoditas barang yang dibeli termasuk barang yang halal. Tetapi islam juga memperbolehkan umatnya untuk dapat menikmati

²⁷ Made Indah Yuliantari dan Yohanes Kartika Herdiyanto, "Hubungan Konformitas Dan Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri Di Kota Denpasar," *Jurnal Psikologi Udayana* 2, no. 1 (2015): 92.

²⁸ Endang Dwi Astuti, "Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Samarinda," *Psikoborneo* Vol 1, No 2 (2013): 80.

²⁹ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 36.

³⁰ Rahmat dan Puteri, "Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," 40.

kenikmatan hidup selama masih pada batas kewajaran.³¹
 Dalam Al-Qur'an Surat Al-A'raf[7]:31 dijelaskan:

يٰٓيٰٓنِيَ ءَادَمُ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا
 تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya : “ Wahai anak cucu adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh Allah tidak menyukai orang yang berlebihan.

Merujuk pada ayat diatas, dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan pada konsumsi dalam pandangan islam dengan konsumsi dalam pandangan konvensional. Bahwasannya pada konsumsi dalam pandangan islam lebih berdasarkan pada kebutuhan atau *need*, tidak berdasarkan dari keinginan atau *wants*.³²

Dan juga difirmankan dalam Al-Qur'an Surat Al-Maidah [5]:87 yang berbunyi:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تُحَرِّمُوْا طَيِّبٰتِ مَآ اَحَلَّ اللّٰهُ لَكُمْ وَلَا
 تَعْتَدُوْا ۗ اِنَّ اللّٰهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِيْنَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.

Kebutuhan hidup memang harus tercukupi dengan wajar, supaya keberlangsungan hidup dapat berlangsung dengan baik. Jika kebutuhan dicukupi dengan berlebihan

³¹ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006), 15.

³² Muthiatu Thoyibah, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto, “Pola Konsumsi Hedonisme Generasi Millennial Muslim terhadap Teori Konsumsi Dalam Prespektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Ekonomi Islam* 12, no. 2 (November 2021): 219.

maka dapat menimbulkan akibat yang buruk pada diri manusia. Diantaranya egoisme, *self interest* dan tunduknya diri kepada hawa nafsu. Hal tersebut menjadikan uang kita habis hanya untuk mengkonsumsi barang-barang yang tidak diperuntukan. Maka sebab itu, untuk menghilangkan perilaku *isrof*, islam memerintahkan untuk mengutamakan konsumsi yang lebih dibutuhkan dan lebih berfaedah dan menjauhi konsumsi yang berlebihan untuk semua jenis komoditas.³³

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif terjadi karena didorong oleh berbagai macam faktor. Faktor-faktor yang dapat mendorong individu melakukan perilaku konsumtif menurut Rangkuti adalah sebagai berikut:

a. Faktor Budaya. Budaya memiliki pengaruh cukup besar terhadap sebuah perilaku. Faktor budaya meliputi dari beberapa unsur yaitu budaya, sub-budaya dan kelas sosial.

1) Budaya

Budaya sebagai hal penentu harapan dan sikap dasar. Seorang anak akan memperoleh pengetahuan, preferensi dan sikap dari keluarga, teman dan lingkungan sekitar.

2) Kelas Sosial

Masyarakat mempunyai strata sosial. Dari stratifikasi strata sosial tersebutlah dapat terbentuk sistem kasta. Stratifikasi itu sering dijumpai dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial bukan hanya menggambarkan pendapatan saja, tetapi menyangkut juga dengan pendidikan, mata pencaharian juga tempat tinggal.³⁴

³³ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, 15–16.

³⁴ Melina dan Wulandari, “Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Pendidikan Ekonomi STKIP YPM BANGKO,” 143.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan merupakan suatu komunitas yang mana kelompok ini dapat mendorong perilaku individu baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

2) Keluarga

Keluarga menjadi kelompok konsumsi yang penting pada masyarakat. Bagian keluarga sebagai kelompok acuan yang paling memberikan pengaruh. Pengaruh tersebut dapat berupa proses pengambilan keputusan dalam pembelian.

