

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi berasal dari kata *globe* yang berarti “dunia”. Secara harfiah. Globalisasi dapat dikatakan sebagai proses mendunia. Sedangkan secara umum globalisasi diartikan sebagai proses penyebaran unsur-unsur baru khususnya yang menyangkut informasi secara mendunia melalui media cetak dan elektronik. Globalisasi berpengaruh pada segala aspek kehidupan masyarakat baik dari segi politik, ekonomi, sosial budaya maupun keamanan. Globalisasi yang terjadi pada bidang perekonomian disebut dengan globalisasi perekonomian. Globalisasi perekonomian diartikan sebagai suatu proses kegiatan ekonomi dan perdagangan, dimana negara-negara di seluruh dunia menjadi satu kekuatan pasar yang semakin terintegrasi. Globalisasi perekonomian mengharuskan penghapusan seluruh batasan dan hambatan terhadap arus modal, barang, dan jasa. Globalisasi perekonomian di satu pihak akan membuka peluang pasar produk dari dalam negeri ke pasar internasional secara kompetitif, sebaliknya juga membuka peluang masuknya produk-produk global ke dalam pasar domestik.

Pengaruh globalisasi sangat terlihat di kota-kota besar termasuk medan pengaruh tersebut terlihat dari semakin pesatnya perkembangan pembangunan khususnya di bidang ekonomi. Terdapat berbagai pusat perbelanjaan seperti minimarket, supermarket, *distro*, *mall*, serta pusat perbelanjaan lainnya. Banyaknya pembangunan *mall* di kota-kota besar menunjukkan tingginya budaya konsumtif di kalangan masyarakat.

Konsumtif merupakan perilaku dimana timbul keinginan untuk membeli barang-barang yang kurang diperlukan untuk memenuhi kepuasan pribadi sehingga seseorang tidak dapat membedakan mana kebutuhan dan keinginan. Menurut Sumartono (2002: 117) berpendapat bahwa perilaku konsumtif adalah suatu bentuk perilaku membeli barang tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan. Perilaku konsumtif ini dapat dilihat dari meningkatnya kecenderungan orang untuk berbelanja. Alasan perilaku konsumtif seringkali dikaitkan dengan kecenderungan berbelanja. Karena berbelanja dapat dijadikan alternatif untuk melepas penat dan *stress* akibat aktivitas sehari-hari. Bahkan dengan berbelanja di pusat perbelanjaan seseorang akan merasa nyaman sehingga mampu mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba atau pembelian impulsif (*impulsive buying*).

Pembelian impulsif atau biasa disebut juga *unplanned purchase* merupakan perilaku seseorang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Menurut Rook dan Fisher (1995: 306) pembelian impulsif diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Dari definisi tersebut terlihat bahwa pembelian impulsif merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat.

Pembelian impulsif merupakan fenomena psikomotorik yang banyak melanda kehidupan masyarakat. Pada proses membeli impulsif, calon pembeli

langsung mengarah kepada suatu produk tertentu dan kemudian melakukan pembelian secara cepat. Perilaku pembelian impulsif timbul secara tidak sadar saat individu melakukan kegiatan yang berkaitan dengan uang dan gaya hidup. Sebagai contoh, ketika seorang mahasiswa berjalan-jalan di pusat perbelanjaan atau *mall* yang tujuannya hanya sekedar jalan-jalan atau mengisi waktu luang kemudian melihat produk dengan model terbaru atau melihat adanya potongan harga (*discount*) pada produk tertentu, akhirnya memutuskan membeli meskipun ketika berangkat tidak ada rencana untuk membeli. Berdasarkan fenomena dan pengamatan yang peneliti lakukan banyak ditemukan remaja termasuk mahasiswa, relatif sering membeli produk fashion.

Pada umumnya mahasiswa telah diberi kepercayaan dan tanggung jawab dalam mengelola keuangannya sendiri. Dengan demikian mereka merasa bebas menggunakan uang yang dimiliki tanpa pengawasan langsung dari orang tua, hal tersebut menyebabkan mahasiswa seringkali kurang rasional dalam membelanjakan uangnya. Para remaja atau mahasiswa lebih sering menggunakan emosi sehingga mengarah pada pembelian secara spontanitas. Pembelian impulsif seringkali terjadi pada produk-produk yang dirasa cukup menarik bagi kelompok konsumen ini, salah satunya adalah produk *fashion* yang terdiri dari pakaian, celana, sepatu, sandal, jam tangan, kerudung, topi dan tas yang berfungsi sebagai sarana meningkatkan *self image* dan *mood*. Melalui produk *fashion* tersebut dapat terlihat lebih modis dan menawan.

