

BAB I

PENDAHULAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kegiatan ekonomi merupakan segala usaha dan aktivitas manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Seiring perkembangan jaman, kebutuhan hidup manusia telah mengalami perubahan. Kebutuhan sekunder atau tersier sudah seperti kebutuhan primer. Penggunaan barang-barang mewah dan yang sedang *trend*, menjadi salah satu tolak ukur status sosial dan prestise membuat orang berusaha mendapatkan barang-barang yang mereka inginkan tanpa memikirkan barang tersebut memang dibutuhkan atau hanya sekedar keinginan semata. Perubahan perilaku konsumsi saat ini telah mengacu pada perilaku konsumtif, yaitu perilaku konsumsi seseorang yang tidak lagi berdasarkan pertimbangan yang rasional, namun hanya pemenuhan keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata

Perkembangan dan kemajuan jaman telah membawa dampak terhadap perkembangan sarana dan prasarana untuk berbelanja, hal ini dapat diwujudkan semakin maraknya tempat perbelanjaan yang sekarang ini semakin menjamur keberadaannya. Masyarakat semakin dimanjakan dalam hal pemenuhan kebutuhan hidupnya, sehingga memudahkan melakukan tindakan konsumsi yang berlebihan atau yang disebut dengan perilaku konsumtif. Tempat perbelanjaan yang sering di kunjungi seperti *mall*, *supermarket*, *minimarket*, butik, *distro*, serta tempat perbelanjaan lainnya seperti toko kecilmudah di jumpai di sepanjang jalan-jalan. Apalagi saat ini berbelanja dipermudah dengan adanya internet, hanya dengan

mendownload aplikasi berbelanja seperti OLX, Shoope, Lazada, dll. Teknologi juga membuat masyarakat semakin konsumtif, misalnya saja aplikasi sosial media seperti *Instagram, Whatsapp, Facebook*, dan aplikasi lainnya yang kini bukan hanya dijadikan sosial media namun tempat jual beli online.

Kota Medan merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia dan termasuk kota metropolitan. Kondisi ini menjadikan kota Medan terdapat banyak pusat perbelanjaan pusat perdagangan ataupun rekreasi yang menyediakan berbagai tempat perbelanjaan, aneka kuliner, dan arena photo yang menarik. Beberapa *shopping mall* terkenal dan sering dikunjungi oleh masyarakat Medan antara lain adalah Center Point, Thamrin Plaza, Sun Plaza, Medan Mall, Care Four dll. Selain banyak terdapat pusat perbelanjaan, terdapat juga kawasan hiburan seperti Hill Park dan Micky Holiday dan berbagai restoran, maupun kafe hampir setiap hari kawasan tersebut tidak pernah sepi pengunjung. Banyaknya pembangunan *mall* di kota-kota besar menunjukkan tingginya budaya konsumtif di kalangan masyarakat. Para investor cenderung memilih membangun *mall* di daerah perkotaan, dengan anggapan bahwa masyarakat perkotaan berada di kelas ekonomi menengah ke atas.

Dalam perkembangannya *mall* bertransformasi tidak hanya sekedar tempat berbelanja namun juga sebagai tempat hiburan. Tersedianya bioskop, restaurant, café, bahkan wahana permainan merupakan langkah yang dilakukan oleh pihak *mall* untuk menarik perhatian orang mengunjungi *mall* dan tanpa disadari perkembangan ini justru menyebabkan pergeseran perilaku konsumsi masyarakat menjadi lebih konsumtif. Westerisasi atau gaya hidup seperti orang barat masa kini juga dapat

menimbulkan perilaku konsumtif bagi masyarakat. Perilaku konsumtif juga dapat timbul karena adanya westernisasi, karena westernisasi membuat orang-orang ingin memiliki barang atau produk yang branded dan trendi. Melihat orang-orang kaya memiliki produk-produk tertentu, maka akan timbul anggapan umum bahwa seseorang yang mampu membeli barang tersebut di golongan orang terpendang.

Kalangan mahasiswa merupakan salah satu kelompok sosial dalam masyarakat yang rentan terhadap pengaruh gaya hidup trend, dan mode yang sedang berlaku. Perilaku konsumtif mahasiswa ditandai dengan gaya berpakaian, alat kosmetik, tas, sepatu yang di pakai mahasiswa terkadang melebihi kebutuhan mereka sendiri. Padahal mayoritas mahasiswa belum mempunyai pendapatan atau dapat dikatakan pendapatannya nol karena sudah jelas sumber pendapatan utama adalah dari orang tua. 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.