3) Peran dan Status

Peran sebagai suatu aktivitas yang diharapkan dapat menghasilkan status. Untuk itu pemasar yang handal dapat mengatakan dan menghasilkan potensi simbol status dari barang kepada target marketnya.³⁵

c. Faktor Pribadi

1) Usia dan daur siklus hidup

Sepanjang hidupnya, seseorang berbelanja barang yang berbeda. Seorang individu memiliki selera akan makanan, pakaian, rekreasi yang ada kaitannya dengan usia. Selain usia, konsumsi dapat terbentuk berdasarkan siklus hidup yang mana pemasar sering menentukan kelompok berdasarkan siklus hidup yang dijadikan target market mereka.

2) Pekerjaan

Pekerjaan dapat berpengaruh pada pola konsumsi suatu masyarakat. Pemasar akan memilih kelompok pekerjaan yang memiliki minat lebih dari rata-rata produk mereka.

3) Gaya hidup

Gaya hidup sebagai suatu cara hidup individu yang ditunjukkan pada sebuah kegiatan, minat dan opininya. Gaya hidup dapat mendefinisikan diri individu yang berinteraksi dengan lingkungan.

³⁵ Freddy Rangkuti, *Customer Care Excellence* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017), 184–85.

- 4) Kepribadian & Konsep Diri
Kepribadian adalah karakter psikologis seseorang yang berbeda sehingga dapat menyebabkan jawaban atau tanggapan cenderung relatif konsisten juga dapat bertahan cukup lama terhadap lingkungannya. Kepribadian juga berkaitan terhadap konsep diri seseorang atau bisa juga citra pribadi seseorang. Pemasar akan melebarkan citra merek berdasarkan dengan citra pribadi target market mereka.³⁶

d. Faktor Psikologis

- 1) Motivasi
Seseorang mempunyai beragam kebutuhan pada masa tertentu. Suatu kebutuhan dapat berupa motif jika kebutuhan tersebut didorong sampai pada tingkat intensitas yang mencukupi. Motif merupakan kebutuhan untuk memotivasi individu supaya bertindak.
- 2) Persepsi
Individu yang terdorong maka akan siap untuk berperilaku yang akan didorong oleh persepsinya pada situasi tertentu.
- 3) Pembelajaran
Ketika individu melakukan tindakan, otomatis wawasan pengetahuannya akan meningkat. Pembelajaran termasuk perubahan dari perilaku individu yang timbul dari suatu pengalaman.
- 4) Sikap
Sikap merupakan termasuk dalam pertimbangan, perasaan emosional, perilaku yang memberikan keuntungan atau tidak menguntungkan yang bertahan lama pada suatu objek. Sikap dapat menyebabkan perilaku seseorang menjadi cukup konsisten terhadap suatu objek. Untuk itu perusahaan seharusnya menyesuaikan produk dengan sikap yang sudah ada.³⁷

³⁶ Freddy Rangkuti, *Customer Care Excellence*, 186–87.

³⁷ Freddy Rangkuti, *Customer Care Excellence*, 188–191.

3. Indikator Perilaku Konsumtif

Indikator pada perilaku konsumtif diantaranya sebagai berikut:

- a. Membeli produk karena terdapat imin-iming hadiah.
Konsumen mengkonsumsi barang hanya karena ada hadiah yang diusulkan ketika seseorang membeli produk tersebut.
- b. Membeli produk dengan alasan kemasannya menarik.
Kemasan produk yang menarik dapat memikat konsumen supaya membeli produk tersebut. Hal ini berarti bahwa tujuan membeli barang termotivasi oleh kemasan barang yang menarik.
- c. Membeli produk untuk menjaga penampilan diri.
Dengan ciri khas yang dimiliki setiap konsumen, mereka berusaha agar selalu tampil menarik di masyarakat. Sehingga ia akan membelanjakan lebih banyak uangnya untuk menunjang penampilan si pemakai.
- d. Membeli produk berdasarkan pertimbangan harga.
Konsumen yang memiliki perilaku konsumtif, ditandai dengan kemewahan sehingga mereka cenderung menggunakan segala hal yang dianggap mewah tanpa mempertimbangkan kebaikan atau kegunaanya.
- e. Membeli produk dengan alasan hanya sebagai simbol status.
Dengan kemampuan mengkonsumsi produk yang tinggi, dalam membeli pakaian atau berdandan dan sejenisnya, dapat mendukung sifat eksklusif pada produk mahal dan menunjukkan bahwa individu ini berasal dari strata sosial yang lebih tinggi.³⁸

4. Dampak Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif memiliki sebuah akibat bagi masyarakat. Dampak yang dihasilkan terdapat dampak positif maupun dampak negatif. Berikut ini merupakan dampak positif dari perilaku konsumtif antara lain:

³⁸ Astuti, "Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Samarinda," *Psikoborneo*, Vol 1, No 2 (2013): 80–81.

- a. Menambah, juga sekaligus membuka lapangan pekerjaan. Sehingga pasar atau perusahaan industri memerlukan tenaga kerja yang banyak guna produksi barang dengan jumlah yang besar.
- b. Meningkatkan motivasi para konsumen dalam hal menambah pemasukan guna mengkonsumsi barang yang diinginkan pada jenis dan jumlah yang bermacam-macam.
- c. Dengan adanya perilaku konsumtif dapat menciptakan pasar karena meningkatnya jumlah barang yang dikonsumsi masyarakat.

Selain dampak positif, terdapat dampak negatif dari perilaku konsumtif antara lain:

- a. Perilaku konsumtif cenderung dapat menimbulkan suatu kecemburuan sosial, dimana seseorang akan membeli semua produk yang menjadi keinginannya tanpa mempertimbangkan harga dan kegunaan barang tersebut. Sehingga bagi orang yang berada pada kelas rendah merasa tidak sanggup untuk mengikuti pola kehidupan semacam itu.
- b. Dengan berperilaku konsumtif maka minat atau kesempatan menabung akan berkurang. Karena masyarakat akan lebih banyak menggunakan uang tersebut untuk berbelanja daripada untuk ditabung.
- c. Perilaku konsumtif mengakibatkan orang tidak berpikir tentang kebutuhan yang akan datang. Melainkan pada waktu saat ini melakukan konsumsi barang lebih banyak tanpa berpikir kebutuhan di masa mendatang.³⁹

E. Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen merupakan teori yang menguraikan mengenai cara dari seorang konsumen dalam memilah suatu produk barang dan jasa yang biasa dipercaya dapat menghasilkan kepuasan maksimal dengan dibatasi oleh penghasilan dan harga barang. Di dalam teori perilaku konsumen semua konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya walaupun dengan kendala yang akan dihadapinya. Kepuasan konsumen dari membeli barang dinamakan nilai

³⁹ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, 15–16.

guna (*utility*). Nilai guna atau *utility* yang diperoleh disebut utilitas total (TU). Sedangkan tambahan dari kegunaan penambahan barang yang dibeli dinamakan utilitas marginal (MU). Nilai guna total merupakan jumlah dari semua kepuasan yang didapatkan atas mengkonsumsi suatu barang. Selanjutnya yaitu nilai guna marginal adalah tambahan dari kepuasan yang diakibatkan adanya pertambahan atau pengurangan kegunaan suatu barang.⁴⁰

