

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Teori TPB (*Theory of Planned Behavior*)

Theory of Planned Behavior (TPB) dikemukakan oleh Ajzen (1991) sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action*, yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang merupakan hasil dari niat (*intention*) untuk melakukan perilaku tersebut. Niat individu dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Sikap terhadap perilaku menggambarkan sejauh mana individu memiliki penilaian positif atau negatif terhadap suatu tindakan. Norma subjektif berkaitan dengan tekanan sosial atau pengaruh lingkungan sekitar, seperti teman sebaya dan media, yang mendorong individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Sementara itu, persepsi kontrol perilaku menunjukkan sejauh mana individu merasa mampu mengendalikan tindakannya, baik dari segi pengetahuan, sumber daya, maupun kesempatan yang dimiliki.

Sedangkan dalam konteks perilaku konsumtif, TPB menjelaskan bahwa keputusan seseorang untuk melakukan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan rasional, tetapi juga oleh sikap konsumsi, pengaruh sosial, serta kemampuan mengendalikan diri dalam mengelola keuangan. Seseorang dengan sikap positif terhadap konsumsi berlebihan cenderung memiliki niat lebih besar untuk berperilaku konsumtif. Selain itu, norma subjektif seperti dorongan dari teman sebaya, tren gaya hidup, serta paparan konten media sosial dapat memperkuat niat individu untuk membeli barang yang sebenarnya tidak

dibutuhkan. Persepsi kontrol perilaku juga berperan penting, di mana individu dengan kemampuan pengelolaan keuangan yang rendah atau kemudahan akses pembayaran digital cenderung lebih sulit mengendalikan perilaku konsumsinya.

Teori Planned Behavior relevan dengan penelitian ini karena variabel literasi keuangan, penggunaan *E-Wallet*, gaya hidup, dan penggunaan media sosial TikTok dapat dijelaskan melalui ketiga komponen TPB. Literasi keuangan mencerminkan persepsi kontrol perilaku, karena siswa yang memiliki pengetahuan dan pemahaman keuangan yang baik akan lebih mampu mengendalikan pengeluaran dan menekan perilaku konsumtif. Penggunaan *E-Wallet* berkaitan dengan kemudahan transaksi yang dapat memengaruhi kontrol perilaku siswa dalam berbelanja. Gaya hidup dan penggunaan media sosial TikTok berhubungan dengan sikap dan norma subjektif, karena keduanya dapat membentuk pola pikir, preferensi, serta tekanan sosial yang mendorong siswa untuk mengikuti tren konsumsi. Oleh karena itu, TPB dapat digunakan sebagai landasan teoritis yang komprehensif untuk menjelaskan bagaimana faktor internal dan eksternal memengaruhi perilaku konsumtif siswa Jurusan Akuntansi SMK Negeri 1 Banyumas.

Seperti yang sudah dilakukan peneliti terdahulu bahwa *Theori of Planned Behavior* merupakan teori yang relevan terhadap menganalisis perilaku konsumtif. Diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Laesy Muqnitha (2025) dengan judul “Pengaruh Penggunaan Aplikasi *E-Wallet* Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Literasi Keuangan Digital Sebagai Variabel Moderasi” (Studi Kasus Pada Generasi Z Purwokerto), dan penelitian yang dilakukan oleh Rismawati (2025) dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna TikTok Shop Pada Generasi Z Desa Maramba Kecamatan Wotu Kabupaten Luwu Timur”.

2.1.2 Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*)

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen tidak hanya mencakup tindakan pembelian, tetapi juga seluruh proses psikologis yang terjadi sebelum dan sesudah pembelian, seperti persepsi, motivasi, penilaian alternatif, serta evaluasi terhadap produk atau layanan. Teori ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor internal (motivasi, persepsi, pengetahuan, pengalaman, gaya hidup) dan faktor eksternal (keluarga, teman sebaya, media sosial, budaya, teknologi).

Kotler dan Keller juga menegaskan bahwa proses keputusan konsumen terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Tahap-tahap ini menjelaskan bagaimana seseorang dapat terdorong untuk melakukan pembelian, baik karena kebutuhan nyata maupun keinginan emosional. Dalam konteks perilaku konsumtif, proses tersebut sering kali dipengaruhi oleh dorongan *psychological* seperti keinginan mengikuti tren, dorongan sosial dari teman sebaya, atau stimulus media digital seperti iklan, konten influencer, dan fitur kemudahan transaksi.