Fenomena tersebut terjadi karena remaja saat ini cenderung memiliki kontrol diri yang rendah, termasuk dalam perilaku pembelian sehingga mereka

berperilaku impulsif. Pada dasarnya, pembelian impulsif dapat ditekan dan bahkan dihindari apabila mahasiswa memiliki sistem pengendalian internal pada dirinya yang disebut dengan kontrol diri. Kontrol diri adalah perasaan bahwa seseorang dapat membuat keputusan dan mengambil tindakan yang efektif untuk menghasilkan suatu hal yang diinginkan dan menghindari suatu hal yang tidak diinginkan. Sesuai dengan yang diungkapkan Hoyri (2014: 52) bahwa kontrol diri merupakan kemampuan individu untuk menentukan perilakunya berdasarkan standar tertentu seperti moral, nilai, dan aturan di masyarakat agar mengarah pada perilaku positif.

Terkait dengan perilaku konsumsi remaja atau mahasiswa, pendidikan memegang peranan penting dalam meningkatkan sumber daya manusia berkualitas. Dengan kata lain, orang dianggap belajar jika menunjukkan perubahan-perubahan tingkah laku dalam hidupnya, sehingga literasi ekonomi menjadi hal penting. Sina (2012: 135) berpendapat bahwa literasi ekonomi merupakan alat yang berguna untuk mengubah perilaku dari tidak cerdas menjadi cerdas. Seperti bagaimana memanfaatkan pendapatan untuk menabung, berinvestasi, proteksi dan memenuhi kebutuhan hidup.

Literasi ekonomi juga berguna untuk membuka persepsi yang terbelenggu akibat kurangnya pengetahuan tentang biaya/manfaat. Oleh sebab itu mahasiswa dituntut untuk bisa meminimalisir perilaku konsumtif dalam berkonsumsi. Adapun indikator dalam uji literasi ekonomi yang dikembangkan oleh NCEE dalam penelitian ini ialah ekonomi mikro dan makro.

Hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti dapat dinyatakan bahwa Mahasiswa Program Studi Pendidikan Bisnis Stambuk 2014 Fakultas ekonomi Universitas Negeri Medan memiliki tingkat literasi ekonomi yang berbeda. Hal ini dibuktikan dengan perbedaan kategori nilai yang diambil dari 59 mahasiswa dari mata kuliah Teori ekonomi sebagai tolak ukur literasi ekonomi yang dapat dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 1.1
Nilai Teori Ekonomi
Mahasiswa Program Studi Pendidikan Bisnis
Stambuk 2014

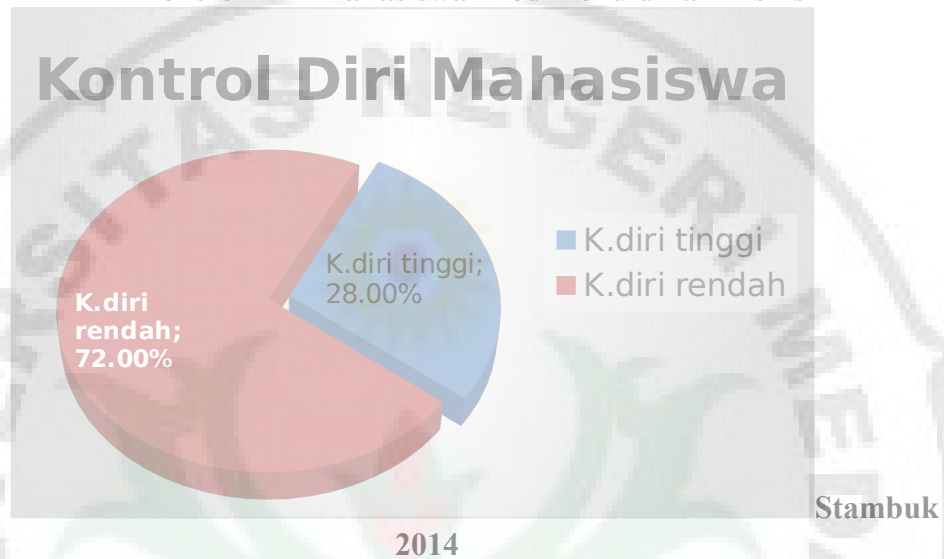
Kategori Nilai	Perolehan Nilai			
	Teori Ekonomi Mikro	Persentase	Teori Ekonomi Makro	Persentase
A	19	32%	11	18%
B	38	66%	39	67%
C	2	3%	7	12%
E	-	0%	2	3%
Jumlah	59	100%	59	100%