Kepuasan konsumsi pada ekonomi islam dinamakan *masalah* yaitu terpenuhinya kebutuhan fisik maupun spiritual. Teori nilai guna atau *utility* jika dianalisis dengan teori *masalah* menghasilkan bahwa kepuasan tidak didasari dari jumlah arang yang dikonsumsi melainkan berasal dari baik atau buruknya sesuatu pada diri dan lingkungan. Apabila membeli barang mendatangkan kemafsadatan maka tindakan semacam itu harus dijauhkan. Ketika mengkonsumsi sebaiknya konsumen memperhatikan dari aspek yang termasuk kedalam golongan kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, dan trisier. Kegiatan konsumsi dalam islam memiliki rtujuan agar terwujudnya aspek materi dan spiritual, dimana dengan dua aspek ini akan berhasil dengan cara menyeimbangkan nilai guna total atau *total utility* dengan nilai guna marginal atau *marginal utility*. Maka dari itu setiap konsumen muslim akan berupaya memaksimalkan nilai guna dari setiap barang yang dikonsumsi.⁴¹

Kepuasan seorang muslim bukan berdasarkan dari besarnya barang yang banyak atau sedikit. Melainkan lebih kepada apa yang telah dilakukannya sebagai ibadah dengan mencukupi apa yang diperintahkan oleh Allah SWT dan menjauhi segala apa yang menjadi laranganNya. Seperti contoh tindakan pemborosan yang dilarang Allah SWT sebagaimana yang tertuang dalam Al-Qur'an Surah Al-Israa' ayat 26-27:

⁴⁰ Nur Solihat dan Arnasik, "Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi," 5.

⁴¹ Novi Indriyani Sitepu, "Perilaku Konsumsi Islam Di Indonesia," *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam* 2, no. 1 (Maret 2016): 102–103.

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ
 تَبْدِيرًا ﴿٦٦﴾ إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ
 الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٦٧﴾

Artinya: Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan. Dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan adalah sangat ingkar kepada TuhanNya.

Dari ayat tersebut dapat dijelaskan bahwasannya memperturutkan suatu kepuasan yang tidak ada batasnya, dapat merusak diri. Hal ini tidak bermaksud jikalau seorang muslim tidak boleh memperoleh kesenangan dan kepuasan dari apa yang dikonsumsi. Akan tetapi, kepuasan seorang muslim ada batasannya.⁴²

Teori konsumsi islam memiliki perbedaan yang lebih menekankan pada tujuan keberhasilan atas konsumsi itu sendiri yang harus sesuai pada pedoman syari'ah. Dalam perspektif ekonomi islam, konsumsi memiliki manfaat dan tujuan secara materil, fisik, spiritual dan intelektual. Jika seseorang melakukan kegiatan konsumsi dengan prinsip kebutuhan maka dalam memenuhi kebutuhannya akan menimbulkan masalah sekaligus kepuasan. Tetapi jika dalam memenuhi kebutuhan seseorang menggunakan prinsip keinginan maka yang diperoleh hanya akan menimbulkan rasa puas semata dan terus menerus. Artinya jika yang diinginkan bukan kebutuhan maka yang didapatkan hanya kepuasan saja.⁴³ Konsumsi dalam islam

⁴² Andi S. Bahri, "Etika Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Studia Islamika* 11, no. 2 (2014): 366.

⁴³ Muthiatu Thoyibah, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto, "Pola Konsumsi Hedonisme Generasi Millennial Muslim terhadap Teori Konsumsi Dalam Prespektif Ekonomi Islam," 220.

memiliki prinsip-prinsip yang dijadikan dasar dalam melakukan kegiatan konsumsi, sebagai berikut :

1 Prinsip Syariah

Prinsip syariah merupakan segala yang menyangkut dasar syariat harus terlaksana untuk melaksanakan kegiatan konsumsi yang terdiri atas prinsip akidah, ilmu dan prinsip amaliyah.

2 Prinsip Kuantitas

Prinsip kuantitas merupakan dalam melakukan konsumsi harus sesuai akan batas kuantitas yang sudah diuraikan pada syariat islam, yaitu sederhana, sesuai pendapatan dan pengeluaran, menabung juga berinvestasi.

3 Prinsip Prioritas

Prinsip prioritas yaitu lebih mementingkan dan memperhatikan urutan keperluan yang hendak diprioritaskan. Hal ini dilakukan supaya tidak terjadi kemudharatan. Yaitu dengan membagi kebutuhan dalam kebutuhan utama, sekunder dan tersier.

