

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi dunia merupakan salah satu ciri utama era tahun ini. Dengan adanya globalisasi mengakibatkan semakin menipisnya batas-batas antarnegara, sehingga kemajuan teknologi di bidang komunikasi dan informasi dari luar negara akan dengan mudah diterima dan berpengaruh ke dalam suatu negara. Hal ini akan memicu terjadinya transformasi budaya. Globalisasi memiliki dampak terhadap dunia industri, terutama pada bidang perekonomian. Khususnya Indonesia saat ini, telah banyak dibangun pusat-pusat perbelanjaan besar yang biasa disebut dengan *mall*. Orang-orang dapat dengan mudah memenuhi segala kebutuhan yang diperlukan cukup dengan mengunjungi *mall* tersebut, hal inilah yang menyebabkan daya beli masyarakat semakin meningkat.

Kota Medan merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia dan termasuk kota metropolitan. Kondisi ini menjadikan Kota Medan terdapat banyak pusat perbelanjaan seperti minimarket, supermarket, *mall*, butik, *distro*, serta pusat perbelanjaan lainnya seperti pertokoan di sepanjang Jalan Kesawan, Jalan MT Haryono, Jalan Gatot Subroto, dan Jalan Jamin Ginting. Beberapa *shopping mall* terkenal dan sering dikunjungi oleh masyarakat kota Medan yang banyak menawarkan berbagai produk impor dan ekspor antara lain adalah Sun Plaza, Plaza Medan Fair, Centre Point, Hermes Palace Polonia, Medan Mall, Thamrin Plaza, Cambridge City Square, Lippo Plaza Medan, Grand Palladium, Ringroad City Walk, dan yang terbaru yaitu Manhattan Times Square. Masyarakat yang

tinggal di Kota Medan tidak hanya penduduk asli, tetapi juga masyarakat yang berasal dari luar Kota Medan. Salah satunya yaitu mahasiswa luar daerah yang datang ke Medan untuk menimba ilmu pada jenjang perguruan tinggi.

Dalam era globalisasi saat ini, kegiatan belanja merupakan aktivitas yang menyenangkan bagi kebanyakan orang sehingga bagi sebagian orang sulit dipisahkan dari kebiasaan belanja (Manggi dan Meita, 2014). Perilaku impulsif cenderung melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan, terjadi secara tiba-tiba, dan keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera tanpa adanya suatu pertimbangan untuk akibat yang akan dihadapi. Sehingga mengakibatkan konsumen tidak lagi berpikir rasional dalam melakukan pembelian. Biasanya perilaku pembelian impulsif timbul secara tidak sadar pada saat individu melakukan kegiatan yang berkaitan dengan uang dan gaya hidup, kegiatan tersebut adalah berbelanja, saat berbelanja seseorang akan merasakan nyaman, suasana pusat perbelanjaan pun mampu mempengaruhi intensi seseorang untuk melakukan pembelian impulsif.

Menurut Pratiwi (2017) kegiatan belanja saat ini bukan hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan hidup tetapi kegiatan belanja saat ini sudah menjadi gaya hidup. Kebiasaan dan gaya hidup sekarang ini cepat mengalami perubahan dalam waktu yang relatif singkat. Seperti misalnya dalam hal berpenampilan yang mendorong seseorang pada perilaku impulsif. Perilaku membeli impulsif sering terjadi pada sebagian masyarakat, salah satunya ialah mahasiswa atau remaja. Sering ditemui sekumpulan mahasiswa atau remaja yang berjalan-jalan di pusat perbelanjaan bersama dengan kelompok teman sebayanya. Rencana pertama

hanya ingin jalan-jalan saja, tetapi tanpa disadari saat melihat barang yang menarik perhatian mereka langsung tertarik untuk membelinya, walaupun tidak ada rencana sebelumnya untuk membeli sesuatu. Berdasarkan fenomena dan pengamatan sehari-hari yang peneliti lakukan banyak ditemukan remaja termasuk mahasiswa relatif sering membeli produk *fashion* dan aksesorisnya. Hal ini juga dilihat saat peneliti observasi dengan melakukan survey pada mahasiswa yang dilakukan pada tanggal 20 Februari 2018. Survey dilakukan pada 30 orang mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi angkatan 2015 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Berikut data hasil survey nya:

Tabel 1.1
Survey Perilaku Pembelian Impulsif

No.	Karakteristik Perilaku Pembelian Impulsif	Ya	Tidak
1.	Pernah melakukan pembelian yang tidak terencana	29	1
2.	Pernah merasakan dorongan membeli yang datang tiba-tiba	30	-
3.	Merasa tidak terkontrol ketika membeli produk <i>fashion</i>	15	15
4.	Pernah membeli barang tanpa dipikirkan manfaatnya terlebih dahulu	23	7
5.	Pernah membeli barang tanpa menghiraukan konsekuensi dari pembelian produk <i>fashion</i> tersebut	17	13

Pada tabel diatas telah terlihat bahwasanya responden lebih banyak menjawab Ya daripada Tidak pada setiap pertanyaan yang menyangkut tentang perilaku impulsif, hal tersebut memberikan gambaran bahwa beberapa mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi angkatan 2015 masih sering berperilaku pembelian impulsif dan kurang rasional dalam mengambil keputusan terutama keputusan berkonsumsi. Sebagai mahasiswa dengan uang saku yang dibatasi dan belum memperoleh penghasilan sendiri seharusnya bisa mengatur keuangan dan membeli barang sesuai dengan kebutuhan dan manfaat dari barang tersebut tidak

hanya berdasarkan keinginan sesaat. Akan tetapi pada kenyataannya berdasarkan survey yang peneliti lakukan masih terdapat mahasiswa yang impulsif.

Menurut Mowen dan Minor (2002: 28) pada dasarnya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor situasional, psikologis, *marketing mix*, dan sosial budaya. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi pembelajaran, sikap dan psikologi apik, sedangkan faktor sosial dan budaya meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas, sosial dan budaya. Sependapat dengan Loudon dan Bitta (dalam Wathani, 2009) faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif berdasarkan karakteristik konsumen yaitu demografis yang terdiri dari *gender*, usia, status perkawinan, pekerjaan dan pendidikan. Berdasarkan faktor tersebut sesuai dengan pendapat Murnitiansih (2017) yang mengatakan bahwa penggunaan akal sehat atau rasionalitas dalam berkonsumsi terkait dengan pendidikan seseorang. Pendidikan dapat melatih penggunaan akal sehat dalam meningkatkan pemahaman dan pengetahuan seseorang. Sependapat dengan Prasetyo dan Ihalauw (2005: 88) bahwa pembelajaran adalah suatu proses, jadi pembelajaran ini secara terus menerus berlangsung dan berubah sebagai akibat dari pengetahuan yang diperoleh atau dari pengalaman yang sebenarnya. Dengan kata lain, orang dianggap belajar jika menunjukkan perubahan-perubahan tingkah laku dalam hidupnya.

Menurut Sina (2012) literasi ekonomi merupakan alat yang berguna untuk merubah perilaku dari tidak cerdas menjadi cerdas. Menurut Pratiwi (2017) pemahaman mahasiswa terhadap ilmu ekonomi sangat diperlukan. Pemahaman terhadap ilmu ekonomi dalam hal ini melalui proses pemahaman atas literasi

ekonomi. Secara garis besar analisis ilmu ekonomi dapat dibedakan kepada dua bentuk yaitu teori mikro ekonomi dan teori makro ekonomi (Sukirno, 2013: 4).

Literasi ekonomi merupakan salah satu implementasi dari proses pembelajaran yang merupakan suatu pilihan yang bisa digunakan oleh mahasiswa untuk menjadi konsumen yang rasional serta melalui pemahaman terhadap ilmu ekonomi ini didalamnya akan diajarkan bagaimana menentukan pilihan dan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu termasuk membuat pilihan. Mahasiswa yang telah memperoleh konsep dasar ekonomi yakni mahasiswa yang telah mengalami proses belajar pada mata kuliah seperti teori ekonomi mikro dan teori ekonomi makro. Seperti yang telah dijelaskan diatas dikemukakan oleh Sadono Sukrino (2013: 4) bahwa secara garis besar analisis ilmu ekonomi dapat dibedakan kepada dua bentuk yaitu teori mikro ekonomi dan teori makro ekonomi. Berikut ini merupakan data yang diperoleh penulis dari observasi pra penelitian mengenai nilai Literasi Ekonomi mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi angkatan 2015.

