

BAB I PENDAHULUAN

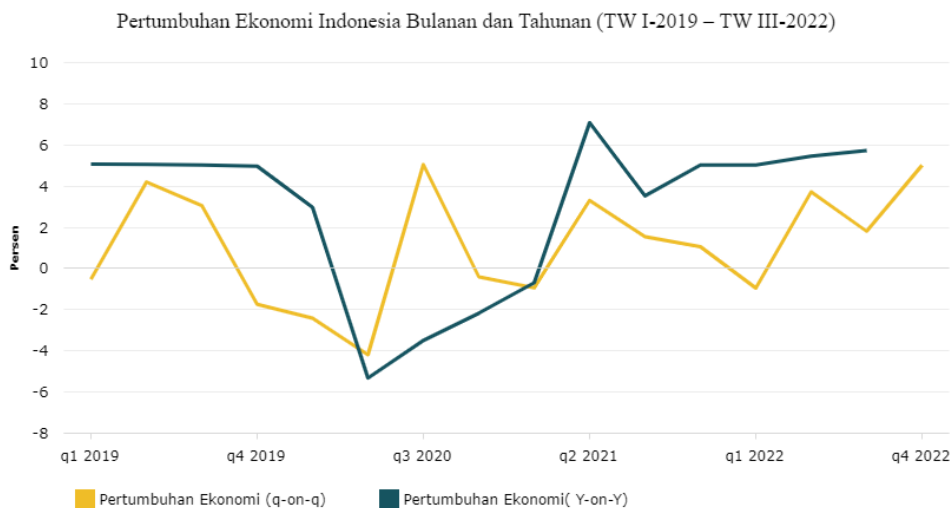
1.1. Latar Belakang

Kebutuhan dan keinginan manusia kerap berubah sejalan dengan perubahan zaman. Manusia memiliki berbagai macam kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi. Kebutuhan tersebut dapat dibagi menjadi kebutuhan pangan dan non-pangan, dengan jumlah penduduk yang sangat banyak Indonesia memerlukan perhatian khusus. Menurut teori Malthus, semakin banyak jumlah penduduk, semakin sedikit jumlah persediaan makanan yang tersedia. Ini berarti bahwa semakin banyak jumlah penduduk, semakin tinggi tingkat kebutuhan akan sandang, pangan dan papan. Oleh sebab itu, masyarakat akan berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Secara makro, tingkat daya beli masyarakat di Indonesia mengalami penurunan secara besar-besaran. Hal ini dipicu dari Pandemi Covid-19 mengakibatkan terjadinya perlambatan konsumsi akan makanan dan minuman hanya tumbuh 2,9 persen di Semester I-2021. Persentase ini jauh lebih rendah jika dibandingkan dengan persentase ditahun 2019 yang sempat mengalami pertumbuhan hingga 7,8 persen secara *year on year* (YoY).

Pada kuartal III-2022, Badan Pusat Statistik (BPS) menyampaikan bahwa produk domestik bruto (PDB) Indonesia sebesar Rp5,09 kuadriliun menurut harga berlaku. Jika dilihat dari harga konstan 2010, ekonomi Indonesia tumbuh 1,81% menjadi Rp2,97 kuadriliun dibandingkan dengan kuartal sebelumnya. Dari sisi lapangan usaha, jasa kesehatan dan kegiatan sosial tumbuh paling tinggi yaitu 7,12%, diikuti oleh sektor konstruksi dan pertambangan serta penggalian. Jika dibandingkan dengan kuartal III-2021, ekonomi nasional tumbuh 5,72%. Sektor transportasi dan pergudangan tumbuh paling tinggi yaitu 25,81%, diikuti oleh penyediaan akomodasi dan makan minuman serta administrasi, pertahanan dan jaminan sosial wajib.

Hingga kuartal III-2022, ekonomi Indonesia tumbuh 5,4% dibandingkan tahun sebelumnya pada periode yang sama. Sektor transportasi dan pergudangan mencatat pertumbuhan tertinggi yaitu 20,97%, diikuti oleh penyediaan akomodasi dan makan minuman serta jasa lainnya. Data tersebut ditopang

kenyataan yang terjadi di masyarakat bahwa kegiatan konsumsi mengalami penurunan. Hal ini disebabkan dari menurunnya tingkat penjualan dan pembelian pada pasar. Berikut data BPS terkait pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2019-2022.



Sumber: databoks.katadata.co.id 2022

Gambar 1.1. Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Pada Tahun (2019-2022)

Manusia memenuhi kebutuhannya melalui konsumsi, yang berkaitan dengan perilaku konsumtif sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Menurut (Martono & Iriani, 2014), perilaku konsumen ialah tindakan berupa mencari, membeli, menggunakan, dan menghabiskan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan. Manusia menggunakan sumber daya yang ada untuk memperoleh kepuasan, tetapi keterbatasan sumber daya membuat tidak semua keinginan dapat terpenuhi. Oleh karena itu, penguasaan konsep dasar ekonomi sangat penting untuk mengelola sumber daya secara efisien. Setiap manusia menerapkan perilaku konsumtif saat mengambil keputusan tentang kebutuhan yang harus diprioritaskan dengan melihat sumber daya yang tersedia.

Perilaku konsumen yang menurunkan atau meningkatkan konsumsinya mempengaruhi kondisi perekonomian secara makro, baik dalam kondisi menurun maupun meningkat. Masyarakat Indonesia cenderung lebih konsumtif dan senang menghabiskan uang untuk memenuhi kebutuhan yang kurang bermanfaat dibandingkan dengan negara-negara lain di wilayah Asia Tenggara.

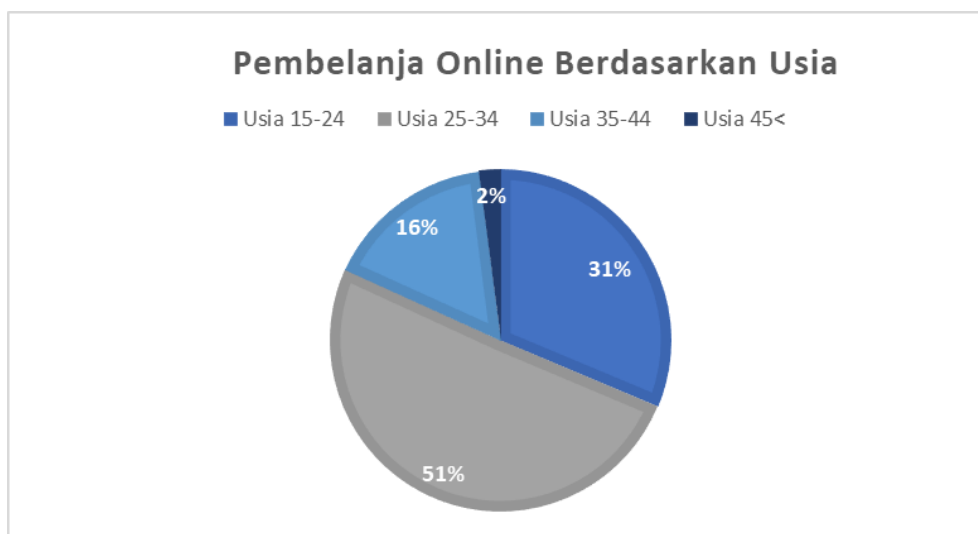
Hal ini menjadi syarat mutlak untuk kelangsungan status dan gaya hidup mereka (Soegito, 1996). Era globalisasi telah mengubah perilaku konsumen dalam Masyarakat (Mirasherly et al., 2022), kemunculan banyak pusat perbelanjaan yang menawarkan berbagai produk dan layanan menunjukkan mudahnya mendapatkan barang dari tempat lain. Globalisasi mempengaruhi semua orang, termasuk siswa, yang pola konsumsinya juga berubah.

Sebagai makhluk ekonomi, manusia selalu ingin kebutuhannya terpenuhi (Iskandar, 2018) untuk mencari kepuasan tertinggi (Fatimatuzzahro & Santoso, 2019), yang terkadang berakibat pada pola konsumsi yang tidak rasional, tanpa menyadari keterbatasan pendapatannya (Onis et al., 2018). Bertindak rasional artinya bertindak dengan berfikir matang (Julianti, 2018) dan penuh pertimbangan dalam mengambil keputusan dengan pengorbanan yang kecil untuk mencapai tujuan (R. Hidayat, 2016). Namun, di era modern ini pola konsumsi masyarakat berubah, lebih mementingkan keinginan (Estetika, 2017) dan lebih kepada pemenuhan gaya hidup daripada pemenuhan kebutuhan (Faradila Kusuma & Hardinto, 2019). Hal tersebut tidak hanya terjadi pada manusia dewasa, namun juga pada siswa Sekolah Menengah akan aktivitas ekonominya dan tindakan konsumsinya yang tidak rasional (Onis et al., 2018). Siswa Sekolah Menengah sedang mengalami peralihan dari masa remaja menuju dewasa yang belum mempunyai prinsip dan mudah terpengaruh oleh lingkungan sekitar, misalnya dalam berkonsumsi (Harefa, 2021). Tindakan konsumsi siswa biasanya melupakan kebutuhannya dan lebih mengikuti keinginannya (Mutrofin, 2018b) untuk menyenangkan diri sendiri dengan teman-temannya (Apriani & Ayriza, 2021), menggunakan uang saku untuk jalan-jalan dengan teman-temannya, atau menonton bioskop dari pada untuk kebutuhan pelajaran (Murniatiningsih, 2017). Siswa tidak tertarik dengan manfaat dari produk yang mereka konsumsi, mereka tertarik untuk membeli produk yang trendi (Wirawan, 2015) hanya untuk pamer dan mengikuti gengsi (Romadloniyah & Setiaji, 2020), serta tidak dapat membedakan antara keinginan dengan kebutuhan (Arief et al., 2019).