Berdasarkan hasil observasi awal pada yang dilakukan pada mahasiswa, diketahui bahwa anggaran yang mereka peroleh dari orang tua kurang dari Rp.500.000,- per bulan hingga > Rp.1.000.000,- perbulan. Data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Biaya Bulanan Mahasiswa
Fakultas Ekonomi Angkatan 2015

Klarifikasi Anggaran	Anggaran	Mahasiswa
Rendah	\leq Rp 500.000	12%
Sedang	Rp 500.000 – Rp 100.000	40%
Tinggi	$>$ Rp 1000.000	48%

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa anggaran bulanan mahasiswa fakultas ekonomi cukup tinggi. Tingginya anggran mahasiswa akan mempengaruhi perilaku konsumsinya. Fenomena yang saat ini terjadi menunjukkan seringkali mahasiswa melakukan kesalahan dalam penggunaan uang sakunya. Penggunaan uang saku mereka sebagian besar hanya untuk pembelian barang-barang yang bersifat kesenangan saja tetapi tidak bermanfaat bagi kebutuhan mahasiswa, misalnya menghabiskan sebagian besar uang saku untuk pembelian paket internet, *gadget* terbaru, main game, belanja kebutuhan fashion, kosmetik, atau nonton bioskop dan nongkrong di kafe dari pada untuk kebutuhan pokok lainnya yang lebih penting, misalnya untuk kebutuhan pelajaran. Hal ini dapat dilihat dari hasil observasi awal pada mahasiswa fakultas ekonomi dalam mengalokasikan anggran bulanan mereka yang dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1.2
 Pengalokasian Pengeluaran
 Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2015

No	Pertanyaan	Persentase jawaban			
		SL	SR	KD	TP
1	Anda rutin membeli produk fashion terbaru	15%	38%	35%	12%
2	Anda suka pergi nongkrong di café atau nonton bioskop bersama teman-teman	20%	37%	33%	10%
3	Saya mudah tergoda membeli suatu produk ketika ada di pusat perbelanjaan	37%	40%	18%	5%
4	Display dan suasana pusat perbelanjaan mendorong saya melakukan pembelian	27%	31%	27%	15%
5	Saya membeli sebuah produk meskipun belum dibutuhkan karena melihat teman-teman lain membelinya	20%	38%	28%	14%

Sumber: data primer yang diolah

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa mahasiswa lebih banyak mengalokasikan anggaran bulannya dalam hal hiburan seperti pergi ke bioskop dan kesenangan di bandingkan untuk membeli buku pendukung pelajaran perkuliahannya. Terkait dengan perilaku konsumsi 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. Pendidikan dapat melatih penggunaan akal sehat dalam meningkatkan pemahaman dan pengetahuan seseorang. Dengan pengetahuan yang dimilikinya manusia bisa bertindak atau berperilaku sesuai dengan pengetahuan yang didapatnya dari proses pembelajaran dalam mengambil keputusan.

Selain memiliki perilaku yang lebih baik, manusia yang memiliki pengetahuan cenderung mempunyai kecakapan hidup yang lebih baik.

Proses pendidikan atau pembelajaran yang didapatkan mahasiswa dikampus merupakan proses pendidikan tertinggi. Dalam artian bahwa mahasiswa sudah mencapai tahapan pembelajaran tertinggi yang merupakan mencapai tahap perubahan tingkah laku yang lebih baik lagi sesuai dengan hasil yang ingin dicapai dari proses pendidikan yang dijelaskan diatas. Dilihat dari usia mahasiswa, mahasiswa termasuk salah satu kelompok masyarakat yang memiliki pemikiran yang matang serta pengetahuan yang tinggi. Menurut Priyanto (Al-Mighwar 2006: 61) “Mahasiswa termasuk remaja akhir yaitu usia 17-21 tahun”. Rata-rata mahasiswa usianya sudah masuk ke dalam katagori remaja akhir yang secara sikap, perasaan, pikir dan tingkah laku mulai stabil, lebih realistis, lebih matang menghadapi masalah, dan lebih tenang perasaanny. Dan secara pengetahuan, mahasiswa fakultas ekonomi dapat dikatakan sudah memiliki pengetahuan yang lebih dari cukup, khususnya pengetahuan tentang ilmu ekonomi. Mahasiswa fakultas ekonomi yang memiliki pengetahuan tentang ilmu ekonomi dan dalam proses pembelajaran sudah memasuki tahap atas maka dapat dikatakan mereka memiliki perubahan perilaku yang lebih baik dalam memenuhi kebutuhannya khususnya perilaku konsumsinya mahasiswa pendidikan ekonomi akan berperilaku sesuai dengan pengetahuan yang dipelajarinya selama kuliah.

Bayu (2016:14) meyakini bahwa “Literasi ekonomi dapat membuat seseorang menjadi cerdas dalam mengelola sumber daya ekonomi untuk mencapai kesejahteraan dengan cara mengaplikasikan konsep ekonomi tersebut”. Oleh karena

itu, literasi ekonomi menjadi sangat penting untuk membuka pengetahuan tentang biaya/manfaat suatu barang dalam aktivitas ekonomi. Rendahnya literasi ekonomi akan berdampak pada sikap konsumtif pada konsumen. Tinggi rendahnya tingkat pemahaman terhadap dasar-dasar ekonomi berarti juga menunjukkan tinggi rendahnya literasi ekonomi.

Sukirno (2013:4) menyatakan bahwa “ secara garis besar analisis ilmu ekonomi dapat dibedakan kepada dua bentuk yaitu teori ekonomi mikro dan teori ekonomi makro”. Pengajaran materi ekonomi yang diajarkan melalui matakuliah makro dan mikro tidak hanya menekankan pada kemampuan kognitif saja, melainkan secara menyeluruh baik dari kemampuan psikomotor maupun sikap. Mata kuliah ekonomi berfungsi membekali mahasiswa dengan pengetahuan dan keterampilan dasar agar mampu mengambil keputusan secara rasional tindakan ekonomi dalam menentukan berbagai pilihan. Dengan mempelajari ilmu ekonomi, diharapkan mahasiswa siswa dapat memiliki pemahaman dan penguasaan terhadap konsep-konsep dasar ekonomi atau yang disebut dengan literasi ekonomi.

Dalam observasi awal yang dilakukan pada 107 mahasiswa fakultas ekonomi angkatan 2015 pada bulan januari lalu, dapat dinyatakan bahwa mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri medan memiliki tingkat literasi ekonomi yang berbeda. Hal ini dibuktikan dengan perbedaan nilai yang diambil dari 100 mahasiswa dari mata kuliah Teori Ekonomi sebagai tolak ukur literasi ekonomi yang dapat di paparkan dalam garfik sebagai berikut :

Tabel 1.3
 Nilai Teori Ekonomi Mikro dan Makro
 Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2015

Nama Prodi	Nilai Mikro				Nilai Makro			
	A	B	C	E	A	B	C	E
Pend. Ekonomi	9	14	2	-	8	15	2	-
Pend. Tata Niaga	7	13	1	-	6	14	-	-
Pend. Administrasi perkantoran	6	13	1	-	7	13	-	-
Pend. Akuntansi	6	8	1	-	6	9	-	-
Akuntansi	5	9	1	-	7	8	-	-
Manajemen	4	8		-	4	8	-	-
Persentase	33.7 %	60.7 %	5.6 %	0 %	35.5 %	62,6 %	1.9 %	0 %

Sumber : survey menggunakan Google Form

Table tersebut menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh mahasiswa cukup memuaskan. Hal ini terlihat dari persentase nilai teori ekonomi mahasiswa fakultas ekonomi angkatan 2015 yang persentase memperoleh nilai B lebih besar dari nilai yang lain. Namun dilihat dari fenomena mahasiswa kini, sepertinya ilmu ekonomi yang dipelajari belum sepenuhnya digunakan dalam kegiatan ekonomi mereka.

Perilaku konsumtif mahasiswa tidak hanya di pengaruhi oleh tingkat pengetahuan ekonominya melainkan keinginan pembelian karena ketertarikan pada barang yang di tawarkan melalui promosi. Promosi yang dilakukan pihak produsen untuk memperkenalkan produk terbarunya, menarik daya beli konsumen dan menimbulkan permintaan dari konsumen. Hal ini memang menjadi tujuan dari promosi seperti yang di ungkapkan oleh Anggit (2018:4) "Tujuan dari promosi penjualan, perusahaan atau *online shop* dapat menarik pelanggan baru,

mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying*, atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengencer”.

Pangsa pasar remaja merupakan sasaran empuk bagi para produsen. Mahasiswa yang merupakan remaja tingkat akhir dengan kecenderungan berkonsumsi tinggi. Mahasiswa mengkonsumsi suatu barang atau jasa bukan hanya karena mereka butuh, namun aspek “lapar mata” yang sering terjadi saat mahasiswa berkonsumsi merupakan indikasi perilaku konsumtif. Mahasiswa juga mudah terpengaruh oleh berbagai promosi dan iklan yang menarik dan menawarkan barang-barang terbaru dengan potongan harga yang menggiurkan. . Dalam observasi awal yang dilakukan pada mahasiswa fakultas ekonomi untuk, dapat diketahui bahwa promosi cukup berpengaruh pada timbulnya keinginan pembelian mereka. Hal itu dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 1.4
Dampak Promosi Pada