Tabel 1.2

Nilai Literasi Ekonomi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2015

Kelas	Nilai							
	Teori Ekonomi Mikro				Teori Ekonomi Makro			
	A	B	C	E	A	B	C	E
A Reg	19	20	-	-	9	30	-	-
B Reg	15	10	11	1	8	28	-	-
C Reg	9	25	-	-	10	24	-	-
A Eks	12	30	-	-	13	29	-	-
Jumlah	55	85	11	1	40	111	-	-
Persentase	36%	56%	7%	1%	27%	73%	-	-

Sumber : Prodi Pendidikan Ekonomi

Tabel 1.2 memperlihatkan bahwa nilai yang diperoleh mahasiswa baik dan cukup memuaskan. Hal ini terlihat dari persentase mahasiswa program studi

Pendidikan Ekonomi angkatan 2015 persentase yang memperoleh nilai B lebih besar daripada nilai lain pada mata kuliah teori ekonomi mikro dan teori ekonomi makro, artinya disini lebih banyak nilai matakuliah teori ekonomi mikro dan teori ekonomi makro mahasiswa tersebut berkisar dari nilai 80 hingga 89. Meskipun begitu, pada mata kuliah teori ekonomi mikro masih terdapat mahasiswa yang mendapatkan nilai C dengan persentase sebesar 7%. Hal ini tentu akan berdampak pada proses pengambilan keputusan saat berkonsumsi.

Berdasarkan hasil observasi peneliti dengan melakukan survey pada mahasiswa yang dilakukan pada 30 orang mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi angkatan 2015 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan dimana beberapa mahasiswa masih sering berperilaku pembelian impulsif dan kurang rasional dalam mengambil keputusan terutama keputusan berkonsumsi. Sedangkan nilai literasi ekonomi mahasiswa tersebut dikategorikan baik dan cukup memuaskan dimana yang memperoleh nilai B dengan persentase sebesar 65%. Harusnya dengan nilai literasi ekonomi yang baik mampu mencegah terjadinya perilaku pembelian impulsif. Sesuai dengan pendapat Kanserina, Haris & Nuridja (2015) bahwa seorang remaja selaku konsumen yang rasional akan memutuskan pembelian suatu barang tidak didasari oleh emosi belaka, namun terutama didasari pada suatu pertimbangan bahwa apa yang akan dibelinya yang memang memberikan tingkat kepuasan terbesar jika dibandingkan dengan barang atau jasa lainnya. Hal ini didapat setelah mempelajari lebih jauh mengenai ilmu ekonomi.

Selain pendidikan yang menjadi faktor perilaku pembelian impulsif, menurut Rohman (2009) faktor situasional juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk pembelian impulsif yaitu salah satunya lingkungan sosial. Kelompok sebaya adalah kelompok primer yang berhubungan antar anggotanya intim dan anggota kelompok sebaya terdiri atas sejumlah individu yang mempunyai persamaan usia dan status atau posisi sosial (Ahmadi 2007: 192). Teman sebaya merupakan salah satu kunci pemberian informasi sekaligus pertimbangan dalam pengambilan keputusan dalam pembelian produk (Lusardi, 2010). Sejalan dengan pendapat Murnitiansih (2017) teman sebaya memiliki peran yang tinggi sebagai sumber informasi atau rujukan utama selain keluarga. Dari pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa seorang anak di dalam pertumbuhannya selalu berinteraksi dengan lingkungan yang ada disekitarnya yaitu dunia orang dewasa dan dunia sebayanya (*peer group*).

Semakin banyak atau *intens* interaksi yang dilakukan dalam suatu kelompok atau teman akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif melalui informasi yang diterima dari kelompoknya. Sebaliknya jika semakin sedikit interaksi yang dalam suatu kelompok maka menurun pula perilaku pembelian impulsif produk *fashion* (Pratiwi, 2017). Remaja lebih sering ikut-ikutan teman, tidak realitis dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya. Remaja sering dijadikan target berbagai produk industri karena karakteristik mereka yang lebih mudah dipengaruhi. Gaya hidup yang semakin modern sangat mempengaruhi pilihan-pilihan konsumsi pada produk *fashion*. *Trend* dan *mode*

yang terjadi di sekitar remaja juga memengaruhi remaja untuk mengikuti kemajuan *fashion* saat ini.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada beberapa mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi angkatan 2015 dan berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan pada beberapa mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2015 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan pada bulan Februari tahun 2018, beberapa mahasiswa mengaku sering mengambil keputusan pembelian secara spontan dikarenakan dorongan oleh teman sebaya bahkan ada yang mengatakan bahwa membeli suatu barang dengan spontan karena ingin ikut-ikutan saja dengan teman sebayanya. Beberapa orang mahasiswa mengaku juga sering membeli produk *fashion* hanya didasarkan pada rasa suka, karena barang yang dibeli lucu dan terlihat bagus mereka kenakan. Pada saat membeli, mereka tidak memikirkan dampak selanjutnya dan pada saat itulah kelompok teman sebaya juga menjadi pengaruh saat mereka memutuskan untuk membeli suatu barang tersebut atau tidak. Selain itu, mahasiswa juga mengaku mereka tak jarang membeli produk *fashion* dan barang-barang yang sama dengan temannya atau bahkan membanding-bandingkan barang kepemilikannya dengan barang temannya untuk melihat barang siapa yang lebih *trendy*.