Konsumsi adalah kegiatan dimana nilai guna barang dan jasa dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan hidup baik berupa kebutuhan dasar, sekunder, atau

tersier (Indrianawati, 2015). Kegiatan konsumsi berkaitan erat dengan perilaku konsumtif, yaitu perilaku yang dilakukan konsumen atau individu untuk mengambil keputusan dalam berkonsumsi (Lisma & Haryono, 2016) sebagai pemenuhan atau pemuasan kebutuhannya (Waruwo, 2018). Kegiatan konsumsi yang dilakukan saat ini terjadi secara langsung maupun tidak langsung melalui aplikasi belanja *online*. Berdasarkan riset yang dilakukan Snapcart Research pada tahun 2018, mengatakan bahwa 65% pembeli e-commerce pada umumnya adalah wanita dan 35% adalah pembeli pria. Berdasarkan usia, 50% pembeli online berusia 25-34 adalah milenial, 31% adalah Gen Z berusia 15-24, 16% adalah Gen X berusia 35-44 dan sisanya 2% adalah *baby boomer* usia 45 lebih. Berdasarkan kelompok usia yang disurvei, siswa Sekolah Menengah memiliki perilaku belanja yang sangat tinggi yaitu 31%, karena mereka adalah Gen Z, sekitar 16-18 tahun pada saat ini Gen Z berada pada Usia sekolah menengah atau SMA.

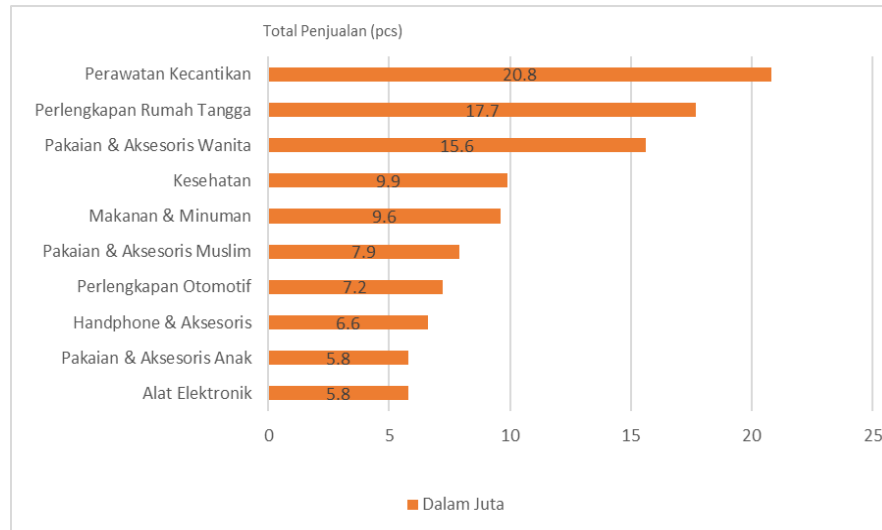
Data tersebut dapat digambarkan dalam gambar berikut:



Sumber: Riset Snapcart, 2018

Gambar 1.2. Pembelanja Online Berdasarkan Usia

Kemudian, berdasarkan riset penjualan digital Indonesia periode November 2021 yang dilakukan oleh Asosiasi Digital Marketing Indonesia menghasilkan data seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut:



Sumber: Asosiasi Digital Marketing Indonesia, 2021

Gambar 1.3. Presentase Penjualan Digital Indonesia Periode November 2021

Berdasarkan Gambar 1.3 menunjukkan bahwa kegiatan konsumsi pembelian yang terjadi di Indonesia pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia selama November 2021 didominasi oleh produk perawatan kecantikan dengan total penjualan produk 20,8 juta pcs. Kemudian diikuti oleh produk perlengkapan rumah tangga dengan total penjualan 17,7 juta pcs, produk pakaian dan aksesoris wanita dengan total penjualan 15,6 juta pcs, produk kesehatan dengan total penjualan 9.9 juta pcs, produk makanan dan minuman dengan total penjualan 9.6 juta pcs, pakaian dan aksesoris muslim dengan total penjualan 7,9 juta pcs, produk perlengkapan otomotif dengan total penjualan 7,2 juta pcs, produk handphone dan aksesoris dengan total penjualan 6.6 juta pcs, produk pakaian dan aksesoris anak dengan total penjualan 5,8 juta pcs, serta produk alat elektronik dengan total penjualan 5,8 juta pcs. Data tersebut menjadi gambaran bahwa perilaku konsumtif penduduk Indonesia pada *marketplace* cukup tinggi.

Pada masyarakat kontemporer, transformasi besar telah terjadi di bidang konsumsi, yang ditandai dengan pergeseran dari penekanan pada nilai tukar dan nilai guna menjadi perhatian pada makna komoditas. Titik fokus masyarakat telah beralih dari nilai intrinsik dan kegunaan barang ke representasi simbolis yang disampaikannya. Pergeseran paradigma ini telah melahirkan apa yang

disebut oleh Jean Baudrillard sebagai individu konsumtif, pilihan konsumsinya tidak didorong oleh kebutuhan atau kesenangan pribadi, namun oleh pemenuhan status sosial melalui nilai pada suatu objek atau merek yang dimilikinya (Alamsyah & Supriatna, 2018; Baudrillard et al., 2009). Perubahan ini mencapai puncaknya pada komodifikasi konsumsi, di mana tindakan mengonsumsi telah berubah menjadi proses sistematis memanipulasi simbol-simbol, yang melambangkan status sosial seseorang. Tujuan utama konsumsi telah berubah dari pencarian kepuasan atau waktu luang menjadi upaya kompulsif. Makin sulit bagi individu untuk melepaskan diri dari sistem nilai yang berlaku dalam masyarakat, terutama ketika nilai-nilai ini sudah tertanam kuat dalam kehidupan sosial.

Pada akhirnya, tindakan konsumsi menjadi sarana untuk memperoleh dan menunjukkan *prestise* sehingga menghasilkan suatu keharusan dan bukan kesenangan yang bersifat diskresi. Ungkapan 'Saya mengonsumsi, maka saya ada' dengan tepat merangkum kondisi yang ada saat ini, yang telah memicu pergeseran gaya hidup konsumeris, yang ditandai dengan nafsu makan yang tidak pernah terpuaskan terhadap barang-barang. Masyarakat kini cenderung melakukan konsumsi berlebihan, dimotivasi oleh keinginan untuk memiliki dan memamerkan barang-barang semata-mata demi pencitraan peningkatan status. Misalnya, seseorang yang sudah memiliki jam tangan hitam dari merek tertentu mungkin merasa terdorong untuk membeli jam tangan lain dengan jenis dan warna berbeda dari merek yang sama, didorong oleh kebutuhan untuk menegaskan posisi sosialnya. Perilaku konsumtif merupakan tindakan irasional dalam ekonomi yang menyebabkan munculnya kebiasaan boros (Widiyanti et al., 2022). Fenomena ini menjadi jelas ketika individu terlibat dalam pembelian barang atau jasa sesuai keinginannya padahal acap kali bertentangan dengan kebutuhannya (Daniel Tungga Atmadja et al., 2021). Respon manusia terhadap rangsangan di lingkungan mereka, termasuk membeli produk yang ditawarkan penjual kepada mereka, respon tersebut dapat dikatakan sebagai perilaku konsumen.

Efikasi diri merujuk pada keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk berhasil dalam melaksanakan tugas-tugas atau mencapai tujuan tertentu.

Dalam konteks perilaku konsumtif siswa, efikasi diri dapat memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan mereka terkait pembelian atau penggunaan produk dan layanan. Tingkat efikasi diri siswa dapat mempengaruhi sejauh mana mereka merasa mampu untuk membuat keputusan konsumsi yang bijaksana, mengelola anggaran mereka, dan menilai produk dengan kritis. Efikasi diri yang tinggi akan mengarah pada perilaku konsumtif yang lebih rasional dan bertanggung jawab, sementara efikasi diri yang rendah akan menghasilkan perilaku konsumtif yang kurang terencana dan lebih impulsif sehingga menjadi perilaku yang konsumtif. Sejumlah penelitian telah menemukan hubungan positif antara *self-efficacy* dan perilaku konsumtif siswa. Sebuah studi oleh Yuhanis Sartika & Sugiharsono (2020) menemukan bahwa *self-efficacy* merupakan prediktor yang signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa, bahkan setelah mengontrol faktor lain seperti usia, jenis kelamin, dan pendapatan keluarga. Studi ini juga menemukan bahwa siswa dengan efikasi diri yang tinggi lebih cenderung membuat keputusan yang tepat tentang pengeluaran mereka, menunda kepuasan, dan menabung untuk masa depan.

Studi lain oleh Montford & Goldsmith (2016), menemukan bahwa mahasiswa dengan *self-efficacy* finansial yang lebih kuat cenderung memiliki keuangan yang terencana dengan baik seperti memiliki tabungan untuk persiapan kebutuhan mendesak dimasa mendatang. Studi ini juga menemukan bahwa efikasi diri finansial berhubungan positif dengan pengetahuan finansial dan perilaku finansial. Ahli ekonomi mengasumsikan bahwa manusia menunjukkan kecenderungan pengambilan keputusan yang rasional (Yuhanis Sartika & Sugiharsono, 2020). Meskipun demikian, rasionalitas manusia dibatasi, bergantung pada kapasitas individu untuk mengatur diri sendiri dalam membatasi pengeluarannya, yang interaksinya berdampak pada pengeluaran, tabungan, dan perilaku rumah tangga lainnya (Thaler, 2017). Mekanisme pengaturan diri ini digambarkan sebagai efikasi diri (Yuhanis Sartika & Sugiharsono, 2020). Efikasi diri mewujudkan komponen kognitif dan psikologis, meliputi penilaian terhadap kemampuan seseorang untuk melakukan berbagai aktivitasnya (Bandura et al., 1999; T. Wijaya, 2008; B. Zimmerman & Bandura, 1995).

