

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kegiatan berbelanja yang dilakukan oleh banyak masyarakat saat ini tidak lagi sekedar untuk memenuhi kebutuhan hidup, melainkan sudah dijadikan sebagai gaya hidup. Hal tersebut disebabkan oleh berbagai hal salah satunya karena pengaruh globalisasi. Globalisasi merupakan proses menyebarnya unsur-unsur baru khususnya yang menyangkut informasi secara mendunia. Globalisasi juga membawa pengaruh terhadap perilaku masyarakat, seperti perubahan gaya hidup, gaya berpakaian, kemudahan berkomunikasi dan masih banyak lagi. Hal tersebut sudah terlihat sangat lumrah dikalangan masyarakat terlebih dikalangan mahasiswa.

Kebiasaan dan gaya hidup kini cepat mengalami perubahan dalam waktu yang cukup singkat misalnya dalam hal berpenampilan remaja yang berusaha semenarik mungkin dengan bersolek, memakai produk kosmetik, merawat tubuh menggunakan pakaian dan perhiasan, yang sesuai dengan nilai kelompoknya. Hal tersebut juga diakibatkan karena banyaknya pusat pasar dan perbelanjaan dikota-kota besar, salah satunya kota Medan. Hal tersebut didukung oleh data berikut:

Tabel 1. 1
Sebaran Pasar dan Pusat Perdagangan Tahun 2019

Provinsi	Pasar Tradisional	Pusat Perbelanjaan	Toko Swalayan	Jumlah
Aceh	478	7	12	497
Sumatera Utara	859	23	18	900
Sumatera Selatan	833	13	17	863
Sumatera Barat	491	12	30	533
Jambi	378	8	21	407

Sumber: Badan Pusat Statistik

Berdasarkan data tersebut, provinsi Sumatera utara menjadi salah satu provinsi dengan jumlah pusat pasar dan perbelanjaan yang tergolong banyak. Hal tersebut secara tidak langsung telah mendorong budaya konsumtif masyarakat untuk melakukan pembelian. Seperti yang di paparkan Jun Chizuwa (2015) dalam penelitiannya, diketahui bahwa perubahan gaya hidup anak muda akibat berkembangnya *Mall* atau pusat perbelanjaan yang telah mendorong budaya konsumtif di kalangan anak muda yang dianggap sebagai bagian dari gaya hidup modern.

Oleh karena banyaknya kemudahan dalam melakukan pembelian tersebut telah menimbulkan sebuah fenomena di kalangan masyarakat. Fenomena tersebut merupakan pembelian yang terjadi secara tiba-tiba atau tidak terencana sebelumnya atau disebut juga dengan istilah pembelian impulsif (*impulsive buying*). Menurut Lisda (2010:56) “pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah proses pembelian suatu barang, dimana pembeli tidak mempunyai niat untuk membeli sebelumnya, dapat dikatakan pembelian tanpa rencana atau pembelian seketika”. Dari pengertian tersebut terlihat bahwa pembelian impulsif terjadi dengan reaksi yang sangat cepat

dalam diri konsumen yang dipengaruhi oleh emosi saat berbelanja. Berdasarkan hasil riset AC Nielsen (dalam Nuraeni, 2015:4) mengatakan 61% konsumen yang mengunjungi toko biasanya tidak pernah merencanakan apa yang ingin dibeli sebelum berbelanja. 13% biasanya merencanakan apa yang ingin dibeli, tetapi selalu membeli item tambahan. Sedangkan 10% biasanya merencanakan apa yang ingin dibeli dan terkadang membeli item tambahan. Hal ini menunjukkan 84% konsumen yang datang ke toko modern terkadang atau selalu membeli barang yang tidak direncanakan. Dengan demikian dapat dikatakan sebagian besar konsumen di Indonesia masih cenderung melakukan pembelian impulsif.

Mahasiswa termasuk salah satu golongan masyarakat yang memperhatikan fashion. Dimana mereka akan cenderung mengikuti perkembangan fashion baik melalui media informasi seperti televisi, internet, bahkan pergaulan dengan teman sebaya yang tidak jarang mereka dituntut untuk tampil semenarik mungkin agar tidak terkesan kuno atau ketinggalan zaman. Berdasarkan fenomena dan pengamatan sehari-hari yang dilakukan oleh peneliti, masih cenderung banyak ditemukan remaja termasuk mahasiswa membeli produk *fashion* dan aksesorisnya. Mereka tak jarang membeli produk *fashion* yang hamper sama dengan temanya yang lain dan bahkan membanding-bandingkan barang kepemilikannya dengan barang temanya untuk melihat barang siapa yang lebih nge tren atau kekinian.