4 Prinsip Sosial

Prinsip sosial yaitu mencermati lingkungan sosial, supaya dalam bermasyarakat timbul suatu keharmonisan hidup. Termasuk diantaranya kepentingan umat, dan keteladanan.⁴⁴

F. Penelitian Terdahulu

Ditemukan beberapa penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan tema penulis. Akan tetapi pada penelitian ini peneliti melakukan pengembangan variabel supaya tercipta perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dijalankan penulis. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tema penulis sebagai berikut:

⁴⁴ Muthiatu Thoyibah, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto, "Pola Konsumsi Hedonisme Generasi Millenial Muslim terhadap Teori Konsumsi Dalam Prespektif Ekonomi Islam," 221.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Judul Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Ai Nur Solihat & Syamsudin Arnasik, Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi, Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu ekonomi Volume II Nomor 1, Mei 2018	Hasil penelitiannya menunjukkan kalau literasi ekonomi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi	Sama-sama meneliti variabel bebas literasi ekonomi dan variabel terikat perilaku konsumtif. Teknik pengambilan sampel sama-sama menggunakan rumus solvin. Menggunakan jenis data kuantitatif. Dan sama-sama menggunakan jenis pengumpulan data menggunakan angket atau kuisioner.	Pada penelitian yang dilakukan Ai Nur Solihat & Arnasik hanya memakai variabel bebas literasi ekonomi. Sedangkan pada penelitian ini memakai variabel bebas lainnya yaitu <i>hedonic consumption tendency</i> dan <i>trend fashion</i> . Dan populasi yang digunakan hanya pada mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi saja.

2.	Dias Kanserina, Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA 2015,	Hasil penelitian memperoleh jawaban bahwasannya literasi ekonomi berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA 2015. Sedangkan variabel gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA 2015	Persamaan nya adalah sama-sama memakai variabel bebas literasi ekonomi serta variabel terikat yaitu perilaku konsumtif. Data yang digunakan sama-sama data kuantitatif serta jenis pengumpulan datanya juga menggunakan angket.	Pada penelitian ini tidak menggunakan variabel <i>hedonic consumption tendency</i> dan <i>trend fashion</i> . Dan populasinya hanya mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi saja. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>Sampling Stratified</i> .
3.	Hasnidar Thamrin & Adnan Achiruddin Saleh, Hubungan antara gaya	Hasil penelitian ini memperoleh kesimpulan bahwa ada hubungan	Sama-sama menggunakan variabel perilaku konsumtif sebagai variabel Y, menggunakan	Perbedaannya tidak menggunakan variabel bebas literasi ekonomi, <i>hedonic consumption</i>

	<p>hidup hedonis dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa, Jurnal Media Komunikasi dan Dakwah Volume 11 Nomor 01, 2021</p>	<p>diantara gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif. Dari hasil <i>pearson correlations</i> 0,671 dengan nilai Sig, 0,000 yang dapat dikatakan lebih kecil dari 0,05 berdasarkan terdapat korelasi yang signifikan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif. Apabila gaya hidup hedonis semakin besar maka semakin besar pula perilaku konsumtifnya.</p>	<p>an pendekatan penelitian kuantitatif dan sama-sama menggunakan skala likert dalam mengukur variabelnya.</p>	<p><i>tendency</i>, dan <i>trend fashion</i>, tetapi menggunakan variabel gaya hidup sebagai variabel bebas. Populasi yang diambil bukan dari mahasiswa ekonomi melainkan dari seluruh mahasiswa Parepare.</p>
4.	<p>Sa'adatun nisa, dkk, Pengaruh</p>	<p>Hasil penelitian yang</p>	<p>Persamaan nya, sama-sama</p>	<p>Perbedaan penelitian ini tidak</p>