Aktivitas seseorang ditujukan untuk meningkatkan kreativitas individu, secara fokus pada upaya sistematis yang dilakukan oleh seseorang untuk memperluas, mengeksplorasi, dan mengembangkan kemampuan kreatif. Analisis terhadap aktivitas ini memungkinkan pemahaman mendalam mengenai proses-proses, teknik-teknik, dan strategi-strategi yang digunakan individu untuk merangsang, memperkuat, dan mengoptimalkan kapasitas kreativitas. Kajian ini mendorong eksplorasi terhadap berbagai faktor yang memengaruhi efektivitas aktivitas tersebut, serta dampaknya terhadap peningkatan kreativitas individu secara keseluruhan. Dengan demikian, penelitian mengenai aktivitas untuk meningkatkan kreativitas memberikan landasan penting untuk pengembangan teori dan praktik yang berhubungan dengan pengembangan potensi kreatif manusia. Penelitian telah menunjukkan bahwa kreativitas dapat secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumtif. Senada dengan hasil temuan Burroughs & Mick, (2004) menemukan bahwa faktor situasional dan pribadi dapat mempengaruhi konsumsi kreatif, dengan perilaku kreatif yang mengarah ke pengaruh positif. Sedangkan temuan Moreau et al., (2005) lebih lanjut mengeksplorasi pemrosesan secara kreatif yang dilakukan konsumen. Namun, Hezel & Hooley, (2014) tidak menemukan hubungan yang signifikan antara perilaku dan kreativitas, namun temuan Burroughs et al., (2008) menekankan perlunya pemahaman yang lebih dalam tentang kreativitas konsumen, dalam menyoroti perannya terhadap perilaku konsumtif secara rasional.

Sebagai hasil penelitian Guilford, banyak indikator kreativitas telah dikembangkan dan diuji secara empiris, yang pada gilirannya telah merangsang aktivitas penelitian di bidang kreativitas (Fink et al., 2012). Salah satu dari sedikit studi kreativitas yang relevan dengan fokus pada konsumen, dilakukan oleh Rubera et al., (2010), menemukan bahwa kebaruan memiliki relevansi yang lebih besar dalam penilaian konsumen terhadap kreativitas. Pentingnya kreativitas dalam konteks perilaku konsumen diperkuat oleh temuan Burroughs & Mick, (2004), yang menunjukkan bahwa kreativitas hadir dalam berbagai aspek perilaku konsumen. Pidato inovatif yang disampaikan oleh Guilford di American Psychological Association telah menghidupkan kembali minat dalam

penelitian kreativitas (Fink et al., 2012), menggarisbawahi urgensi eksplorasi dan pemahaman lebih lanjut dalam domain ini. Oleh karena itu, efikasi diri kreatif diyakini mampu memberikan kendali yang signifikan terhadap perilaku konsumtif seseorang, membuka peluang untuk pemahaman yang lebih dalam mengenai peran kreativitas dalam konteks konsumsi dan pengambilan keputusan.

Hasil kajian berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yuhanis Sartika & Sugiharsono (2020) mengindikasikan bahwa dimensi efikasi diri berperan secara substansial dalam membentuk pola perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilaporkan oleh Salehi et al., (2021), yang mengungkapkan bahwa konstruk efikasi diri memiliki pengaruh yang signifikan sebagai prediktor utama dalam membentuk pola perilaku konsumtif berkelanjutan. Dalam konteks serupa, temuan yang dilaporkan juga menggarisbawahi bahwa efikasi diri berperan sebagai pemoderasi penting terhadap hubungan antara eksklusi sosial dan pola perilaku konsumtif, seperti yang ditemukan dalam studi yang dilakukan oleh (J. Wu, 2022)

Namun, masih terdapat perbedaan temuan pada studi yang dilakukan oleh Ayar & Gurbuz (2021) menyimpulkan bahwa dimensi persepsi kontrol perilaku tidak memiliki pengaruh langsung terhadap pembentukan pola perilaku konsumtif. Meskipun demikian, hasil penelitian ini tidak dapat diabaikan begitu saja, mengingat kerangka kerja konseptual dan metodologi yang mungkin berbeda dalam penelitian tersebut. Secara keseluruhan, literatur ilmiah mengenai efikasi diri dan perilaku konsumtif menunjukkan keberagaman temuan, yang mungkin disebabkan oleh faktor-faktor kontekstual dan metodologis. Oleh sebab itu, diperlukan penelitian lebih jauh agar mendapatkan penafsiran yang lebih mendalam terkait kompleksitas interaksi antara efikasi diri kreatif dan perilaku konsumtif terutama dikalangan siswa SMA sebagai populasi pada penelitian ini. Berdasarkan adanya perbedaan hasil temuan dalam penelitian-penelitian terdahulu mengenai hubungan antara efikasi diri kreatif dan perilaku konsumtif, maka penulis memiliki motivasi untuk melakukan

analisis yang lebih mendalam terhadap korelasi di antara kedua variabel tersebut.

Selain efikasi diri kreatif, motivasi menjadi elemen krusial dalam analisis pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif, yang seringkali dianggap sebagai tindakan pembelian atau konsumsi yang berlebihan, dapat dipengaruhi berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Salah satu faktor internal yang signifikan adalah motivasi. Motivasi, dalam konteks ini, merujuk pada dorongan psikologis yang mendorong individu untuk bertindak atau berperilaku dengan cara tertentu. Motivasi dapat berasal dari berbagai sumber, seperti kebutuhan dasar (seperti makanan atau tempat tinggal), keinginan untuk prestasi atau pengakuan, atau dorongan emosional atau psikologis lainnya. Secara konteks perilaku konsumtif, motivasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan konsumsi individu. Oleh karena itu, dalam analisis pengaruh perilaku konsumtif, penting untuk mempertimbangkan peran motivasi sebagai faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku. Pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana motivasi mempengaruhi perilaku konsumtif dapat membantu dalam pengembangan strategi untuk mengelola atau mengubah perilaku, baik pada tingkat individu maupun masyarakat. Motivasi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Seperti yang dijelaskan oleh Prasetijo, (2005), motivasi dapat didefinisikan sebagai suatu dorongan internal yang mendorong individu untuk melakukan tindakan dalam rangka memenuhi kebutuhannya.

Teori motivasi Maslow secara rinci memaparkan alasan di balik dorongan individu terhadap kebutuhan khusus pada periode tertentu, dalam konteks motivasi yang tinggi untuk memperoleh suatu produk atau layanan, individu cenderung mengambil keputusan pembelian tanpa melakukan pertimbangan rasional terlebih dahulu. Motivasi memainkan peran penting dalam perilaku konsumen, dengan berbagai jenis motivasi mempengaruhi proses pengambilan keputusan (R. Zhou et al., 2006). Namun, penting untuk mempertimbangkan dimensi psikologis lainnya, seperti kognisi dan pembelajaran, untuk memahami sepenuhnya perilaku konsumen (Bayton, 1958). Perilaku konsumtif cenderung terjadi pada masa remaja terutama di

kalangan mahasiswa yang dapat dipengaruhi oleh motivasi perilaku konsumtif (T. Y. Pratiwi & Musfiroh, 2023).

Interaksi antara konstruksi diri dapat memengaruhi motivasi konsumen, dengan individu yang memiliki konstruksi diri mandiri lebih termotivasi oleh pencapaian tujuan (H. Yang et al., 2015a). Faktor lingkungan, dorongan intrinsik dan ekstrinsik siswa yang berdampak pada kebiasaan konsumsi inilah yang memotivasi mereka untuk membeli apa yang mereka butuhkan (T. Y. Pratiwi & Musfiroh, 2023). Keinginan individu untuk melakukan hal tertentu untuk mencapai tujuan dapat dipicu oleh kondisi motivasi (Setyaningsih & Murwatiningsih, 2017), aspek seperti pemakaian produk, daya beli, status sosial, dan kepuasan juga dapat mempengaruhi perilaku konsumtif (Enrico et al., 2014).

Religiusitas dan motivasi merupakan dua faktor internal yang memiliki peran saling mendukung dalam membangun variabel Religiusitas-motivasi. Hubungan antara motivasi seseorang dengan religiusitasnya dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Religiusitas, dalam konteks ini, merujuk pada tingkat kepatuhan dan keterlibatan seseorang dalam ajaran dan praktik agama. Seseorang yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung akan lebih mengikuti ajaran agamanya, termasuk ajaran terkait perilaku tentang pentingnya pengendalian diri dan penghindaran perilaku berlebihan. Secara kontekstual dalam agama Islam, perilaku konsumtif dikenal dengan istilah israf, yang berarti perilaku yang berlebihan. Seorang muslim yang menjalankan ajaran agamanya dengan baik akan berupaya untuk menghindari perilaku israf. Hal ini dikarenakan israf dianggap sebagai bentuk perilaku boros yang disengaja untuk memenuhi keinginan nafsu semata, seperti yang dijelaskan (Muflih, 2006). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nur Fadillah et al., (2020), religiusitas memiliki kemampuan untuk mengurangi perilaku konsumtif pada mahasiswa.

Hubungan antara motivasi seseorang dengan religiusitasnya dapat mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang. Pemahaman yang lebih baik tentang hubungan ini dapat membantu dalam pengembangan strategi untuk mengelola atau mengubah perilaku konsumtif, baik pada tingkat individu

maupun masyarakat. Selanjutnya, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami lebih dalam bagaimana hubungan antara religiusitas-motivasi dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil temuan yang dilakukan oleh Cistaning Astari & Nugroho, (2018), ditemukan bahwa motif emosional menjadi faktor dominan dalam proses pembelian. Sebagaimana temuan Suminar & Meiyuntari, (2015) menyatakan bahwa perilaku pembelian yang didorong oleh motif emosional merupakan ciri khas dari perilaku konsumtif. Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa seseorang yang memiliki tingkat motivasi emosional tinggi dalam konsumsi cenderung melakukan pembelian yang kurang rasional. Secara kontekstual religiusitas dalam kajian yang dilakukan oleh Tjahjono, (2014) menyatakan bahwa religiusitas memiliki pengaruh negatif terhadap keinginan konsumen untuk membeli barang, terutama jika barang tersebut termasuk dalam kategori barang mewah. Sementara itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Nasrullah, (2015) menyimpulkan bahwa religiusitas memiliki kemampuan untuk mengendalikan pengaruh branding Islami terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Motivasi emosional konsumen, hasil studi yang dilakukan oleh (Ridwan Pratama et al., 2022), memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Idris, (2022) menunjukkan bahwa aspek yang mempengaruhi perilaku konsumtif dalam konteks produk fashion (pakaian) meliputi faktor internal seperti motivasi, usia, dan jenis kelamin, serta faktor eksternal seperti kebudayaan. Temuan hasil studi menunjukkan bahwa religiusitas memiliki korelasi dengan perilaku konsumtif di antara mahasiswa. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat keagamaan mahasiswa, semakin rendah perilaku konsumtif yang mereka tunjukkan (Rahmat & Puteri, 2020). Hal ini dikonfirmasi oleh hasil temuan Christoverly & Purwati, (2023) dalam konteks motivasi memperkuat pengaruh motivasi remaja mengikuti selebriti terhadap perilaku konsumtif terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi terhadap perilaku konsumtif (T. Y. Pratiwi & Musfiroh, 2023).