Teori perilaku konsumen menjadi sangat relevan dalam penelitian ini karena menjelaskan bagaimana literasi keuangan, penggunaan *E-Wallet*, gaya hidup, dan penggunaan media sosial TikTok dapat memengaruhi cara siswa memproses informasi dan mengambil keputusan pembelian. Misalnya, rendahnya literasi keuangan dapat membuat siswa kurang mampu mengevaluasi kebutuhan secara rasional, sementara kemudahan transaksi melalui *E-Wallet* dan paparan konten TikTok dapat mempercepat proses keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan manfaat jangka panjang. Dengan demikian, teori

ini memberikan dasar teoretis yang kuat untuk memahami mengapa dan bagaimana siswa dapat terpengaruh untuk melakukan perilaku konsumtif di era digital.

2.1.3 Perilaku Konsumtif

Menurut Mustomi dan Puspasari (2020), perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan yang dilakukan secara berlebihan dalam penggunaan barang atau jasa. Perilaku ini ditandai dengan kecenderungan individu untuk lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan sehingga menyebabkan pembelian yang bersifat boros dan tidak rasional. Menurut Kotler dan Keller (2016) Perilaku konsumtif adalah bentuk perilaku pembelian yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, budaya, sosial, dan teknologi, dimana keputusan membeli sering kali tidak rasional dan lebih didorong oleh keinginan daripada kebutuhan. Sedangkan menurut Sumarwan (2011) Perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli barang atau jasa secara berlebihan yang lebih didorong oleh keinginan untuk memperoleh kepuasan sesaat daripada memenuhi kebutuhan yang sebenarnya.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang atau jasa secara berlebihan dan tidak rasional, yang lebih dipengaruhi oleh keinginan emosional, dorongan dari luar seperti iklan dan media sosial, serta tekanan lingkungan. Perilaku ini umumnya muncul ketika individu sulit membedakan antara kebutuhan dan keinginan dirinya, sehingga konsumsi dilakukan demi kepuasan sementara atau mengikuti tren, bukan berdasarkan pertimbangan kebutuhan yang sebenarnya.

Menurut Laily dalam Aprillia Maharani Yusna (2024) perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. Faktor Internal

Faktor internal melibatkan kepuasan individu dalam memberi atau memiliki suatu barang dan dipengaruhi oleh motivasi, harga diri, observasi, proses belajar, kepribadian, dan konsep diri.

- a Motivasi, adalah sesuatu yang mendorong seseorang untuk membeli barang atau menggunakan jasa.
- b Harga diri, mempengaruhi perilaku membeli. Orang dengan harga diri rendah lebih mudah dipengaruhi daripada orang dengan harga diri tinggi.
- c Observasi, pembeli mempertimbangkan diri mereka sendiri dan orang lain tentang suatu produk sebelum membeli.
- d Proses belajar, pembeli melakukan pembelian sebagai bagian dari proses belajar yang panjang. Pengalaman seseorang mempengaruhi pilihan mereka untuk barang apa yang akan mereka beli.
- e Kepribadian, yaitu yang menunjukkan bagaimana seseorang berperilaku.
- f Konsep diri, mencakup pemahaman, persepsi, dan perspektif seseorang tentang dirinya sendiri.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga.

- a. Kebudayaan adalah hasil dari kreativitas manusia, proses pembelajaran, dan terdiri dari aturan atau pola tertentu yang menjadi bagian dari suatu masyarakat. Meskipun menunjukkan kesamaan dalam beberapa aspek, kebudayaan juga memiliki variasi yang terintegrasi secara keseluruhan.

- b. Kelas sosial dibagi menjadi golongan atas, menengah, dan bawah berdasarkan kekayaan, kekuasaan, kehormatan, dan pengetahuan.
- c. Kelompok referensi adalah kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku pelanggan. Pengaruh kelompok referensi termasuk dalam penentuan merek dan produk yang digunakan sesuai dengan keinginan kelompok tersebut.
- d. Keluarga, bagian terkecil dari masyarakat, memiliki perilaku yang sangat mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli sesuatu.