Daya Tarik Pembelian Mahasiswa

No	Pertanyaan	Persentase jawaban			
		SL	SR	KD	TP
1	Promosi yang menarik membuat anda tertarik membeli produk yang di tawarkan	35%	32%	18%	15%
2	Anda suka membeli produk yang memiliki diskon dan bonus pack	33%	36%	17%	14%
3	Anda tertarik melihat iklan di TV atau media sosial untuk mencari tau informasi produk terbaru	27%	40%	28%	10%
4	Anda suka membeli produk melalui aplikasi jual beli ataupun online shoop	27%	31%	30%	12%

Sumber : data primer yang diolah

Dari data di atas dapat diketahui bahwa promosi memang berpengaruh pada daya tarik tingkat pembelian konsumen atau mahasiswa. Sebagian konsumen membeli barang karena tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh pihak produsen. Pembelian konsumen yang berlebihan dan hanya dilakukan berdasarkan emosi inilah yang akan menimbulkan perilaku konsumtif. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Selvei Nargoy dkk (2015) yang menyatakan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian di Matahari Departemen Store Manado Town Square. Daya beli konsumen yang menurun menjadikan promosi penjualan menjadi cara yang tepat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena promosi penjualan memberikan rangsangan langsung kepada konsumen dan konsumen dapat merasakan manfaat langsung dari promosi penjualan. Sehingga akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih cepat.

Berdasarkan fenomena di atas, maka untuk mengetahui kaitan literasi ekonomi yang dimiliki mahasiswa, kegiatan promosi terhadap perilaku konsumtif. Adapun judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan Angkatan 2015”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Pemenuhan kebutuhan mahasiswa saat ini tidak hanya didasarkan pada kebutuhan semata tetapi telah bergeser pada pemenuhan gaya hidup dan *trend* yang terjadi di masyarakat terutama untuk produk.
2. Adanya westernisasi dan anggapan suatu barang adalah lambang kekayaan atau modern membuat belanja kini bukan sekedar perilaku konsumsi melainkan konsumtif
3. Masih banyak mahasiswa, termasuk mahasiswa yang kurang rasional ketika membelanjakan uangnya dan lebih sering menggunakan emosi sehingga mengarah pada pembelian secara spontanitas.
4. Masih rendahnya tingkat pemahaman dan pengaplikasian literasi ekonomi atau melek ekonomi dalam kehidupan sehari-hari dikalangan mahasiswa, termasuk mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan
5. Perkembangan teknologi dan internet seperti di bidang aplikasi jual beli dan media sosial, membuat produsen mampu menjangkau konsumen lebih luas dan melakukan promosi atau iklan mereka yang dimuat di media sosial.
6. Mahasiswa juga mudah terpengaruh oleh berbagai bentuk promosi penjualan ataupun iklan yang menarik yang menawarkan barang-barang terbaru.
7. Adanya program promosi penjualan seperti diskon dan undian berhadiah menarik tingkat pembelian konsumen

1.3 Pembatasan Masalah

1. Literasi ekonomi yang di teliti adalah pemahaman mengenai ilmu ekonomi yang berkaitan dengan mata kuliah Teori Ekonomi mikro dan Teori Ekonomi Makro
2. Promosi yang di teliti adalah strategi promosi yang ada padabauran promosi
3. Perilaku konsumtif yang diteliti adalah perilaku konsumtif dalam kegiatan pemenuhan kebutuhan ataaau kegiatan ekonomi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan Angkatan 2015

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah literasi ekonomi berpengaruh terhadap perelaku konsumtif mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Medan angkatan 2015
2. Apakah promosi bepengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiwa fakultas ekonomi Universitas Negeri Medan angkatan 2015
3. Apakah literasi ekonomi dan promosi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Medan angkatan 2015

1.5 Tujuan Penellitian

1. Untuk mengetahui pengaruh literasi ekonomi terhadap perelaku konsumtif mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Medanangkatan 2015
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap perilaku konsumtif mahasiwa fakultas ekonomi Universitas Negeri Medan angkatan 2015

3. Untuk mengetahui pengaruh literasi ekonomi dan promosi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Medan angkatan 2015

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, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam meningkatkan efisiensi dan efektifitas perilaku konsumsi mahasiswa, sehingga tidak mengarah pada perilaku konsumtif.
- 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 terjadi kaitannya dengan ekonomi.
- c. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan pengaruh literasi ekonomi, promosi terhadap perilaku konsumtif dan dapat dijadikan referensi pada penelitian selanjutnya.