Fenomena ini juga terlihat saat peneliti melakukan observasi awal dengan melakukan survey pada mahasiswa. Survey dilakukan pada mahasiswa program studi Pendidikan Bisnis stambuk 2020 Fakultas Ekonomi UNIMED. Berikut data hasil survey nya.

Tabel 1. 2

Presentase Perilaku Pembelian Impulsif

No	Karakteristik Perilaku Pembelian Impulsif	Frekuensi		Presentase		Total Mahasiswa
		Ya	Tidak	Ya	Tidak	
1	Saya sering membeli barang <i>Fashion</i> tetapi tidak direncanakan sebelumnya	20	10	66,6%	33,3%	30
2	Saya merasa tidak terkontrol ketika melihat produk <i>fashion</i> dan ingin langsung membelinya	25	5	83,3%	16,6 %	30
3	Saya sering membeli barang <i>fashion</i> tanpa mempertimbangkan pengeluaran dan pendapatan	18	12	60 %	40 %	30
4	Saya sering membeli barang <i>fashion</i> secara tiba-tiba tanpa memikirkan terlebih dahulu konsekuensinya	26	4	86,6%	13,3 %	30
5	Saya terkadang membeli barang <i>fashion</i> karena keinginan	28	2	93,3%	6,6 %	30

Sumber: Observasi awal oleh peneliti

Pada tabel tersebut terlihat jelas bahwa 66,6% mahasiswa masih sering membeli barang *fashion* tetapi tidak direncanakan, 83,3% mahasiswa merasa tidak terkontrol ketika melihat produk *fashion* dan ingin langsung membelinya, 60% mahasiswa masih sering membeli barang tanpa mempertimbangkan pengeluaran dan pendapatannya, sekitar 86,6% mahasiswa sering melakukan pembelian barang *fashion* secara tiba-tiba tanpa memikirkan konsekuensinya dan 93% mahasiswa membeli produk *fashion* karena keinginan mereka. Hal tersebut juga terbukti ketika peneliti melakukan survey mengenai range pengeluaran yang dihabiskan oleh mahasiswa Prodi Pendidikan Bisnis angkatan 2020 untuk melakukan pembelian

produk (*fashion*) seperti pembelian pakaian, sepatu, kerudung, tas, dan aksesoris pendukung lainnya seperti kalung, gelang, jam tangan, dan perlengkapan rias (tidak termasuk pengeluaran untuk perawatan diri) dengan hasil kelompok Rp 100.000 – Rp200.000/bulan sebanyak 4 orang (13,3%), Rp200.000 – Rp.300.000/bulan sebanyak 16 orang (53,3%), Rp300.000 – Rp400.000 sebanyak 7 orang (23,3%) dan >Rp.400.000 sebanyak 3 orang (10%). Hal tersebut juga menunjukkan bahwa seorang mahasiswa cenderung akan menyisihkan sebagian uang mereka untuk membeli produk *fashion* yang akan menunjang penampilanya di kampus. Sehingga berdasarkan pengamatan tersebut terlihat sebagian besar mahasiswa Program Studi Pendidikan Bisnis Stambuk 2020 masih menerapkan perilaku pembelian impulsif dan kurang rasional dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Hal ini juga diakibatkan karena kontrol diri mahasiswa yang kurang sehingga tidak bisa mengendalikan perilakunya sendiri.