Mengingat adanya hubungan antara religiusitas dan motivasi, penulis berupaya untuk mengembangkan variabel religiusitas-motivasi. Tujuan dari

upaya ini adalah untuk memahami fenomena ini melalui analisis yang berbeda, dengan harapan dapat memberikan pemahaman yang lebih holistik tentang fenomena tersebut. Dalam konteks ini, religiusitas dan motivasi dipandang sebagai dua faktor yang saling berinteraksi dan mempengaruhi perilaku konsumtif siswa. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mendapatkan gambaran jelas dan mendalam terkait bagaimana religiusitas-motivasi dapat mempengaruhi perilaku konsumtif siswa. Salah satu tantangan utama dalam studi ini yaitu mencari sudut pandang yang lebih kritis dan menyeluruh, untuk memahami bagaimana variabel-variabel ini berinteraksi dan bagaimana interaksi tersebut mempengaruhi perilaku konsumtif siswa. Selain itu, pemahaman yang mendalam terkait dengan fenomena ini dapat membantu dalam pengembangan strategi dan intervensi yang efektif untuk membantu siswa dalam mengembangkan perilaku konsumtif yang lebih sehat dan bertanggung jawab. Dengan demikian, penelitian ini berupaya untuk tidak hanya memahami fenomena religiusitas-motivasi dan perilaku konsumtif, tetapi juga untuk menerapkan pemahaman tersebut dalam konteks praktis untuk membantu siswa. Melalui pendekatan ini, penelitian ini berharap dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap literatur tentang religiusitas-motivasi dan perilaku konsumtif, serta praktek dalam pendidikan.

Selain religiusitas-motivasi, perlu ditekankan bahwa status sosial ekonomi keluarga juga memiliki peran dalam membentuk pola perilaku konsumtif di kalangan siswa. Berada dalam lingkungan dengan nilai sosial dan ekonomi yang berbeda-beda, melahirkan status sosial ekonomi tertentu, sehingga nilai sosial cenderung lebih penting dibandingkan pemenuhan kebutuhan itu sendiri (Sastrawati, 2020a). Status sosial ekonomi didefinisikan sebagai keadaan individu yang terkait dengan individu lain dalam masyarakat (Dewi Aulianingrum & Rochmawati, 2021) yang merupakan perpaduan status sosial dan kondisi ekonomi dalam masyarakat. (N. Hidayah, 2021). Teori dasar status sosial ekonomi dalam sebuah keluarga melibatkan kombinasi pengalaman kerja seseorang, kondisi ekonomi dan sosial keluarga dibandingkan dengan orang lain, berdasarkan pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan (Conger, J Conger, et al., 2010). Menurut teori ini, individu mengembangkan seperangkat

keyakinan, nilai-nilai, dan harapan dalam konteks sosial dan ekonomi. Status sosial ekonomi keluarga mempengaruhi perkembangan keyakinan, nilai, dan harapan yang pada gilirannya menentukan perilaku individu. Model status sosial ekonomi dan perilaku mengintegrasikan pendekatan perilaku dengan pendekatan sosial ekonomi dalam menjelaskan bagaimana lingkungan sosial ekonomi mempengaruhi perilaku individu (E Adler & Newman, 2002).

Status sosial ekonomi memiliki peran memengaruhi evolusi perilaku konsumtif pada setiap individu. Tingkat ekonomi seseorang secara langsung mempengaruhi daya belinya, sehingga individu yang berada dalam lapisan ekonomi yang mampu memiliki kemampuan finansial yang lebih besar untuk melakukan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya (Faatihah, 2021). Secara kontekstual, status sosial ekonomi bukan hanya sekadar mencerminkan tingkat kekayaan, tetapi juga menjadi cerminan dari akses terhadap sumber daya ekonomi yang memungkinkan individu mengambil keputusan konsumsi secara lebih fleksibel.

Pada kajian tentang hubungan antara status sosial ekonomi orang tua dan perilaku konsumtif siswa, terdapat beragam perspektif dan temuan yang sedang di gali lebih mendalam terkait fenomena tersebut. Secara umum, beberapa penelitian menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara status sosial ekonomi orang tua dan perilaku konsumtif (Mulyani & Thomas, 2018; Muslimin et al., 2020; Nikita & Hadi, 2018). Studi yang dilakukan oleh Gunawan & Febri Andani (2022); Kurniawan et al., (2023) juga mendukung temuan serupa menegaskan bahwa keadaan ekonomi yang lebih tinggi pada orang tua cenderung menciptakan perilaku konsumtif yang lebih tinggi pada siswa. Jika status sosial ekonomi orang tua tinggi, maka semakin banyak uang saku yang diberikan kepada anak untuk memenuhi kebutuhan sekolahnya. Namun, berbeda hasil berbeda di temukan pada studi yang dilakukan oleh Wahyuni et al., (2020) memaparkan bahwa status sosial ekonomi orang tua berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif siswa. Temuan ini berbeda dari sejumlah studi sebelumnya dan membuka peluang adanya analisis lebih mendalam mengenai hubungan antara status sosial ekonomi orang tua dan perilaku konsumtif siswa.

Mengingat terdapat perbedaan hasil temuan pada penelitian terdahulu, penulis merasa tertarik untuk menganalisis kembali variabel status sosial ekonomi keluarga dan perilaku konsumtif siswa. Penulis berkeinginan untuk mencermati fenomena ini dengan analisis yang berbeda dalam rangka memberikan pemahaman yang lebih holistik terkait hal ini. Dengan demikian, perlu dilakukan penelaahan lebih lanjut untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai pengaruh status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif siswa. Tantangan yang dihadapi dalam studi ini adalah mencari sudut pandang yang lebih kritis dan menyeluruh sehingga mampu memahami bagaimana variabel-variabel berinteraksi, serta bagaimana pemahaman tersebut dapat dimanfaatkan untuk membantu siswa dalam mengembangkan perilaku konsumtif yang lebih baik.

Selanjutnya selain efikasi diri kreatif dan motivasi yang dipengaruhi oleh tingkat religiusitas, *academic success* siswa dalam mata pelajaran ekonomi menjadi faktor penting yang dianalisis dalam pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dikarenakan pemahaman yang baik mengenai konsep ekonomi oleh siswa memiliki potensi untuk mengontrol perilaku konsumtif, melalui penerapan pengetahuan ekonomi dalam kehidupan sehari-hari. Kajian tentang keterkaitan antara *academic success* dalam ekonomi dan perilaku konsumtif, dapat ditemukan landasan yang lebih kuat untuk pemahaman tentang bagaimana pengetahuan ekonomi memengaruhi keputusan konsumsi individu serta implikasinya terhadap manajemen keuangan dan perilaku konsumtif. Pengetahuan ekonomi siswa pada penelitian ini dapat juga disebut dengan *academic success*, dengan menganalisis hubungan antara pengetahuan ekonomi dan perilaku konsumtif telah ditelaah secara luas dalam beberapa tahun terakhir. Semakin banyak literatur menunjukkan bahwa siswa yang memiliki pemahaman yang lebih tentang prinsip-prinsip ekonomi maka lebih cenderung terlibat dalam perilaku ekonomi yang rasional dan efisien terkait aktivitas konsumsi. Menurut Fikri & Sudrajat, (2019) berpendapat bahwa kemampuan individu untuk mengelola sumber daya keuangannya secara efektif berbanding lurus dengan tingkat pengetahuan ekonomi yang dimilikinya. Dengan demikian, siswa dengan dasar ekonomi yang kuat lebih siap untuk membuat keputusan rasional

saat mengalokasikan sumber daya keuangan, termasuk kebiasaan belanja. Demikian yang disampaikan (Sadid & Mutasim, 2021a) menyoroti pentingnya kearifan ekonomi dalam memandu kegiatan konsumsi. Siswa yang memiliki pemahaman kuat tentang berbagai faktor yang mempengaruhi ekonomi berada pada posisi yang lebih baik untuk membuat keputusan yang tepat tentang perilaku belanja dan konsumsi. Selain itu, hubungan antara pengetahuan ekonomi yang kurang baik, maka berdampak pada perilaku konsumtif siswa (Indrianawati, 2015; Iskandar, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian yang relevan, terdapat beberapa hasil temuan diantaranya yang dilakukan oleh Fiqriyah et al. (2016), yang menerangkan bahwa pengetahuan ekonomi berpengaruh terhadap rasionalitas perilaku konsumtif siswa. Kemudian Joharelita (2017) menerangkan bahwa pengetahuan ekonomi berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa secara parsial. Selaras dengan hasil temuan Ihsan (2022), mengungkapkan bahwa pemahaman akan konsep dasar ekonomi memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat rasionalitas perilaku konsumtif siswa. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Marlisa et al., (2021); Sadid & Mutasim, (2021b) menunjukkan bahwa intensitas pembelajaran ekonomi dan tingkat literasi ekonomi yang dimiliki oleh siswa memiliki pengaruh kuat terhadap tingkat rasionalitas dalam memutuskan pola konsumsi.