Sumber:DPNA Teori Ekonomi

Kategori diatas menunjukkan mayoritas mahasiswa cenderung mendominasi nilai B yang berarti tingkat literasi ekonomi dikategorikan kompeten dengan rentang nilai 80-89. Ditinjau dari fenomena tersebut, seharusnya seseorang yang memiliki tingkat literasi ekonomi yang baik akan mampu memanfaatkan uang yang dimilikinya dengan baik. Namun faktanya masih banyak mahasiswa Pendidikan Bisnis Stambuk 2014 yang tidak mampu memanfaatkan uang yang dimilikinya dengan baik dan lebih mengikuti keinginan dibandingkan kebutuhannya dalam membeli suatu produk.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa pengetahuan saja tidak cukup untuk mencegah terjadinya pembelian impulsif, dimana dalam penelitian ini pengetahuan yang dimaksud ialah literasi ekonomi, tetapi kontrol diri juga berperan penting dalam mencegah terjadinya pembelian impulsif. Hoyri (2014: 52) menyatakan bahwa kontrol diri merupakan kemampuan individu untuk menentukan perilakunya berdasarkan standar tertentu seperti moral, nilai, dan aturan di masyarakat agar mengarah pada perilaku positif. Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa kontrol diri berkaitan dengan bagaimana individu mengendalikan emosi serta dorongan-dorongan dari dalam dirinya. Untuk mencegah munculnya perilaku pembelian impulsif mahasiswa harus memiliki pengendalian diri (kontrol diri) yang kuat dan memiliki pengetahuan ekonomi yang tinggi. Dengan memiliki kontrol diri dan literasi ekonomi yang tinggi, maka akan mampu mencegah munculnya perilaku pembelian impulsif.

Diagram 1.1
Kontrol Diri Mahasiswa Prodi Pendidikan Bisnis



Dari hasil observasi yang peneliti lakukan, bahwa mahasiswa fakultas ekonomi khususnya mahasiswa Pendidikan Bisnis Stambuk 2014 memiliki tingkat kontrol diri yang rendah. Dari 25 mahasiswa Pendidikan Bisnis yang diteliti, diperoleh data mahasiswa yang memiliki kontrol diri rendah 72% dan mahasiswa yang memiliki kontrol diri tinggi 28%, Dimana dari 72% mahasiswa yang memiliki kontrol diri rendah, selalu tergesa-gesa dalam memilih sesuatu dan mudah terpengaruh oleh bujukan penjual. Dan 28% Mahasiswa Pendidikan Bisnis Stambuk 2014 tidak pernah melakukan kedua hal tersebut.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan, peneliti menemukan bahwa kontrol diri mahasiswa pendidikan Bisnis Stambuk 2014 rendah dan literasi ekonomi mahasiswa pendidikan Bisnis Stambuk 2014 tinggi, namun mahasiswa tetap melakukan pembelian impulsif. Melihat kondisi tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengetahui kecenderungan pembelian impulsif pada

mahasiswa Pendidikan Bisnis Stambuk 2014 Universitas Negeri Medan. Selanjutnya penelitian ini dituangkan dalam bentuk skripsi berjudul **“Pengaruh Literasi Ekonomi dan Kontrol diri terhadap Perilaku Pembelian Impulsif untuk Produk *Fashion* pada Mahasiswa Pendidikan Bisnis Stambuk 2014 UNIMED”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Masih banyak mahasiswa, ketika membelanjakan uangnya seringkali kurang rasional dan lebih sering menggunakan emosi sehingga mengarah pada pembelian secara spontanitas.
2. Mahasiswa Pendidikan Bisnis 2014 Universitas Negeri Medan cenderung memiliki kontrol diri yang masih rendah, termasuk dalam perilaku pembelian sehingga mereka berperilaku impulsif.
3. Masih rendahnya pengaplikasian literasi ekonomi dalam kehidupan sehari-hari dikalangan mahasiswa, termasuk mahasiswa Pendidikan Bisnis Stambuk 2014 Universitas Negeri Medan.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang masalah dan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini akan difokuskan pada masalah yang terkait dengan Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Pendidikan Bisnis dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut dibatasi pada faktor Literasi Ekonomi dan Kontrol Diri Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unimed Prodi Pendidikan Tata Niaga Stambuk 2014.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* pada mahasiswa Pendidikan Bisnis Angkatan 2014 UNIMED?
2. Bagaimana pengaruh Kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* pada mahasiswa Pendidikan Bisnis Angkatan 2014 UNIMED?
3. Bagaimana pengaruh literasi ekonomi dan kontrol diri secara bersama-sama terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* pada mahasiswa Pendidikan Bisnis Angkatan 2014 UNIMED?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini mengacu pada permasalahan yang telah disebutkan di atas yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* pada mahasiswa Pendidikan Bisnis Angkatan 2014 UNIMED.
2. Untuk mengetahui pengaruh kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* pada mahasiswa Pendidikan Bisnis Angkatan 2014 UNIMED.
3. Untuk mengetahui pengaruh literasi ekonomi dan kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* pada mahasiswa Pendidikan Bisnis Angkatan 2014 UNIMED.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan dan perkembangan ekonomi sekaligus menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Unimed, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam meningkatkan efisiensi dan efektifitas perilaku konsumsi mahasiswa, sehingga tidak mengarah pada perilaku konsumtif serta mengurangi perilaku pembelian impulsif.
- b. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan sarana untuk berlatih dalam pengembangan ilmu pengetahuan melalui kegiatan penelitian serta menambah wawasan penulis agar berpikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang berkaitan dengan ekonomi.
- c. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan pengaruh literasi ekonomi dan kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* dan dapat dijadikan referensi pada penelitian selanjutnya.