Sebagian besar mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi angkatan 2015 sering sekali berpenampilan modis dengan *fashion* yang digunakan selalu *up to date* mengikuti *trend* yang ada. Sebagian dari mereka mengatakan apabila melihat produk *fashion* seperti pakaian dan aksesorisnya yang dirasa cocok pasti ada dorongan kuat untuk segera membeli. Bahkan salah seorang mahasiswa

mengatakan bahwa setiap kali pergi ke pusat perbelanjaan bersama teman sebayanya pasti akan pulang dengan membawa barang belanja berupa produk *fashion* atau aksesorisnya, meskipun pada saat pergi hanya berniat untuk sekedar berjalan-jalan saja. Hal ini juga terlihat saat peneliti melakukan observasi yang dilakukan pada mahasiswa khususnya mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi angkatan 2015 Unimed, dapat terlihat bahwa perubahan yang terjadi ketika baru masuk kuliah hingga saat ini berada pada semester 6. Mahasiswa yang awalnya masuk kuliah terlihat sederhana dari gaya berbusana hingga gaya berbicara. Tetapi sekarang banyak mengalami perubahan seperti lebih modis dalam menggunakan *fashion*. Dari beberapa pernyataan mahasiswa di atas, peneliti menduga bahwa hal tersebut berkaitan dengan pengaruh literasi ekonomi dan kelompok teman sebaya terhadap perilaku pembelian impulsif yang terjadi di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2015 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Literasi Ekonomi dan Kelompok Teman Sebaya terhadap Perilaku Pembelian Impulsif untuk Produk *Fashion* Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2015 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi identifikasi masalah adalah sebagai berikut:

1. Terdapat banyak pusat perbelanjaan di Kota Medan yang mengakibatkan perubahan perilaku konsumsi mahasiswa ke arah perilaku pembelian impulsif.
2. Pemenuhan kebutuhan mahasiswa saat ini tidak hanya didasarkan pada kebutuhan semata tetapi telah bergeser pada *trend* yang terjadi di kalangan remaja terutama untuk produk *fashion*.
3. Masih banyak mahasiswa, termasuk mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2015 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan ketika membelanjakan uangnya sering kali kurang rasional dan lebih sering menggunakan emosi sehingga mengarah pada pembelian secara spontanitas.
4. Masih kurangnya pengaplikasian literasi ekonomi atau melek ekonomi dalam kehidupan sehari-hari dikalangan mahasiswa, termasuk mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2015 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
5. Masih banyak mahasiswa yang melakukan pembelian secara impulsif dikarenakan kelompok teman sebaya hal ini dibuktikan dengan adanya mahasiswa membeli produk *fashion* hanya didasarkan pada keinginan bukan kebutuhan dengan dorongan kelompok teman sebaya.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka pada penelitian ini penulis akan memberikan batasan masalah agar masalah yang diteliti dapat terfokus dan

terarah dalam mencapai tujuan penelitian. Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Literasi ekonomi yang diteliti adalah literasi mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi angkatan 2015 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
2. Kelompok teman sebaya yang diteliti adalah kelompok teman sebaya mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi angkatan 2015 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
3. Perilaku pembelian impulsif yang diteliti adalah perilaku pembelian impulsif mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi angkatan 2015 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
4. Perilaku pembelian impulsif yang diteliti adalah produk *fashion* yaitu pakaian, tas, sepatu, sandal, jilbab, jam tangan, kosmetik, kaca mata/*softlens*, topi, dan aksesoris (kalung, gelang dan cincin).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2015 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?
2. Apakah terdapat pengaruh kelompok teman sebaya terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2015 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?

3. Apakah terdapat pengaruh literasi ekonomi dan kelompok teman sebaya terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2015 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2015 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kelompok teman sebaya terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2015 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh literasi ekonomi dan kelompok teman sebaya terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2015 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. 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 terjadi kaitannya dengan ekonomi.

2. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan pengaruh literasi ekonomi dan kelompok teman sebaya terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* dan dapat dijadikan referensi pada penelitian selanjutnya.
3. Bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi, 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.