2.1.4 Literasi Keuangan

Menurut OJK (2022) Literasi keuangan adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang memengaruhi perilaku dalam membuat keputusan keuangan yang baik untuk mencapai kesejahteraan. Menurut Huston (2010) Literasi keuangan adalah pengetahuan serta kemampuan seseorang dalam memahami konsep keuangan dan menerapkan informasi tersebut pada pengambilan keputusan yang berhubungan dengan keuangan. Huston menekankan dua komponen penting, yaitu *knowledge* (pengetahuan) dan *application* (penerapan), sehingga seseorang dianggap melek finansial jika mampu memahami dan mengaplikasikan informasi keuangan secara benar dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Lusardi dan Mitchell (2014), literasi keuangan merupakan kemampuan seseorang dalam memahami konsep dasar keuangan, seperti bunga, risiko, inflasi, dan perencanaan keuangan, untuk membuat keputusan finansial yang tepat. Mereka menegaskan bahwa literasi keuangan sangat penting dalam menghadapi perkembangan layanan keuangan modern. Sedangkan secara umum, literasi keuangan dapat disimpulkan sebagai kemampuan seseorang

dalam memahami, mengelola, dan menggunakan informasi keuangan untuk mengambil keputusan yang bijak. Literasi keuangan tidak hanya mencakup pengetahuan, tetapi juga keterampilan dan sikap dalam mengatur keuangan agar terhindar dari perilaku konsumtif dan mampu mencapai kesejahteraan finansial.

2.1.5 Penggunaan *E-Wallet*

Menurut Bank Indonesia penggunaan *E-Wallet* merupakan aktivitas melakukan transaksi keuangan melalui dompet digital yang berfungsi untuk menyimpan nilai uang elektronik dan digunakan sebagai alat pembayaran secara praktis, aman, dan cepat. *E-Wallet* memungkinkan pengguna melakukan berbagai transaksi non-tunai, seperti pembayaran belanja, pembelian pulsa, pembayaran tagihan, hingga transfer dana, tanpa perlu membawa uang tunai secara fisik. Kemudahan akses melalui perangkat smartphone, ditambah dengan fitur promosi seperti cashback, diskon, dan kemudahan top-up, menjadikan *E-Wallet* semakin diminati, khususnya di kalangan pelajar dan generasi muda. Namun, kemudahan dan kecepatan transaksi tersebut juga berpotensi mendorong perilaku konsumtif apabila tidak diimbangi dengan kemampuan pengelolaan keuangan yang baik, karena pengguna cenderung melakukan pembelian secara impulsif tanpa perencanaan yang matang. Oleh karena itu, penggunaan *E-Wallet* tidak hanya dipahami sebagai alat transaksi digital, tetapi juga sebagai faktor yang dapat memengaruhi pola konsumsi dan perilaku keuangan individu.

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2020), penggunaan *E-Wallet* merupakan pemanfaatan layanan keuangan berbasis teknologi yang memungkinkan pengguna melakukan pembayaran, transfer dana, serta berbagai transaksi keuangan lainnya melalui perangkat digital. Layanan ini memanfaatkan perkembangan teknologi finansial (*financial technology*) untuk meningkatkan efisiensi, kenyamanan, dan keamanan

dalam bertransaksi. Penggunaan *E-Wallet* juga didukung oleh berbagai fitur tambahan seperti promo, *cashback*, dan integrasi dengan platform belanja online maupun media sosial. Kondisi ini dapat memengaruhi pola konsumsi pengguna, karena kemudahan transaksi dan berbagai insentif yang ditawarkan berpotensi meningkatkan frekuensi pembelian, khususnya pada kelompok usia pelajar yang masih dalam tahap pembentukan perilaku keuangan.

Beberapa ahli menjelaskan bahwa penggunaan *E-Wallet* merupakan bentuk adaptasi teknologi dalam aktivitas transaksi digital yang memberikan kemudahan, kecepatan, serta efisiensi dalam pembayaran. Bank Indonesia mendefinisikan *E-Wallet* sebagai alat pembayaran elektronik yang menyimpan data keuangan secara digital sehingga memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi tanpa uang tunai. Berdasarkan teori TAM dari Davis (1989), penggunaan *E-Wallet* dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dan kegunaan, yang membuat pengguna semakin terbiasa dan bergantung pada layanan tersebut. Namun, beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa kemudahan dan kecepatan ini dapat memicu perilaku konsumtif, terutama ketika pengguna sering terpapar promo, *cashback*, dan diskon yang mendorong pembelian impulsif. Dengan demikian, penggunaan *E-Wallet* tidak hanya mempermudah transaksi, tetapi juga dapat memengaruhi pola konsumsi seseorang, terutama pada kalangan siswa yang masih berada pada tahap perkembangan kontrol keuangan.