Selanjutnya, paradigma perilaku konsumtif terbentuk melalui dukungan literasi ekonomi dan pendidikan ekonomi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Murniatiningsih (2017b) membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat literasi ekonomi yang dimiliki oleh siswa, maka perilaku konsumtif semakin terarah. Kesepadanan ini juga ditemukan dalam studi yang diberikan oleh Novitasari & Septiana (2021) yang menyatakan memiliki pengaruh signifikan antara pendidikan ekonomi yang diwariskan melalui keluarga dalam membentuk kebijakan konsumsi para siswa. Secara kontekstual, perlu ditekankan bahwa hasil kajian yang dihadirkan oleh Cizreliogullari et al., (2021) mengindikasikan terdapat korelasi yang erat antara pengetahuan siswa tentang tingkat pendapatan keluarga dan status pekerjaan dan perilaku konsumtif.

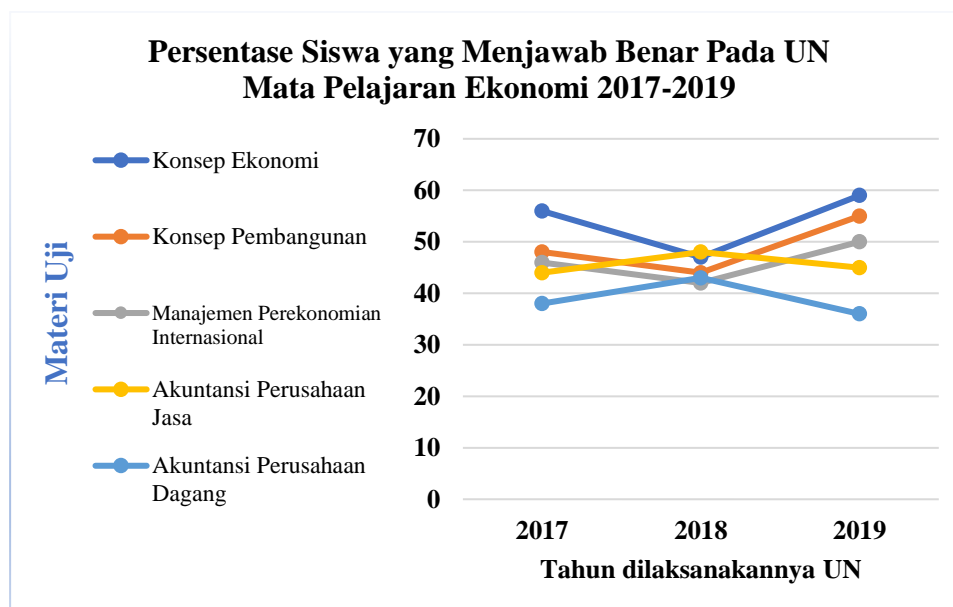
Akan tetapi, tidak semua penelitian menghasilkan kesimpulan yang sama. Seperti halnya hasil temuan dalam studi yang dilakukan oleh Nokadianti (2013) ditemukan pola berbeda di mana tingkat pemahaman konsep dasar ekonomi tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kemampuan siswa dalam merencanakan konsumsi secara rasional. Senada dengan hasil temuan Diah Rumingsih et al. (2016) menunjukkan bahwa pengetahuan ekonomi tidak berpengaruh terhadap pengendalian perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil studi dari penelitian terdahulu masih memiliki hasil yang berbeda, maka penulis tertarik kembali untuk mengkaji pengetahuan ekonomi dengan perilaku konsumtif siswa.

Penelitian mendalam mengenai efikasi diri kreatif, religiusitas-motivasi dan sosial ekonomi keluarga siswa mengungkapkan bahwa faktor-faktor tersebut berkaitan dengan perilaku konsumtif siswa. Efikasi diri kreatif merupakan keyakinan individu terhadap kemampuan mereka memengaruhi keputusan konsumsi yang terkendali melalui pemikiran baru yang terealisasi dalam kehidupan sehari-hari, religiusitas-motivasi memengaruhi preferensi dan norma konsumsi melalui mengontrol motivasi berbelanja dalam dirinya yang dikuatkan dengan tingkat religiusitas siswa, dan keberhasilan belajar ekonomi siswa penting dalam pengambilan keputusan konsumsi untuk pengendalian perilaku konsumtif. maka keberhasilan belajar ekonomi siswa berperan dalam pengendalian perilaku konsumtif siswa secara langsung atau melalui mediasi oleh efikasi diri kreatif dan Tingkat religiusitas-motivasi terhadap perilaku konsumtif siswa.

Terdapat berbagai definisi tentang kompetensi ekonomi, diantaranya menyatakan bahwa kompetensi ekonomi terdiri dari kemampuan untuk bertindak sebagai warga negara dalam masyarakat modern agar mampu memahami dan menilai masalah ekonomi (Walstad, 1994). Oleh karena itu, dapat didefinisikan kompetensi ekonomi sebagai pengetahuan dan keterampilan ekonomi diperlukan untuk memecahkan masalah ekonomi dan mengevaluasi solusi yang disarankan dalam menghadapi masalah ekonomi (Juttler & Schumann, 2019). Definisi ini sangat berkaitan dengan definisi umum Weinert (2001) bahwa pengetahuan dan keterampilan ekonomi membentuk dimensi inti,

yang konsisten dengan banyak definisi lainnya. Pada era globalisasi, pengetahuan ekonomi menjadi salah satu keahlian sangat diperlukan oleh siswa untuk bersaing dan beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di dunia. Sementara itu, menurut Balitbang Depdiknas, (2003), tujuan mata pelajaran ekonomi di SMA dan Madrasah Aliyah adalah sebagai berikut: (a) Membekali siswa dengan sejumlah konsep ekonomi untuk mengetahui dan memahami peristiwa dan permasalahan ekonomi dalam kehidupan sehari-hari, terutama yang terjadi pada tingkat individu/rumah tangga, komunitas dan negara. (b) Membekali peserta didik dengan sejumlah konsep ekonomi yang diperlukan untuk mempelajari ilmu ekonomi pada jenjang selanjutnya. (c) Membekali mahasiswa dengan nilai-nilai ekonomi dan etika serta mengembangkan jiwa kewirausahaan, (d) Meningkatkan kompetensi dan keterampilan kerja tim dalam masyarakat majemuk, baik dalam skala nasional maupun internasional. Peningkatan kemampuan berkompentensi dapat juga dilakukan dengan menemukan fakta baru mengenai pemahaman akan konsep dasar ekonomi.

Keberhasilan siswa dalam memahami pengetahuan ekonomi tidak hanya meliputi pemahaman konsep-konsep dasar ekonomi, tetapi juga kemampuan untuk menerapkan, menganalisis, dan mengevaluasi masalah-masalah ekonomi yang dihadapi oleh individu, masyarakat, dan negara. Oleh karena itu, kompetensi pengetahuan ekonomi siswa merupakan topik yang menarik dan relevan untuk diteliti oleh para peneliti masa kini dan masa depan, guna mengukur tingkat penguasaan dan keterampilan siswa dalam bidang ekonomi, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhinya. Tingkat pengetahuan ekonomi siswa pada jenjang Sekolah Menengah Atas secara nasional dan provinsi Banten dapat tunjukan pada gambar berikut:



Sumber: (Pusat Penilaian Pendidikan, 2019)

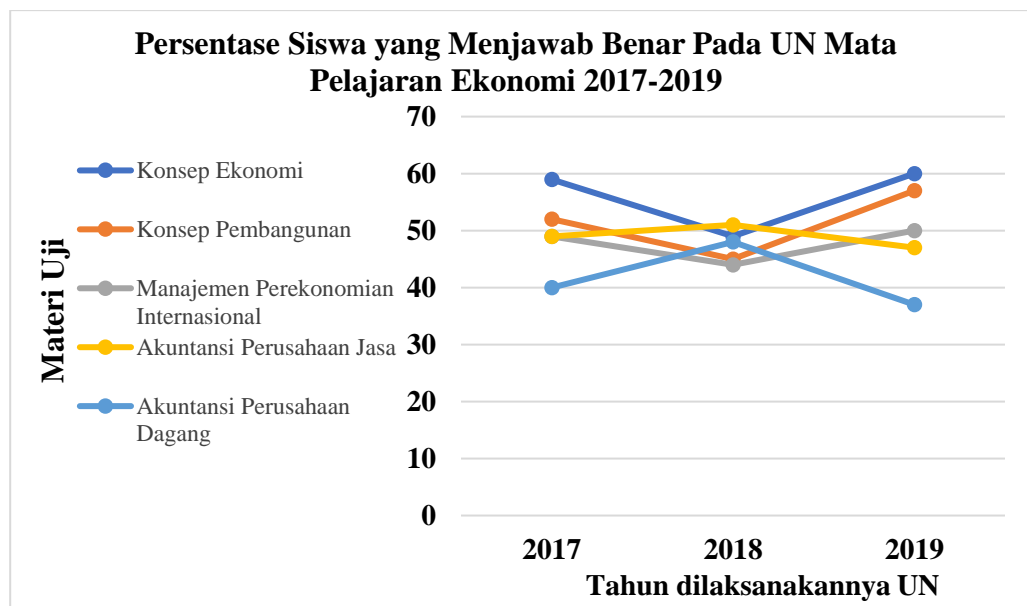
Gambar 1.4. Hasil UN Tingkat Provinsi Banten

Berdasarkan Gambar 1.4 pada hasil UN siswa SMA tingkat Nasional dan provinsi Banten dengan persentase siswa yang menjawab benar pada UN mata pelajaran ekonomi dari tahun 2017-2019. gambaran ini diambil dari materi yang diujikan kepada siswa dari lima materi uji. menunjukkan bahwa materi uji dengan tema konsep ekonomi pada tahun 2017 di tingkat Nasional siswa yang menjawab benar sebanyak 58,92%, namun persentasi di provinsi Banten masih di bawah nasional dengan angka 56,50%. Akan tetapi ada peningkatan persentase siswa yang menjawab benar pada tahun 2018 tingkat nasional mendapatkan nilai 49,31 dan provinsi Banten masih di bawah Nasional dengan angka 47,20. Terjadi peningkatan secara signifikan persentase siswa yang menjawab benar pada UN, di tahun 2019 meskipun nilai provinsi Banten hamper setara dengan persentase di tingkat Nasional mendapatkan angka sebesar 59,76 dan banten 59,02.