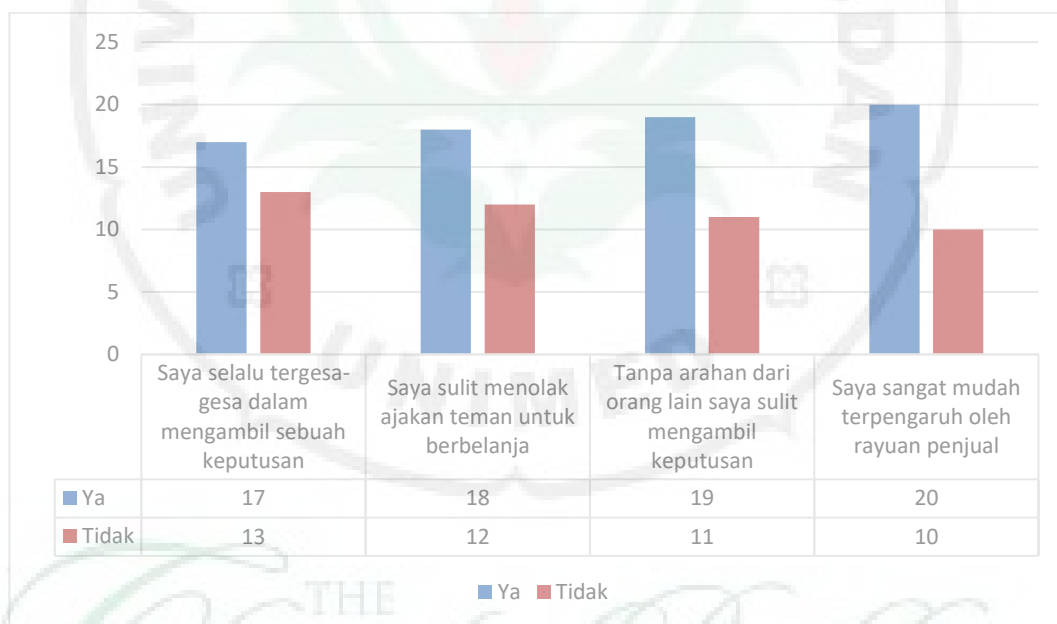
Kemampuan mengendalikan diri sangat penting bagi seseorang terkhususnya dalam diri mahasiswa. Bahkan ketika dia berada di lingkungan teman sebaya yang memiliki penampilan *fashion* yang kekinian maka seorang mahasiswa tentunya akan mengikuti bagaimana *fashion* teman nya yang lain dengan hasrat ingin diterima dan diakui dalam kelompok tersebut. Utami dan Sumaryono (2015:45), mengatakan

“Bahwa kecenderungan dalam pembelian secara impulsif dapat dikurangi jika individu dapat menonjolkan kemampuan kontrol dirinya, misal dengan mencatat suatu barang yang ingin dibeli terlebih dahulu atau dengan istilah menerapkan skala prioritas.”

Hal ini dapat diartikan bahwa jika seseorang menerapkan kontrol diri yang tinggi dan mampu memilah barang mana yang terlebih dahulu diprioritaskan, pasti perilaku pembelian impulsive tersebut akan bisa dikendalikan. Ketika mengamati perilaku mahasiswa, mereka terlalu melibatkan emosi serta keinginannya sehingga berakibat pada kurangnya pemikiran secara rasional. Hal tersebut terlihat ketika penulis melakukan observasi awal sebagai berikut:

Gambar 1. 1

Persentase Kontrol Diri Mahasiswa Prodi Pendidikan Bisnis



Sumber: Observasi awal oleh peneliti

Berdasarkan tabel 1.3 diatas, dapat dilihat bahwa 17 orang (56,6%) mahasiswa masih tergesa-gesa dalam mengambil keputusan, 18 orang (60%) mahasiswa yang sulit menolak ajakan teman untuk berbelanja, 19 orang (63,3%) mahasiswa sulit mengambil keputusan tanpa arahan dari orang lain, dan 20 orang (66,6%) mahasiswa masih sangat mudah terpengaruh oleh rayuan penjual. Hal

tersebut menunjukkan bahwasanya sebagian besar mahasiswa Prodi Pendidikan Bisnis Stambuk 2020 masih tergantung kepada temanya atau orang lain baik dalam hal melakukan pembelian.

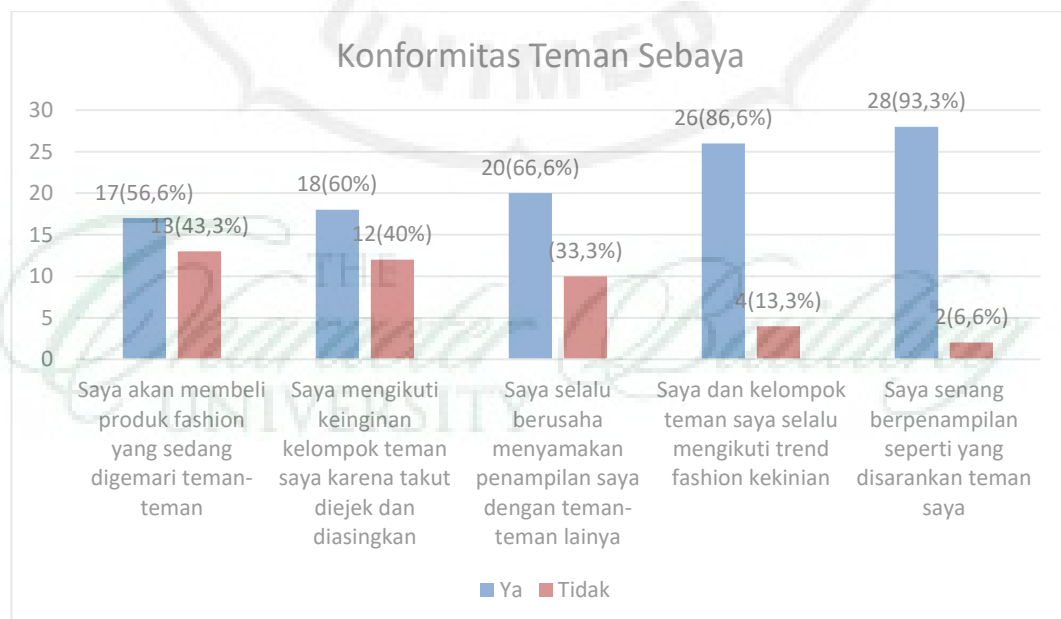
Hasil survey yang peneliti lakukan sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rozaini (2019) yang membahas mengenai pengaruh Literasi Ekonomi dan Kontrol diri terhadap Perilaku pembelian Impulsif untu Produk Fashion Mahasiswa. Penelitian membuktikan semakin tinggi kemampuan kontrol diri seseorang maka akan semakin rendah kemungkinan individu terjebak dalam perilaku *impulsive buying*. Mahasiswa yang memiliki kontrol diri yang tinggi mampu memperhatikan cara dalam mengendalikan dirinya pada situasi tertentu, sedangkan remaja yang memiliki kontrol diri rendah tidak memiliki kemampuan dalam memperhatikan konsekuensi dari tindakan yang dilakukan (Chita dkk.,2015).

Selain harus memiliki kontrol diri yang baik, pemahaman konsumsi individu dalam kelompok dapat dipengaruhi karena adanya informasi yang dapat dipercaya dari rekan-rekan anggota dan kelompoknya. Karena pembelian impulsif yang terjadi pada mahasiswa juga bisa diakibatkan karena interaksi antara individu dengan lingkungan dan teman sebaya. Seperti yang di jelaskan oleh Glock (dalam Febrianty, 2019:28) menyatakan bahwa salah satu faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif yaitu pengaruh teman sebaya atau konformitas. Menurut Mowen dan Minor (dalam Tatik Suryani, 2013: 165-167) terdapat ada lima faktor penting yang dapat menjelaskan mengapa kelompok dapat mempengaruhi perilaku individu, termasuk perilaku konsumsi dan perilaku

pembelian adalah sebagai berikut. (1) melalui pengaruh norma, (2) faktor peran dalam kelompok, (3) tuntutan untuk menyesuaikan dengan kelompok, (4) proses perbandingan sosial, (5) polarisasi kelompok. Rasa Ingin diterima dan diakui dalam suatu kelompok akan membuat remaja merasa sedikit lemah dalam melawan tekanan yang kuat dari temannya (Hotpascaman,2010). Ketika teman sebaya atau kelompok yang sedang bersamanya membeli suatu produk, makai ia juga harus memiliki produk yang sama, sehingga hal tersebut akan memberikan dampak terhadap materi individu.

Hal tersebut juga terlihat ketika penulis melakukan survey dengan perolehan data sebagai berikut:

Gambar 1. 2
Observasi Awal Konformitas Teman Sebaya



Sumber: Observasi awal oleh peneliti

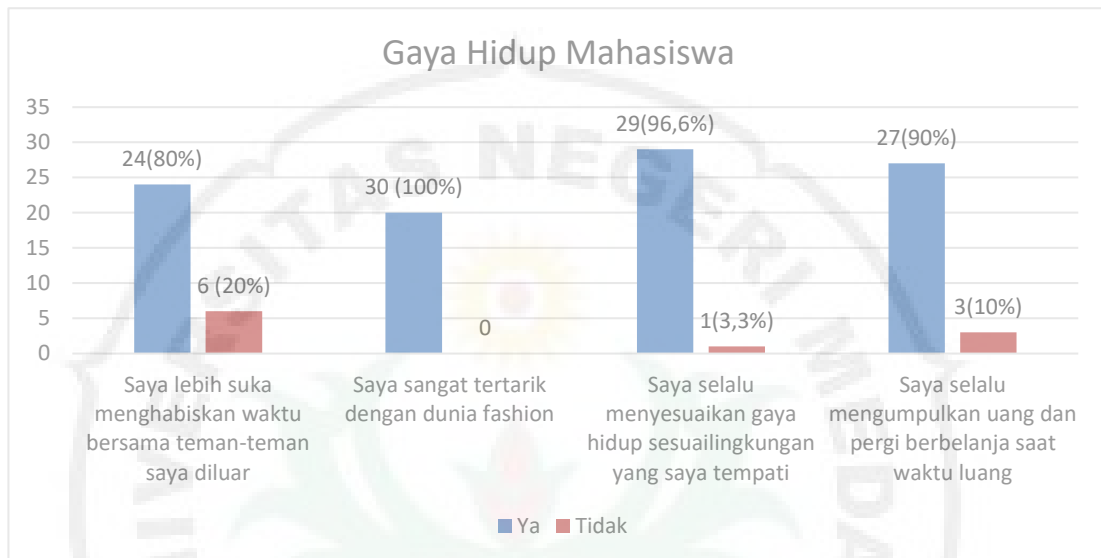
Berdasarkan hasil tabel 1.4 diatas, dapat disimpulkan bahwa kelompok teman sebaya juga mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian suatu barang oleh karena rasa ingin diterima dan diakui dalam kelompok. Hal tersebut terbukti dimana 56,6 % mahasiswa akan membeli produk *fashion* yang sedang digemari temanya, 60% mahasiswa yang masih mengikuti keinginan kelompok teman sebayanya karena takut akan penolakan, 66,6% mahasiswa yang selalu berusaha menyamakan penampilanya dengan temanya, 86,6% mahasiswa yang selalu mengikuti tren *fashion* kekinian dan 90 % mahasiswa senang berpenampilan seperti yang disarankan oleh temanya. Inilah yang disebut dengan Konformitas teman sebaya yang merupakan suatu perubahan sikap, perilaku dan kepercayaan individu agar sesuai dengan norma kelompok atau norma sosial sebagai akibat dari adanya tekanan kelompok tingkat usia atau tingkat kedewasaan. Konformitas teman sebaya ini menjadi point utama juga bagi seseorang yang tidak bisa mengontrol diri untuk melakukan pembelian impulsif. Remaja yang mempunyai tingkat konformitas yang tinggi akan lebih banyak tergantung pada aturan dan norma yang berlaku dalam kelompoknya, sehingga remaja cenderung mengatribusikan setiap aktivitasnya sebagai usaha kelompok, bukan usahanya sendiri.

Atrizka, (2020:35) menyatakan bahwa terdapat empat aspek konformitas teman sebaya. Aspek pertama adalah kepercayaan terhadap kelompok, aspek kedua adalah kepercayaan yang lemah atas pikiran pribadi, aspek ketiga adalah takut menjadi orang yang menyimpang, aspek keempat adalah rasa takut dengan celaan sosial. Hal ini yang menjadi dasar betapa berpengaruhnya konformitas teman

sebayu terhadap perilaku pembelian impulsif terkhususnya pada produk fashion. Rasa ingin diterima, rasa ingin diakui, kebergantungan diri terhadap kelompok, rasa takut menyimpang dari anggota kelompok yang menjadi pertimbangan dasar bagi seseorang sehingga mau tidak mau mengikuti segala tekanan kelompok yang ia ikuti.

Pembelian untuk produk fashion yang dilakukan oleh mahasiswa juga hanya ingin mengikuti gaya hidup. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang dieskpresikan dalam aktivitas, minat dan opininya, (Rangkuti, 2017:30). Gaya hidup juga menunjukkan bagaimana ekspresi dari konsep diri seseorang yang menghasilkan kebutuhan dan keinginan yang pada akhirnya mempengaruhi pengambilan keputusan setiap konsumen, Anitha (dalam Hastuti, 2018: 63). Tentu saja setiap orang memiliki gaya hidup yang berbeda-beda. Oleh karena itu, seseorang akan menerapkan gaya hidup yang cenderung berkembang dilingkungan atau ditempat dimana dia berada (Alwisol, 2010). Gaya hidup juga seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini yang dilakukan seseorang baik dalam menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Survey awal mengenai pola gaya hidup mahasiswa prodi Pendidikan Bisnis juga dilakukan oleh peneliti dengan hasil survey sebagai berikut:

Gambar 1. 3
Observasi Gaya Hidup Mahasiswa



Sumber: Observasi awal peneliti

Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa mahasiswa prodi Pendidikan Bisnis cenderung menerapkan pola gaya hidup yang berkembang dilingkungannya. Hal tersebut sejalan dengan indikator gaya hidup yaitu aktivitas, minat dan opini seseorang dalam mengekspresikan diri. Dimana 80% mahasiswa lebih suka menghabiskan waktu bersama teman mereka (aktivitas), 100% mahasiswa sangat tertarik dengan dunia fashion (minat), 90% mahasiswa akan menyesuaikan gaya hidup berdasarkan lingkungan yang ia tempati (opini) dan 90% mahasiswa akan melakukan kegiatan berbelanja saat waktu luang (aktivitas). Hal tersebut menunjukkan mahasiswa Prodi Pendidikan Bisnis sebagian besar menerapkan pola gaya hidup yang sama terkhususnya dalam ketertarikan dengan dunia *fashion*. Hal ini juga terlihat ketika peneliti mengamati perubahan fashion mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Medan Angkatan 2020 yang kini menjalani semester

6. Perubahan itu sangat terlihat dimana penampilan mahasiswa kini lebih modis dalam menggunakan barang *fashion* baik dari segi pemilihan *outfit*, hingga pada aksesoris yang mereka gunakan guna mendukung penampilan. Berdasarkan fenomena tersebut, penulis beranggapan bahwa hal itu berhubungan dengan pengaruh kontrol diri, konformitas teman sebaya dan gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* terkhususnya mahasiswa Pendidikan Bisnis angkatan 2020 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Berdasarkan permasalahan diatas maka Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kontrol Diri, Konformitas Teman Sebaya dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Mahasiswa Pendidikan Bisnis Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Pengaruh globalisasi mendorong budaya konsumtif masyarakat, diikuti banyaknya pusat pasar dan perbelanjaan terkhususnya dikota Medan yang mengakibatkan perubahan perilaku masyarakat ke arah perilaku pembelian impulsif.
2. Sebagian mahasiswa Pendidikan Bisnis Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi melakukan pembelian secara tidak rasional dan tidak memikirkan konsekuensi dari pembelian yang dilakukan.

3. Rasa ingin diterima dan diakui dalam sebuah kelompok membuat mahasiswa kurang mampu mengendalikan diri dalam melakukan pembelian produk *fashion*.
4. Konformitas teman sebaya membuat seseorang terpengaruh untuk melakukan pembelian impulsif terhadap produk Fashion termasuk mahasiswa Pendidikan Bisnis Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
5. Pembelian impulsif yang dilakukan mahasiswa cenderung dikarenakan kontrol diri yang rendah, terkonformitas dari teman sebaya dan pola gaya hidup yang dia ikuti dalam lingkungannya.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini akan difokuskan pada masalah yang berkaitan dengan Perilaku Pembelian Impulsif untuk Produk *Fashion* seperti pakaian, tas, sepatu, kosmetik, aksesoris. Dan faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu Kontrol Diri, Konformitas Teman Sebaya dan Gaya Hidup Mahasiswa Prodi Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan Stambuk 2020.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah Kontrol Diri berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* pada mahasiswa Pendidikan Bisnis Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?

2. Apakah Konformitas Teman Sebaya berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* pada mahasiswa Pendidikan Bisnis Angkatan 2020 Fakultas Ekonomu Universitas Negeri Medan?
3. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* pada mahasiswa Pendidikan Bisnis Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?
4. Apakah Kontrol Diri, Konformitas Teman Sebaya, dan Gaya Hidup berpengaruh secara bersamaan terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* pada mahasiswa Pendidikan Bisnis Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* pada mahasiswa Pendidikan Bisnis Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh konformitas teman sebaya terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* pada mahasiswa Pendidikan Bisnis Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* pada mahasiswa Pendidikan Bisnis Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

4. Untuk mengetahui pengaruh kontrol diri, konformitas teman sebaya dan gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* pada mahasiswa Pendidikan Bisnis Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

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

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi mahasiswa Fakultas Ekonomu 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 menjadi sarana untuk berlatih dalam pengembangan ilmu pengetahuan melalui kegiatan penelitian serta menambah wawasan penulis agar lebih berpikir kritis.
- c. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai referensi pada penelitian selanjutnya.

- d. Bagi kampus, sebagai bahan masukan untuk pertimbangan bagi peningkatan kesadaran skala prioritas mahasiswa, terkhususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.



THE
Character Building
UNIVERSITY