2.1.6 Gaya Hidup (*Lifestyle Theory*)

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2012), gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup memengaruhi bagaimana seseorang membelanjakan waktu dan uangnya. Dalam penelitian ini, teori ini menjadi dasar untuk menjelaskan bahwa siswa dengan gaya hidup

modern cenderung memiliki tingkat konsumsi yang lebih tinggi, terutama ketika difasilitasi oleh teknologi digital.

Menurut Kotler & Keller (2016) mendefinisikan gaya hidup sebagai pola hidup seseorang yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opini yang dimilikinya. Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menghabiskan waktunya, apa yang dianggap penting, serta bagaimana ia memandang dirinya dan lingkungannya. Dalam konteks konsumsi, gaya hidup menggambarkan pilihan individu dalam membeli produk tertentu untuk mencerminkan identitas diri atau mengikuti tren sosial. Gaya hidup dapat memengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika seseorang ingin menunjukkan citra diri, status sosial, atau menyesuaikan diri dengan kelompok pergaulan.

Maka secara umum, gaya hidup dapat disimpulkan sebagai pola hidup seseorang yang tercermin melalui aktivitas, minat, opini, serta cara individu mengalokasikan waktu dan sumber dayanya. Gaya hidup menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumsi, karena menentukan preferensi, selera, serta kecenderungan seseorang dalam memilih produk atau layanan. Dalam konteks siswa, gaya hidup modern yang dipengaruhi oleh media sosial, tren fashion, lingkungan pertemanan, dan perkembangan teknologi sering kali mendorong munculnya perilaku konsumtif. Siswa cenderung membeli barang untuk mengikuti gaya hidup kelompoknya, meningkatkan citra diri, atau mengikuti tren yang sedang populer, sehingga konsumsi yang dilakukan tidak lagi berdasarkan kebutuhan, melainkan keinginan emosional dan sosial.

2.1.7 Penggunaan Media Sosial TikTok

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta membentuk jaringan sosial secara virtual. Media sosial bersifat interaktif dan partisipatif, di mana pengguna tidak hanya sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai pembuat dan penyebar konten

(Kaplan & Haenlein, 2020). Perkembangan media sosial yang pesat menyebabkan arus informasi menjadi sangat cepat dan luas, sehingga dapat memengaruhi pola pikir, sikap, dan perilaku individu, termasuk dalam hal konsumsi.

Dalam konteks remaja, penggunaan media sosial memiliki peran penting dalam membentuk gaya hidup dan preferensi konsumsi. Paparan konten berupa promosi, tren, serta rekomendasi produk yang ditampilkan secara terus-menerus dapat mendorong individu untuk melakukan pembelian secara impulsif. TikTok merupakan salah satu platform media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, serta membagikan konten secara kreatif. Aplikasi ini didukung oleh sistem algoritma yang menampilkan konten sesuai minat pengguna, sehingga meningkatkan intensitas penggunaan dan keterlibatan pengguna. Penggunaan TikTok tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media promosi digital yang menampilkan berbagai tren, iklan, serta rekomendasi produk. Paparan konten yang berulang, seperti video “review produk”, “haul”, dan endorsement, dapat memengaruhi minat serta keputusan pembelian pengguna.

Dalam konteks penelitian ini, penggunaan media sosial TikTok diartikan sebagai aktivitas individu dalam mengakses, berinteraksi, serta mengonsumsi konten yang tersedia di dalam aplikasi TikTok. Intensitas penggunaan yang tinggi serta paparan konten yang beragam berpotensi memengaruhi perilaku konsumsi, khususnya dalam mendorong terjadinya perilaku konsumtif pada siswa.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang relevan yaitu penelitian terdahulu yang judul atau temanya mendekati dengan penelitian sekarang. Penelitian yang relevan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2.1 Data Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Ferdy Shiega ¹ , Mas Intan Purba ² , Jodan Winston ³ , Nur Aliah ⁴ (2024) “Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Dan Electronic Money terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Generasi Gen-Z”	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Literasi keuangan, gaya hidup, dan electronic money berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Gen-Z	Variabel dan Objek Penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan variabel literasi keuangan, gaya hidup, dan electronic money dengan objek mahasiswa Generasi Z, sedangkan penelitian ini menambahkan variabel penggunaan media sosial TikTok dan electronic money diganti <i>E-Wallet</i> , serta menggunakan objek siswa Jurusan Akuntansi SMK Negeri 1 Banyumas.
2.	Laesy Muqnitha (2025) “Pengaruh Penggunaan Aplikasi <i>E-Wallet</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Literasi Keuangan Digital Sebagai	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan digital dan penggunaan <i>E-</i>	Variabel dan Objek Penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan literasi keuangan digital sebagai

	Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Generasi Z Purwokerto)”	<i>Wallet</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.	variabel moderasi dan berfokus pada pengaruh <i>E-Wallet</i> terhadap perilaku konsumtif dengan objek Generasi Z di Purwokerto, sedangkan penelitian ini menggunakan literasi keuangan, penggunaan <i>E-Wallet</i> , gaya hidup, dan penggunaan media sosial TikTok sebagai variabel independen dengan objek siswa Jurusan Akuntansi SMK Negeri 1 Banyumas.
3.	Viona Afrilia ¹ , Sri Zulaihati ² , Dwi Kismayanti Respati ³ (2025) “Pengaruh Gaya Hidup, Literasi Keuangan, Dan Penggunaan Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta”	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup, literasi keuangan, dan penggunaan dompet digital secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif	Variabel dan Objek Penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan objek mahasiswa FEB UNJ, sedangkan penelitian ini menggunakan objek siswa Jurusan Akuntansi SMK Negeri 1 Banyumas dan menambahkan variabel penggunaan media sosial TikTok.

4.	Grace Sriati Mengga ¹ , Mince Batara ² , Evi Rimpung ³ (2023) “Pengaruh Literasi Keuangan, E-Money, Gaya Hidup Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja”	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa , literasi keuangan, <i>e- money</i> , gaya hidup, dan kontrol diri memiliki pengaruh secara gabungan atau simultan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa	Variabel dan Objek Penelitian. Penelitian terdahulu menambahkan variabel kontrol diri dan menggunakan objek mahasiswa, sedangkan penelitian ini tidak menggunakan variabel kontrol diri dan berfokus pada siswa SMK dengan tambahan variabel penggunaan media sosial TikTok.
5.	Mursalim* ¹ , Andi Ririn Oktaviani ² , Abdullah ³ (2024) “Pengaruh Literasi Keuangan, Fintech Digital Payment, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsutif Mahasiswa Di Kota Makassar”	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Literasi keuangan (X1) berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Makassar. Fintech digital payment(X2) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Makassar. Gaya hidup (X3) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Makassar. Literasi keuangan, fintech digital	Variabel dan Objek Penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan variabel fintech digital payment dan objek mahasiswa di Kota Makassar, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel <i>E-Wallet</i> dan media sosial TikTok dengan objek siswa SMK.

		payment dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Makassar.	
6.	Aprillia Maharani Yusna (2024) "Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa"	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa	Variabel dan Objek Penelitian. Penelitian terdahulu hanya meneliti pengaruh media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif, sedangkan penelitian ini menguji TikTok bersama literasi keuangan, <i>E-Wallet</i> , dan gaya hidup.
7.	Romansyah Sahabuddin ¹ , Azlan Azhari ² , Kartika ³ , Nurul Annisa Septyanti ⁴ , Muh. Ahimsyah ⁵ , Dhinda Dwi Maharan ⁶ (2025) "Pengaruh <i>E-Wallet</i> Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dengan Kontrol Diri Sebagai Variabel Intervening"	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>E-Wallet</i> dan Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif	Variabel dan Objek Penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan kontrol diri sebagai variabel intervening dan objek mahasiswa, sedangkan penelitian ini tidak menggunakan variabel intervening dan menggunakan objek siswa SMK.
8.	Nur Fadilah ¹ , M. Mustaqim ² , Achmad Zaki ³ , Devika Cherly Putrihadiningrum ⁴ (2025)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan, ketiga variabel ini berpengaruh	Variabel dan Objek Penelitian. Penelitian terdahulu tidak memasukkan variabel media sosial TikTok dan