	<p>Fashion Hijab Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangkaraya, Jurnal Al-Qardh, Vol. 2, No. 1, Desember (2016)</p>	<p>memakai teknik korelasi <i>pearson product moment</i> mendapat hasil sebesar 0,780. Hal ini menunjukkan terjadi hubungan kuat antara <i>fashion</i> hijab dengan perilaku konsumtif mahasiswa. Dan pengaruh <i>fashion</i> hijab terhadap perilaku konsumtif sebesar 60,9%.</p>	<p>memakai variabel bebas <i>fashion</i> dan variabel terikat perilaku konsumtif.</p>	<p>mempergunakan variabel literasi ekonomi dan <i>hedonic consumption tendency</i>.</p>
5.	<p>Novia Rahma, Pengaruh <i>Fashion</i> Hijab Terhadap Perilaku Konsumtif Diperumahan Mega</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan terjadi hubungan yang cukup kuat antara <i>fashion</i> dengan perilaku</p>	<p>Persamaan yaitu sama-sama mempergunakan variabel bebas <i>fashion</i> dan variabel terikat</p>	<p>Perbedaannya tidak menggunakan variabel literasi ekonomi, <i>hedonic consumption tendency</i>. Populasi</p>

	Regency Blok H Rt 01-05 Rw 09 Desa Sukasari, Serang Baru Bekasi	konsumtif yang berdasarkan dari hasil teknik korelasi pearson product moment (r) sebesar 0,452.	perilaku konsumtif. Jenis pengumpulan data menggunakan kuisioner.	yang digunakan bukan mahasiswa melainkan ibu-ibu pada perumahan Mega Regency Blok H Rt/Rw 01-05/09 Desa Sukasari, Kecamatan Serang Baru Bekasi.
--	---	---	---	---

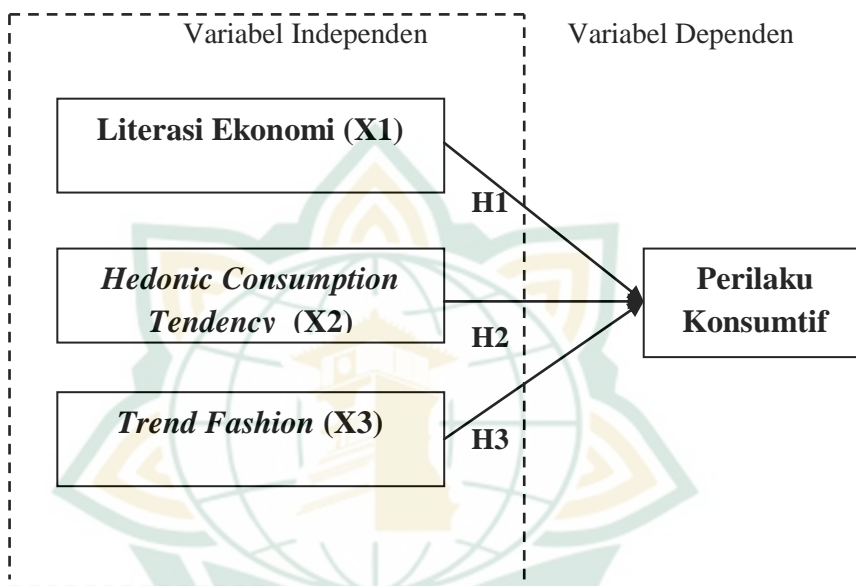
G. Kerangka Berikir

Kerangka pemikiran ialah suatu model konsep mengenai bagaimana teori-teori tersebut berkaitan dengan beragam faktor yang telah diidentifikasi sebagai permasalahan yang penting.⁴⁵ Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, pada penelitian ini peneliti akan menguji mengenai literasi ekonomi, *hedonic consumption tendency* dan *trend fashion* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa FEBI Semester VIII IAIN Kudus Tahun Akademik 2021/2022.

Pada penelitian ini menggunakan variabel bebas atau independen dan variabel terikat atau dependen. variabel independen pada penelitian ini yaitu literasi ekonomi, *hedonic consumption tendency* dan *trend fashion*. Sedangkan variabel dependen menggunakan perilaku konsumtif.

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2018), 128.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



H. Hipotesis

Hipotesis merupakan hasil sementara yang kebenarannya wajib diuji atau rangkum simpulan yang didapat dari tinjauan pustaka. Hipotesis ialah sebuah proposisi yang hendak diuji kebenarannya atau suatu hasil sementara dari pertanyaan penelitian⁴⁶. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif

Literasi ekonomi ialah suatu pemahaman yang digunakan untuk berpikir rasional dalam bertindak sehingga dapat membuat keputusan yang sesuai guna mencukupi kebutuhan hidup. Maka sebab itu sangat penting untuk mempelajari ilmu ekonomi supaya tercapai kehidupan yang makmur.

Dalam penelitian yang dilakukan Ai Nur Sholihat dan Syamsudin yang berjudul “Pengaruh Literasi Ekonomi

⁴⁶ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2014), 67.

Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi” menemukan hasil yaitu literasi ekonomi mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Artinya apabila terjadi penambahan literasi ekonomi pada mahasiswa maka semakin rasional perilaku konsumtif mahasiswa.⁴⁷

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1: Terdapat Pengaruh Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI Semester VIII IAIN Kudus Tahun Akademik 2021/2022

2. Pengaruh *Hedonic Consumption Tendency* terhadap Perilaku Konsumtif

Hedonic consumption tendency merupakan pengalaman konsumsi yang ada kaitannya dengan panca indera, kesenangan, dan perasaan yang dapat mempengaruhi emosi seseorang. Tujuan dari konsumsi *hedonic* hanyalah untuk bersenang – senang dan mencari kenikmatan hidup agar terhindar dari perasaan tidak enak atau menyakitkan.⁴⁸

Dalam penelitian Ranti Tri Anggraini dan Fauzan Heru Santhoso yang berjudul “Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja” menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif. Jika seseorang memiliki gaya hidup hedonis, mereka cenderung untuk mengkonsumsi barang hanya untuk kesenangan, kenikmatan dan hiburan.⁴⁹ Hal ini dapat memicu perilaku konsumtif karena mengkonsumsi barang bukan berdasarkan kebutuhan dan nilai guna melainkan berdasarkan keinginan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis pada penelitian ini adalah:

⁴⁷ Nur Solihat dan Arnasik, “Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi.”

⁴⁸ Estalita Kelly, “Gaya Hidup Hedonis dan Impulse Buying pada Kalangan Remaja Putri,” 6.

⁴⁹ Ranti Tri Anggraini dan Fauzan Heru Santhoso, “Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja,” *Gajah Mada Journal Of Psychology* 3, No. 3 (2017): 138.

H2: Terdapat *Pengaruh Hedonic Consumption Tendency* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI Semester VIII IAIN Kudus Tahun Akademik 2021/2022

3. Pengaruh *Trend Fashion* terhadap Perilaku Konsumtif

Trend fashion merupakan sesuatu yang sedang menjadi pusat perhatian dalam masyarakat terutama identik dengan istilah cara busana. Yang menjadikan *fashion* sangat terkenal adalah pakaian yang modis, aksesoris dan model lainnya yang dapat menunjukkan status sosial seseorang. Oleh sebab itu mereka berlomba agar selalu mengikuti *trend*. Padahal *trend* dirancang untuk selalu berubah-ubah dan dapat menimbulkan perilaku konsumtif. Apalagi dikalangan mahasiswa yang mana mereka ingin diakui eksistensinya di lingkungan sebaya atau masyarakat.⁵⁰

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis pada penelitian ini adalah :

H3: Terdapat Pengaruh *Trend Fashion* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI Semester VIII IAIN Kudus Tahun Akademik 2021/2022

⁵⁰ Nurul Arsita dan Vicky F Sanjaya, “Pengaruh Gaya Hidup dan Trend Fashion terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram,” *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai* Vol 7 No. 02 (2021): 127.