Selanjutnya pada materi uji konsep Pembangunan, persentase siswa yang menjawab benar pada UN di tahun 2017 tingkat provinsi banten masih di bawah tingkat nasional dengan perolehan angka 47,92% di provinsi Banten dan tingkat Nasional memiliki angka 51,87%. Akan tetapi ada peningkatan persentase siswa yang menjawab benar pada tahun 2018 tingkat nasional

mendapatkan nilai 45,24 dan provinsi Banten masih di bawah Nasional dengan angka 44,11. Terjadi peningkatan secara signifikan persentase siswa yang menjawab benar pada UN, di tahun 2019 meskipun nilai provinsi Banten hampir setara dengan persentase di tingkat Nasional mendapatkan angka sebesar 56,60 dan banten 55,50.

Berdasarkan 2 tema materi uji tentang konsep ekonomi dan kosep Pembangunan, memiliki gambaran yang hampir sama persentase siswa yang menjawab benar pada UN mata pelajaran ekonomi. sama dengan 3 tema materi uji tentang manajemen perekonomian internasional, akuntansi perusahaan jasa, dan akuntansi perusahaan dagang. Sebagai perbandingan dapat ditunjukkan pada gambar berikut.



Sumber: (Pusat Penilaian Pendidikan, 2019)

Gambar 1.5. Hasil UN Tingkat Nasional

Tinjauan keseluruhan kelima tema materi uji menunjukkan pola yang menarik, berdasarkan perbedaan dari tahun ke tahun di tingkat nasional dan provinsi Banten dari persentase siswa yang menjawab benar pada UN mata pelajaran ekonomi dari tahun 2017-2019. Maka dapat disimpulkan bahwa provinsi Banten masih di bawah rata-rata persentasi tingkat nasional, dapat diartikan tingkat pengetahuan dasar ekonomi siswa di Provinsi Banten rata-rata masih di bawah 50% siswa yang mampu menjawab soal pada ujian nasioal.

Berdasarkan penjelasan data di atas maka penting untuk melakukan analisis factor penyebab siswa dalam menjawab soal UN masih rendah. Pengetahuan dasar ekonomi siswa mencakup berbagai konsep dan prinsip utama dari ilmu ekonomi yang dibutuhkan untuk pemahaman dan analisis yang efektif dalam konteks ekonomi. Dalam konteks pendidikan, pengetahuan dasar ekonomi melibatkan pemahaman siswa tentang konsep-konsep ekonomi seperti produksi, konsumsi, dan distribusi serta cara kerja pasar dan institusi ekonomi (Ahman & Rohmana, 2009). Pengetahuan dasar ekonomi siswa memiliki keterkaitan yang penting dalam mengembangkan kemampuan siswa untuk memahami dan mengaplikasikan konsep ekonomi dalam kehidupan sehari-hari. Memahami hubungan antara pengetahuan dasar ekonomi siswa dan efikasi diri memungkinkan pendidik untuk merancang strategi pengajaran yang efektif, serta membantu siswa dalam memaksimalkan kualitas pembelajaran.

Pengetahuan responden dalam meningkatkan pengetahuan ekonomi siswa menunjukkan bahwa siswa yang mengikuti penerapan *storytelling* pada data ekonomi kompleks dengan mengembangkan kemampuannya sendiri dalam bercerita tentang dirinya memiliki pemahaman yang lebih baik tentang analisis data ekonomi dan lebih berupaya dalam tugas-tugas perkuliahan. Rasa percaya diri pada siswa tidak hanya menambah pengetahuan tetapi juga meningkatkan soft skill seperti komunikasi lisan. Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini mengarah pada bidang lain untuk dipelajari oleh peneliti selanjutnya mengenai efikasi diri di kalangan siswa merupakan topik yang relevan (Borja & Dieringer, 2023), hal ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Ramos Salazar & Hayward (2018) yang menyatakan bahwa efikasi diri diperkenalkan untuk mengeksplorasi pengaruhnya terhadap kinerja siswa dan nilai yang diharapkan dalam mata kuliah pengantar ekonomi. Baru-baru ini, pengaruh stres yang dirasakan siswa dan efikasi diri akademik diperkenalkan untuk menguji pengaruhnya terhadap prediksi kinerja akademik siswa pada pembelajaran ekonomi (Grimes, 2022). Efikasi diri yang kuat sangat diperlukan siswa dalam memecahkan permasalahan ekonomi agar dapat mencapai keberhasilan dalam belajar (Munawar et al., 2019).

Sejumlah hasil studi telah mengeksplorasi hubungan antara kompetensi ekonomi siswa dan efikasi diri. Lei et al., (2011) menemukan bahwa kepercayaan ekonomi secara positif memprediksi efikasi diri dalam pengambilan keputusan karir. selanjutnya, van Dinther et al., (2014) dalam hasil temuannya lebih menekankan peran persepsi siswa dalam meningkatkan pengetahuannya terhadap penilaian dalam memprediksi efikasi diri. Hal ini dikonfirmasi oleh hasil temuan Uchida et al., (2018) mengemukakan bahwa pengalaman positif menghasilkan tingkat efikasi diri yang lebih tinggi di kalangan siswa sekolah menengah, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan kinerja akademik. Temuan ini sejalan dengan penelitian Broadbent, (2016), yang menyoroti pentingnya efikasi diri dalam memperkirakan prestasi siswa. Terdapat hubungan timbal balik diantara keberhasilan belajar ekonomi siswa dengan efikasi diri berdasarkan hasil temuan Mazzetti et al., (2020), menerapkan praktik pembelajaran yang efektif dapat meningkatkan prestasi akademik dengan mendorong pola pikir berwawasan ke depan, khususnya di kalangan siswa dengan tingkat efikasi diri tinggi atau sedang. Temuan Clerge, (2019) menunjukkan hubungan yang jelas antara prestasi akademik dan rasa efikasi diri yang kuat di kalangan siswa.

Selain memiliki hubungan timbal balik dengan efikasi diri, keberhasilan belajar ekonomi memberikan dampak positif terhadap tingkat kreativitas siswa, khususnya dalam mengontrol perilaku konsumtif. Pencapaian yang baik dalam pembelajaran ekonomi memberikan dorongan bagi siswa untuk lebih kompeten dan mampu dalam memahami konsep-konsep ekonomi yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Hal ini dapat mendorong siswa untuk mengembangkan solusi-solusi kreatif dalam mengelola keuangan pribadi dan mengendalikan keinginan konsumtif yang berlebihan. Sejumlah penelitian telah mengeksplorasi hubungan antara kesuksesan akademis dan kreativitas. Tzachrista et al., (2023); Xiao-dong, (2004) sama-sama menyoroti dampak positif kreativitas terhadap prestasi akademik, Tzachrista menekankan peran proses neurokognitif dan Xiao-dong meningkatkan kreativitas dalam berpikir, kepribadian, dan kebijaksanaan dapat membawa kesuksesan akademis. Namun, Ghayas & Malik, (2013); Palaniappan et al., (2007) menyajikan pandangan yang lebih berbeda,

kemampuan bersosialisasi dan prestasi akademik dapat memprediksi kreativitas, namun orang yang berprestasi akademik tinggi mungkin kurang kreatif karena faktor-faktor seperti pembelajaran hafalan dan pemikiran konvergen.

Temuan studi yang dilakukan oleh Kader (2022) menunjukkan bahwa efikasi diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap rata-rata ujian ekonomi siswa, hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Biewen et al., (2018); Riaz et al., (2022) tingkat pengetahuan ekonomi siswa berhubungan dengan motivasi intrinsik yang didalamnya terdapat efikasi diri termasuk menciptakan literasi keuangan yang tinggi. Pada akhirnya hubungan antara efikasi diri dan pengetahuan dasar ekonomi siswa yang menyatakan bahwa peningkatan efikasi diri guru mempunyai pengaruh utama yang signifikan terhadap prestasi belajar siswa Ekonomi (Durowoju & Onuka, 2015), hasil temuan ini berbeda dengan hasil temuan yang dilakukan oleh Sariwulan & Pujiastuti (2019) sangat menarik dengan mengkaji efikasi diri dengan prokrastinasi siswa, memberikan efek negatif dan signifikan efikasi diri terhadap prokrastinasi akademik mahasiswa di fakultas ekonomi. Bahkan menegaskan Honicke et al., (2023) hubungan kuat secara timbal balik antara efikasi diri dan prestasi akademik yang ditemukan.

Efikasi diri yang didorong oleh kreativitas memiliki implikasi yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan siswa. Karena itu, penulis tertarik untuk memperluas jangkauan penelitian dengan mengintegrasikan variabel efikasi diri kreatif siswa. Pemahaman lebih lanjut tentang bagaimana kreativitas memperkuat efikasi diri siswa akan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka dalam berbagai konteks akademik dan kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam pengembangan teori dan praktik pendidikan yang berfokus pada peningkatan efikasi diri siswa melalui stimulasi kreativitas. Penelitian tentang keterkaitan *academic success* dan kreativitas siswa membuahkan hasil yang beragam. Bolandifar & Noordin, (2013); Nami et al., (2014) sama-sama menemukan korelasi positif antara keduanya, yang menunjukkan hubungan yang signifikan. Namun, hasil temuan Gajda et al., (2017) melaporkan rata-rata

korelasi yang relatif lemah antara kreativitas dan prestasi akademik, dengan kekuatan hubungan yang bervariasi berdasarkan ukuran yang digunakan. Bahkan hasil temuan Olatoye et al., (2010) memiliki pandangan yang berbeda bahwa menemukan hubungan negatif yang sangat rendah dan tidak signifikan antara kreativitas dan prestasi akademik.