	“Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Dan Pengguna <i>E-Wallet</i> terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Penerima Beasiswa Pemerintah di Sidoarjo”	terhadap perilaku konsumtif mahasiswa penerima beasiswa.	menggunakan objek mahasiswa penerima beasiswa, sedangkan penelitian ini menambahkan variabel TikTok dengan objek siswa SMK.
9.	Siti Maimunah, Nunuk Suryanti ² (2024) “Pengaruh Tiktok Shop, Uang Saku Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau”	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok Shop, literasi keuangan dan uang saku mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa secara bersamaan	Variabel dan Objek Penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan variabel TikTok Shop dan uang saku dengan objek mahasiswa, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel penggunaan media sosial TikTok tanpa TikTok Shop dan uang saku dengan objek siswa SMK.
10.	Rismawati (2025) “Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Tiktok Shop Pada Generasi Z Desa Maramba Kecamatan Wotu Kabupaten Luwu Timur”	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama(simultan) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pengguna Tiktok shop pada Generasi Z desa maramba, kecamatan wotu, kabupaten luwu timur.	Objek Penelitian. Penelitian terdahulu berfokus pada pengguna Tiktok Shop Generasi Z di masyarakat umum, sedangkan penelitian ini berfokus pada siswa jurusan Akuntansi SMK Negeri 1 Banyumas.

11.	Amalia Ramadhani (2024) “Pengaruh Literasi Keuangan Digital Dan Financial Behavior Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Generasi Z Di Desa Pananrang Kecamatan Mattiro Bulu Kabupaten Pinrang”	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Literasi keuangan digital dan financial behavior memiliki hubungan yang positif terhadap perilaku konsumtif belanja online pada Generasi Z	Variabel dan Objek Penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan variabel literasi keuangan digital dan financial behavior pada belanja online, sedangkan penelitian ini meneliti perilaku konsumtif secara umum dengan tambahan variabel media sosial TikTok.
12.	Azkia Nur Intan Fadhilah (2025) “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok terhadap Perilaku Konsumtif Pada Kalangan Tenaga Pendidik di SMA Negeri 18 Kota Bekasi”	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa Media Sosial TikTok berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Pada Kalangan Tenaga Pendidik di Sma Negeri 18 Kota Bekasi	Objek penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan objek tenaga pendidik SMA, sedangkan penelitian ini menggunakan objek siswa SMK Jurusan Akuntansi.
13.	Irdhiana Ilma Haq ¹ , Naelati Tubastuvi ^{2*} , Wida Purwidianti ³ , Hengky Widhidanono ⁴ (2023) “Pengaruh Literasi Keuangan, Teman Sebaya, <i>Electronic Money</i> , Gaya Hidup, dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa Literasi Keuangan, Teman Sebaya, dan Kontrol Diri tidak berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.	Objek penelitian dan variabel. Peneliti terdahulu menggunakan variabel Literasi Keuangan, Teman Sebaya, <i>Electronic Money</i> , Gaya Hidup, dan Kontrol Diri sedangkan penelitian ini menggunakan literasi keuangan, gaya hidup,