Berdasarkan uraian singkat di atas, penulis merasa tertarik untuk menggali lebih dalam mengenai variabel efikasi diri kreatif sebagai dampak dari hubungan timbal balik terhadap keberhasilan belajar ekonomi siswa. Efikasi diri kreatif merujuk pada keyakinan individu dalam kemampuan mereka untuk menghasilkan hasil kreatif, yang dalam hal ini adalah kemampuan siswa untuk menghasilkan solusi ekonomi yang inovatif dan efektif. Namun, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa masih terdapat perbedaan di antara hasil penelitian mengenai hubungan antara keberhasilan belajar ekonomi siswa dengan peningkatan efikasi diri siswa dan keberhasilan belajar ekonomi siswa dengan peningkatan kreativitas siswa. Beberapa hasil penelitian menunjukkan hubungan positif, sementara penelitian lainnya menunjukkan hasil yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk penelitian lebih lanjut. Penulis berharap bahwa penelitian ini akan mampu memberikan kontribusi terhadap pemahaman kita tentang bagaimana efikasi diri kreatif dapat membantu siswa dalam mengelola perilaku konsumtif yang rasional.

Selanjutnya, *academic success* siswa memiliki keterkaitan secara khusus dengan meningkatnya motivasi yang didorong atas ketaatan terhadap Tingkat religiusitas siswa. Para peneliti telah mempelajari hubungan timbal balik antara motivasi dan prestasi setidaknya selama puluhan tahun (Marsh & Yeung, 1997). Untuk dapat merancang intervensi yang paling efektif untuk meningkatkan prestasi dan motivasi, perlu meningkatkan pemahaman tentang timbal balik untuk mengidentifikasi waktu, durasi, dan variabel target yang tepat dari intervensi hubungan keduanya (Vu et al., 2022). Temuan hasil penelitian Yu & Levesque-Bristol, (2020) menemukan bahwa kebutuhan akan kompetensi seseorang merupakan prediktor terkuat terhadap perolehan pembelajaran yang dirasakan secara efektif untuk meningkatkan hasil belajar. Selain itu, dalam teori nilai harapan (Eccles & Wigfield, 2002), sebagai penentuan nasib sendiri,

perasaan kompeten merupakan awal dari motivasi intrinsik, yang sekali lagi mengarah pada pemberian nilai lebih tinggi pada aktivitas akademik jika seseorang merasa kompeten (Vu et al., 2022). Prestasi menuju motivasi merupakan inti dari teori nilai harapan (Beck, 1992). Suatu aktivitas di mana pelajar secara holistik dapat menghasilkan perasaan mengalir, yang bermanfaat dan mengubah nilai yang melekat pada perilaku akademis.

Berdasarkan temuan Buckley & Wilkinson, (2001) peningkatan komunikasi dalam proses dan evaluasi pembelajaran antara guru, orang tua, dan siswa tidak secara signifikan meningkatkan motivasi siswa. Namun berdasarkan temuan Said & Al-Homoud, (2004) menekankan pentingnya memahami dan mengatasi aspek sosial, dan harapan masa depan dalam meningkatkan motivasi. Hal ini senada dengan hasil temuan Gutiérrez & Tomás, (2018) mengidentifikasi persepsi dukungan kepuasan kebutuhan psikologis dasar sebagai prediktor utama dalam *academic success* dan motivasi siswa. Siswa yang mampu memahami kebutuhan individu dan menciptakan lingkungan belajar yang mendukung, berdampak dalam meningkatkan motivasi siswa dan *academic success*. Guru memiliki peran penting dalam proses ini, dengan aspek kognitif dan afektif mempengaruhi motivasi (Borinca & Maliqi, 2015). Lingkungan belajar, aspirasi, dan kemampuan belajar juga mempengaruhi motivasi (Wardani et al., 2020b). Selain itu, minat terhadap materi pelajaran, keinginan berprestasi, rasa percaya diri, dan ketekunan merupakan faktor kunci dalam meningkatkan motivasi siswa (Halawah, 2011).

Sejumlah penelitian secara konsisten menemukan korelasi positif antara motivasi siswa dan *academic success* mereka. Erten, (2014); Goodman et al., (2011) keduanya menemukan bahwa tingkat motivasi yang lebih tinggi, khususnya motivasi intrinsik, dikaitkan dengan kinerja akademik yang lebih baik. Hubungan ini lebih lanjut didukung oleh Supervía et al., (2019), yang menemukan bahwa motivasi intrinsik sekolah dan orientasi tujuan yang berorientasi pada tugas dikaitkan dengan kinerja akademik yang lebih tinggi. (Haider, 2015) juga menyoroti pentingnya motivasi, khususnya altruisme, eksplorasi diri, dan tekanan sosial, dalam memprediksi *academic success*

Selain terdapat hubungan timbal balik antara hasil akademik siswa dengan motivasi. Pendidikan memediasi hubungan antara variabel religiusitas, dengan korelasi negatif yang signifikan antara variabel akademik dan religiusitas (Rachmatullah et al., 2019). Namun keterlibatan beragama juga dikaitkan dengan berbagai aspek kompetensi sosial dan penyesuaian diri pada remaja Muslim Indonesia (French et al., 2008). Temuan ini menunjukkan adanya hubungan yang berbeda antara keberhasilan belajar dan Tingkat religiusitas seseorang. Hubungan antara religiusitas dan kesuksesan akademis sangatlah kompleks dan memiliki banyak aspek. Meskipun beberapa penelitian tidak menemukan korelasi yang signifikan antara keduanya (Zubairu & Sakariyau, 2016), penelitian lain menemukan adanya hubungan positif, khususnya di kalangan remaja yang sangat religius (Horwitz, 2020a). Hal ini mungkin dipengaruhi oleh identifikasi agama/pandangan dunia, dimana kelompok tertentu mengalami tingkat prestasi akademik yang lebih tinggi (Nicholas Bowman & Ortis, 2014). Namun, mekanisme spesifik dan faktor perancu potensial dalam hubungan ini memerlukan penyelidikan lebih lanjut. Penulis memandang perlu untuk menganalisis kembali hubungan timbal balik antara *academic success* dengan motivasi yang berlandaskan pada ketaatan terhadap tingkat religiusitas siswa.

Selanjutnya status sosial ekonomi menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan belajar ekonomi siswa. Siswa yang berasal dari keluarga dengan status sosial ekonomi tinggi cenderung memiliki pengetahuan dasar ekonomi yang lebih baik dibandingkan siswa yang berasal dari keluarga dengan status sosial ekonomi rendah. Hal ini karena siswa dengan status sosial ekonomi tinggi memiliki akses yang lebih baik terhadap sumber daya pendidikan, seperti buku pelajaran, komputer, dan guru yang berkualitas. Selain itu, siswa dengan status sosial ekonomi tinggi juga cenderung memiliki lingkungan keluarga yang mendukung pembelajaran ekonomi, seperti orang tua yang berpendidikan tinggi dan memiliki minat dalam bidang ekonomi. Pengetahuan dasar ekonomi penting untuk dimiliki oleh semua siswa, tidak terkecuali siswa yang berasal dari keluarga dengan status sosial ekonomi rendah. Pengetahuan dasar ekonomi dapat membantu siswa untuk memahami konsep-

konsep ekonomi dasar, seperti konsumsi, produksi, dan pasar. Pengetahuan dasar ekonomi juga dapat membantu siswa untuk mengambil keputusan ekonomi yang lebih bijak, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam kehidupan bermasyarakat.

Latar belakang sosial ekonomi keluarga merupakan faktor yang sangat signifikan dalam mendorong kemajuan akademik, terutama bagi kaum muda yang tinggal di negara Barat (Lyu et al., 2019). Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan memiliki peran penting dalam membentuk manusia yang berkualitas dan berdaya saing di era globalisasi. Oleh karena itu, pendidikan ekonomi tampaknya menjadi jalur dua arah baik untuk hasil ekonomi makro maupun tingkat keberhasilan individu. Dengan demikian, pendidikan tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang relevan dengan pasar kerja, tetapi juga sebagai investasi jangka panjang yang dapat meningkatkan kesejahteraan dan mobilitas sosial. Sejalan dengan beberapa kontribusi para peneliti, yang mengklaim bahwa latar belakang sosio-ekonomi tidak hanya memengaruhi peningkatan keterampilan dan kognitif yang dimiliki oleh seorang anak (Filippin & Paccagnella, 2012), tetapi juga mempengaruhi sikap, motivasi, dan aspirasi terhadap pendidikan. Keadaan status sosial ekonomi memiliki manfaat nyata bagi siswa yang sengaja menangani pluralisme dan heterodoksi dalam pengaturan pelatihan oleh guru, sehingga siswa memiliki pengalaman subyektif dalam pengajaran ekonomi (Tafner & Casper, 2023). Dengan begitu, siswa dapat mengembangkan pemikiran kritis, kreatif, dan reflektif tentang isu-isu ekonomi yang kompleks dan mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan sosial dan ekonomi.

Studi yang dilakukan Alade et al., (2014) menyatakan terdapat perbedaan yang signifikan status sosial ekonomi dan prestasi akademik siswa dibidang ekonomi. Hal ini menunjukkan bahwa status sosial ekonomi keluarga mempengaruhi akses, kesempatan, dan motivasi siswa dalam belajar ekonomi. Senada dengan hasil temuan yang menyatakan kondisi sosial ekonomi berpengaruh langsung terhadap hasil belajar ekonomi dan literasi ekonomi siswa (Arisia Dewi, 2022; Fauzi, 2020). Hal ini mengindikasikan bahwa siswa yang berasal dari keluarga berpenghasilan tinggi cenderung memiliki pengetahuan

dan pemahaman yang lebih baik tentang konsep-konsep ekonomi daripada siswa yang berasal dari keluarga berpenghasilan rendah. Hasil studi Rodríguez-Hernández et al., (2020) proses meta-analisis dari hasil temuannya mengungkapkan hubungan positif, namun memiliki pengaruh yang lemah antara status sosial ekonomi dan kinerja akademik. Beberapa hasil temuan peneliti memiliki hasil yang sama, status sosial ekonomi keluarga berpengaruh terhadap pengetahuan dasar ekonomi siswa. Akan tetapi berbanding terbalik dengan hasil temuan Cahyo Adhi, (2023) yang menyatakan status sosial ekonomi tidak berpengaruh positif terhadap pencapaian ekonomi siswa. Hal ini menunjukkan bahwa ada kemungkinan adanya faktor-faktor lain yang mempengaruhinya.

Hasil temuan status sosial ekonomi keluarga dan pengetahuan dasar ekonomi siswa masih memiliki hasil yang cenderung kurang konsisten, maka penulis tertarik untuk mengkaji kembali dengan pendekatan yang holistik berdasarkan hasil temuan-temuan ahli terdahulu. Dengan demikian, penulis dapat memberikan kontribusi ilmiah yang lebih valid dan reliabel tentang hubungan antara status sosial ekonomi keluarga dan pengetahuan dasar ekonomi siswa.

Singkatnya, pola perilaku konsumtif siswa memegang peran penting dan strategis dalam menentukan bagaimana pengeluaran uang saku yang dimilikinya. Pengetahuan dan pemahaman mengenai perilaku konsumtif tidak hanya membantu siswa dalam mempertahankan stabilitas finansial pribadi, namun juga diperlukan untuk manajemen keuangan yang efektif dan bertanggung jawab di masa depan. Keterampilan ini menjadi salah satu keterampilan yang dibutuhkan siswa untuk memperoleh pengetahuan lebih, namun terdapat banyak kendala yang dihadapi siswa dalam menguasai keterampilan ini. Keberhasilan belajar ekonomi siswa merupakan salah satu kemampuan yang diukur pada ranah kognitif yang dapat dikembangkan melalui motivasi baik secara internal maupun eksternal salah satunya siswa memiliki efikasi diri kreatif dan motivasi religiusitas siswa.

Sebagaimana pada paragraf sebelumnya bahwa penelitian mengenai perilaku konsumtif siswa dan faktor-faktor yang memengaruhinya telah banyak dilakukan. Meskipun perilaku konsumtif siswa memiliki hubungan dengan

efikasi diri, namun pada penelitian ini penulis mencoba mengembangkan variabel efikasi diri kreatif sebagai penentu dalam mengendalikan perilaku konsumtif siswa yang dianalisis berdasarkan keberhasilan belajar ekonomi sebagai variabel indeviden dan efikasi diri kreatif sebagai variabel mediasi. Selanjutnya penulis mengembangkan variabel motivasi yang didasarkan pada Tingkat religiusitas siswa, sehingga disebut variabel motivasi religiusitas. Pada penelitian ini variabel motivasi religiusitas sebagai mediasi antara variabel indeviden *academic success* ekonomi siswa terhadap variabel devenden perilaku konsumtif siswa dengan subjek siswa Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) di Kota Tangerang.

Oleh karena itu penulis akan mengkaji kembali Model Conditional Process Perilaku Konsumtif Siswa pada Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) di Kota Tangerang. Untuk mencapai hasil tersebut, maka penulis menentukan model analisis jalur dengan teknik analisis model mediasi moderasi by Andrew Hayes model 59, dengan melihat mediasi dan moderasi sebagai solusi gap pada *academic success* terhadap perilaku konsumtif sebagai pengembangan model ekstensi yang belum pernah ada pada penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Sekolah Menengah Atas Negeri yang berada di Wilayah administrasi Kota Tangerang sebagai unit analisis.

1.2. Identifikasi Masalah

Terdapat beberapa faktor yang sering dihadapi oleh siswa menjadi suatu permasalahan terkait keterampilan perilaku konsumtif, baik yang berasal dari faktor internal maupun faktor eksternal diri siswa. Faktor internal yang menjadi masalah seorang siswa dapat berupa rendahnya tingkat pengetahuan, kemampuan kognitif, dan motivasi serta kemampuan dalam efikasi diri. Sedangkan faktor eksternal yang menjadi masalah seorang siswa dapat berasal dari interaksi sosial teman sebaya dan status sosial-ekonomi keluarga. Oleh karena itu, faktor-faktor tersebut harus menjadi pertimbangan penting dalam menentukan aspek apa saja yang lebih dominan memengaruhi pengetahuan dasar ekonomi dan perilaku konsumtif siswa. Dari hasil identifikasi masalah

yang terdapat pada latar belakang proposal ini, terdapat beberapa faktor yang memiliki keterkaitan dengan pengetahuan dasar ekonomi dan perilaku konsumtif siswa sebagai berikut:

1. Perilaku konsumtif siswa tidak rasional, lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan;
2. Siswa menggunakan barang mewah hanya untuk penampilan diri dan gengsi;
3. Perilaku konsumtif siswa dipengaruhi oleh efikasi diri kreatif yang dimiliki dalam dirinya;
4. Siswa membeli barang yang sama dengan yang dibeli teman-temannya meskipun tidak ia tidak menyukai barang tersebut;
5. Pengendalian perilaku konsumtif siswa dapat ditekan melalui ketaatan secara religiusitas siswa;
6. Academic success ekonomi siswa masih rendah di Provinsi Banten dibandingkan dengan pengetahuan ekonomi siswa pada tingkat Nasional;
7. Academic success ekonomi yang dimiliki siswa belum bisa diterapkan dengan baik pada pengendalian perilaku konsumtif siswa;
8. Efikasi diri kreatif memberikan efek terhadap perilaku konsumtif siswa;
9. Siswa belum bisa mempergunakan dengan baik uang yang diberikan orang tuanya dalam kebutuhan sehari-hari;
10. Siswa tidak selalu menerapkan prinsip ekonomi dalam melakukan konsumsinya.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka ruang lingkup masalah penelitian ini yaitu *academic success* sebagai variabel indeviden dan variabel devenden perilaku konsumtif siswa. Sedangkan, efikasi diri kreatif dan motivasi religiusitas sebagai variabel mediasi dan status sosial keluarga sebagai variabel moderator.

1.4. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah, masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut untuk memperjelas masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *academic success*, efikasi diri kreatif, motivasi religiusitas, status social ekonomi dan perilaku konsumtif.
2. Apakah terdapat pengaruh *academic success* terhadap perilaku konsumtif.
3. Apakah terdapat pengaruh *academic success* terhadap perilaku konsumtif melalui mediasi efikasi diri kreatif dan motivasi religiusitas.
4. Apakah sosial ekonomi keluarga memoderasi pengaruh *academic success*, efikasi diri kreatif dan motivasi religiusitas terhadap perilaku konsumtif.

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, dan rumusan masalah maka tujuan penelitian untuk menganalisis:

1. Gambaran *academic success*, efikasi diri kreatif, motivasi religiusitas, dan perilaku konsumtif.
2. Pengaruh *academic success* terhadap perilaku konsumtif.
3. Pengaruh *academic success* terhadap perilaku konsumtif melalui mediasi efikasi diri kreatif dan motivasi religiusitas.
4. Social ekonomi keluarga memoderasi pengaruh *academic success*, efikasi diri kreatif dan motivasi religiusitas terhadap perilaku konsumtif

1.6. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi perkembangan keilmuan bidang pendidikan ekonomi, khusus kajian pada bidang perilaku konsumtif dan *academic success* siswa. Lebih jauh hasil riset diharapkan menjadi masukan bagi pengambilan keputusan, dan bagi semua guru ekonomi sampai praktisi pendidikan.

1.7. Manfaat Teoritis

1. Meningkatkan ilmu pengetahuan berkaitan dengan Pendidikan ekonomi serta memberikan sudut pandangan baru tentang kajian perilaku konsumtif dan *academic success* siswa yang inovatif ditinjau dari aspek efikasi diri kreatif dan motivasi religiusitas;
2. Memperkaya khasanah ilmu pengetahuan berkaitan dengan perilaku konsumtif dan *academic success* siswa dan menjadi bahan kajian dan referensi bagi kalangan akademis maupun peneliti lain di masa yang akan datang pada pendidikan ekonomi, Khususnya perilaku konsumtif dan *academic success* siswa yang inovatif ditinjau dari aspek efikasi diri kreatif dan motivasi religiusitas;
3. Penelitian ini akan melengkapi temuan-temuan empiris pada riset-riset pendidikan ekonomi yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi konseptual bagi pengembangan ilmu dan penelitian pada disiplin ilmu perilaku konsumtif dan *academic success* siswa yang inovatif ditinjau dari aspek efikasi diri kreatif dan motivasi religiusitas berdasarkan status social ekonomi keluarga.

1.8. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pimpinan perguruan tinggi dan Sekolah Menengah Atas untuk menentukan prioritas kepada faktor yang dianggap paling berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dan *academic success* siswa yang inovatif ditinjau dari aspek efikasi diri kreatif dan motivasi religiusitas;
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi guru ekonomi dan praktisi pendidikan dalam upaya memahami perilaku konsumtif dan *academic success* siswa yang inovatif ditinjau dari aspek efikasi diri kreatif dan motivasi religiusitas berdasarkan status social ekonomi keluarga;
3. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan secara umum bagi kemendikbudristek dan MGMP ekonomi di Indonesia dan memberikan kontribusi terhadap peningkatan inovasi di Indonesia.

1.9. Sistematika Penulisan Disertasi

Sistematika penulisan laporan penelitian ini mengacu pada panduan yang ditetapkan oleh Universitas Pendidikan Indonesia, yakni:

Bab I Pendahuluan

Pada Bab ini disajikan uraian tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini akan membahas Teori Kognitif, Bab ini membahas konsep, teori, dan indikator perilaku konsumtif, academic success, efikasi diri kreatif, motivasi religiusitas dan status sosial ekonomi, studi yang relevan, kerangka pikir penelitian, dan pengembangan hipotesis.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab metodologi penelitian memuat subyek dan obyek penelitian metode dan desain penelitian, populasi dan sampel, model penelitian, operasionalisasi variabel, dan teknik pengujian

Bab IV Hasil Penelitian

Menyajikan hasil dan pembahasan yang meliputi karakteristik sampel, deskripsi data statistik, pengujian peersyarat analisis, pengujian hipoteses, pembahasan dan interpretasi penelitian, serta keterbatasan penelitian.

Bab V Penutup

Bab penutup memuat simpulan, implikasi, dan saran penelitian