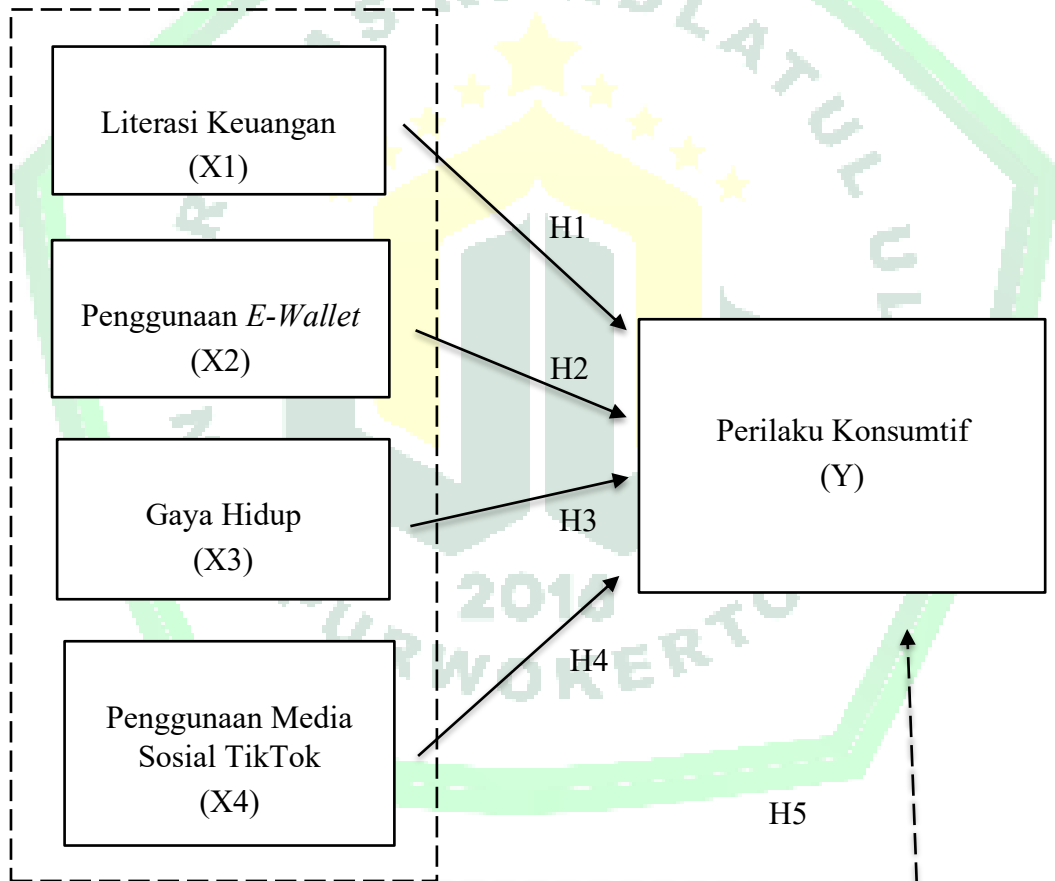
			penggunaan <i>E-Wallet</i> dan penggunaan media sosial tiktok.
14.	Imamiatul Jannah ¹ , Agung Dwi Bahtiar El Rizaq ² , Muhammad Hadiatur Rahman ³ . (2025) Pengaruh Penggunaan TikTok Shop terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Usia Sekolah di Era Digital.	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa penggunaan TikTok shop berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.	Variabel penelitian karena peneliti terdahulu menggunakan TikTok Shop dan penelitian ini menggunakan media sosial TikTok.



2.3 Kerangka Berfikir

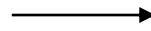
Kerangka berfikir pada penelitian ini memiliki fungsi sebagai gambaran pengaruh antara variable bebas dengan variable terikat. Variabel bebas pada penelitian ini adalah Literasi Keuangan, Penggunaan *E-Wallet*, Gaya Hidup, dan Penggunaan Media Sosial TikTok. Sedangkan variable terikat pada penelitian ini ialah Perilaku Konsumtif. Maka kerangka berfikir pada penelitian ini sebagai berikut.

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir



Keterangan:

X1 = Variabel bebas



= Parsial

X2 = Variabel bebas



= Simultan

X3 = Variabel bebas

X4 = Variabel bebas

Y = Variabel terikat

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori, penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir maka hipotesis dalam penelitian ini disusun untuk menguji masing masing variable independen atau variable bebas terhadap perilaku konsumtif siswa atau disebut variable terkait. Hipotesis tersebut dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif

Literasi keuangan menurut OJK (2022) adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang memengaruhi perilaku dalam membuat keputusan keuangan yang baik untuk mencapai kesejahteraan. Literasi keuangan diduga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa. Semakin tinggi tingkat literasi keuangan yang dimiliki siswa, maka semakin mampu mereka mempertimbangkan keputusan pembelian secara rasional sehingga perilaku konsumtif cenderung lebih terkendali. Sebaliknya, rendahnya literasi keuangan dapat menyebabkan siswa lebih mudah melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

Hubungan antara literasi keuangan dan perilaku konsumtif dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Dalam teori ini dijelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat (*intention*), yang terbentuk dari tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Literasi keuangan yang

baik akan membentuk sikap positif terhadap pengelolaan keuangan yang bijak serta meningkatkan persepsi kontrol diri siswa dalam mengatur pengeluaran. Dengan demikian, siswa yang memiliki literasi keuangan tinggi akan memiliki niat yang lebih kuat untuk menghindari pembelian impulsif dan mengendalikan perilaku konsumtif. Berdasarkan landasan teori tersebut, dapat diasumsikan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa, sehingga hipotesis penelitian yang diajukan menyatakan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif siswa Jurusan Akuntansi SMK Negeri 1 Banyumas.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rismawati (2025) dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna TikTok Shop Pada Generasi Z Desa Maramba Kecamatan Wotu Kabupaten Luwu Timur” menghasilkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan teori dan hasil dari penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif

2. Pengaruh Penggunaan *E-Wallet* terhadap Perilaku Konsumtif

Menurut Bank Indonesia (2021) Penggunaan *E-Wallet* adalah aktivitas melakukan transaksi keuangan melalui dompet digital yang berfungsi menyimpan nilai uang elektronik dan digunakan untuk pembayaran secara praktis, aman, dan cepat. Penggunaan *E-Wallet* diprediksi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Kemudahan dalam bertransaksi, fitur pembayaran cepat, promo, dan cashback sering kali mendorong siswa untuk melakukan pembelian impulsif, sehingga semakin tinggi intensitas penggunaan *E-Wallet*, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Romansyah Sahabuddin, dkk (2025) dengan judul “Pengaruh *E-Wallet* dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa dengan Kontrol Diri Sebagai Variabel Intervening” menghasilkan bahwa *E-Wallet* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Penggunaan *E-Wallet* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif

3. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opini yang dimilikinya. Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu, apa yang dianggap penting, serta bagaimana individu memandang dirinya dan lingkungannya. Gaya hidup memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi individu. Penelitian menunjukkan bahwa individu dengan gaya hidup yang cenderung mengikuti tren dan bersifat hedonis memiliki kecenderungan untuk melakukan konsumsi secara berlebihan guna memenuhi keinginan dan standar sosial yang berlaku (Kaplan & Haenlein, 2020). Oleh karena itu, semakin tinggi gaya hidup yang berorientasi pada konsumsi, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif yang muncul.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ferdy Shiega, (2024) dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Dan Electronic Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Generasi Gen-Z” menghasilkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif

4. Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok terhadap Perilaku Konsumtif

Penggunaan media sosial TikTok adalah aktivitas seseorang dalam mengakses, berinteraksi, membuat, dan mengonsumsi konten video pendek di platform TikTok untuk berbagai tujuan seperti hiburan, komunikasi, ekspresi diri, serta pencarian informasi. Penggunaan TikTok melibatkan berbagai bentuk aktivitas seperti menonton video, memberikan like dan komentar, mengikuti akun tertentu, berbagi konten, hingga membuat video kreatif yang mengikuti tren. Intensitas penggunaan media sosial, termasuk TikTok, diketahui memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi individu, di mana paparan konten promosi, tren, dan rekomendasi produk dapat mendorong terjadinya perilaku konsumtif (Kaplan & Haenlein, 2020). Konten seperti iklan singkat, rekomendasi produk, review, dan tren belanja (“haul”, “racun belanja”) dapat mempengaruhi keinginan siswa untuk membeli suatu produk, sehingga semakin sering siswa terpapar konten tersebut, semakin besar kecenderungan mereka untuk bersikap konsumtif.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Azkia Nur Intan Fadhilah (2024) dengan judul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok terhadap Perilaku Konsumtif Pada Kalangan Tenaga Pendidik di Sma Negeri 18 Kota Bekasi” menghasilkan bahwa Media Sosial TikTok berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: Penggunaan media sosial TikTok berpengaruh terhadap perilaku konsumtif

5. Pengaruh Literasi Keuangan, Penggunaan *E-Wallet*, Gaya Hidup, dan Penggunaan Media Sosial TikTok secara Simultan terhadap Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif siswa tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil dari berbagai faktor yang saling berkaitan. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa variabel yang berkaitan dengan perilaku konsumtif, yaitu literasi keuangan, penggunaan *E-Wallet*, gaya hidup, dan penggunaan media sosial TikTok. Oleh karena itu, penting untuk menguji pengaruh variabel-variabel tersebut secara bersama-sama guna mengetahui sejauh mana kontribusinya terhadap perilaku konsumtif siswa.

Secara simultan, literasi keuangan, penggunaan *E-Wallet*, gaya hidup, dan penggunaan media sosial TikTok diperkirakan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa. Keempat variabel independen tersebut saling berinteraksi dan memberikan pengaruh bersama-sama terhadap bagaimana siswa menentukan keputusan pembelian dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan teori dan beberapa hasil dari penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5: Literasi keuangan, penggunaan *E-Wallet*, gaya hidup, dan penggunaan media sosial TikTok berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif