

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perekonomian Indonesia mengalami peningkatan yang sangat cepat, hal tersebut salah satunya disebabkan karena meningkatnya perekonomian di Indonesia yang dipengaruhi oleh adanya globalisasi ekonomi. Menurut Darma dan Suhastini (2018:14), globalisasi ekonomi merupakan suatu proses kegiatan perekonomian dan perdagangan, dimana negara-negara di seluruh belahan dunia menjadi satu kekuatan pasar yang semakin terhubung dan terintegritas tanpa rintangan dan batasan territorial negara. Ketika terjadi globalisasi ekonomi maka batas-batas negara akan hilang dan hubungan perekonomian suatu negara dengan negara lain akan semakin erat. Pricilia dkk (2016:1) mengatakan bahwa globalisasi akan meningkatkan ketergantungan antar negara diseluruh dunia melalui perdagangan, investasi, pariwisata, dan bentuk interaksi lainnya sehingga batas-batas antar negara akan menjadi semakin sempit.

Di era globalisasi ekonomi saat ini, kegiatan belanja merupakan suatu aktivitas yang menyenangkan dan sangat digemari oleh kebanyakan orang. Menurut Fitrawaty dan Hasibuan (2018:21), kegiatan belanja saat ini pun telah mengalami perubahan, dimana belanja dilakukan bukan hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari namun belanja telah menjadi gaya hidup. Selain itu, menurut Oktavia (2019:2) era globalisasi ekonomi ini juga menjadikan orang semakin dimudahkan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya sehingga mengarah ke tindakan konsumsi yang berlebihan dan tidak rasional.

Tidak hanya merubah perilaku konsumsi, globalisasi ekonomi juga membuat perusahaan-perusahaan luar negeri masuk ke Indonesia. Menurut Darma dan Suhastini (2018:14), Indonesia yang merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia menjadi target pasar yang menjanjikan bagi perusahaan-perusahaan luar negeri maupun dalam negeri.

Revalia (dalam Darma & Suhastini, 2018:14) mengatakan bahwa konsumen di Indonesia memiliki beberapa karakter unik, yaitu berpikir jangka pendek, tidak terencana, suka merek luar negeri, gagap teknologi, dan gengsi. Hasil riset yang dilakukan *Frontier Consulting Grup* menunjukkan bahwa proses pembelian secara impulsive yang dilakukan oleh konsumen Indonesia memiliki 15% hingga 20% lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen di Amerika. Hasil survey yang dilakukan oleh AC Nielsen, ternyata 85% pembeli ritel modern cenderung untuk belanja sesuatu yang tidak direncanakan.

Selain itu menurut Harsono (dalam Pricilia dkk, 2016:1), konsumen di Indonesia memiliki karakter yang cenderung tidak memiliki perencanaan pembelian atau sering disebut dengan pembelian impulsif. Ketika berbelanja biasanya mereka suka bertindak *last minute* atau sering menjadi pembeli yang spontan.

Perilaku pembelian impulsif sering terjadi pada sebagian besar masyarakat Indonesia, salah satunya adalah kalangan mahasiswa. Gaya hidup dan penampilan mendorong terjadinya perilaku pembelian impulsive, sehingga banyak ditemui mahasiswa relative sering membeli produk fashion dan aksesorisnya mengikuti trend yang ada.

Perilaku pembelian impulsif diperparah dengan adanya kemajuan internet. Menurut Tjahjono dkk (2013:1), kemajuan internet dalam beberapa tahun terakhir telah menyediakan sistem baru dalam dunia bisnis, terutama dalam bidang strategi pemasaran. Saat ini orang lebih banyak mengeksplorasi kegunaan internet sebagai media untuk memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini menyebabkan perubahan yang sangat cepat di dunia online, terutama pada cara konsumen berbelanja.

Perubahan perilaku supplier ataupun konsumen menjadi salah satu pendorong perubahan dalam bidang strategi pemasaran atau promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Media sosial merupakan media yang sangat efektif untuk mempromosikan produk kepada konsumen. Dengan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, perusahaan atau individu dapat memperluas pasarnya untuk mendapatkan konsumen dan pelanggan lebih banyak lagi.

Pemanfaatan media sosial juga dapat menekan biaya pemasaran. Biaya pemasaran yang dikeluarkan melalui media sosial relative lebih rendah atau lebih murah dibandingkan dengan pemasaran melalui media konvensional, seperti iklan di koran atau pun media massa lainnya. Biaya pemasaran yang lebih rendah ini sangat menguntungkan bagi perusahaan atau pelaku usaha, khususnya skala usaha mikro. *Facebook*, *Instagram*, dan *Whatsapp* merupakan contoh media sosial yang sering digunakan untuk mempromosikan produk.

Menurut Solihat dan Arnasik (2018:1), kemudahan dalam mencari ataupun membeli barang yang dipromosikan melalui media sosial akan berdampak semakin dimanjakannya seseorang dalam hal memenuhi kebutuhan dan keinginannya, sehingga mengarah pada tindakan konsumsi yang berlebihan atau

yang sering disebut konsumtif. Saat ini tidak sedikit ditemui remaja ataupun mahasiswa yang bergaya hidup hanya memburu kepuasan dan kesenangan hati. Tingginya tingkat penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa ini tidak menutup kemungkinan mahasiswa juga sering membeli suatu barang atau produk melalui media sosial. Hal ini karena di dalam media sosial yang sering digunakan oleh mahasiswa seperti Facebook dan Instagram sering dijumpai iklan maupun promosi suatu barang yang dilakukan oleh teman di media sosialnya.

Berkaitan dengan perilaku konsumsi mahasiswa, Rozaini dan Ginting (2019:6) mengatakan bahwa pendidikan memegang peranan yang sangat penting dalam meningkatkan sumber daya manusia yang berkualitas. Dalam artian seseorang dianggap belajar jika sudah dapat menunjukkan perubahan-perubahan tingkah laku dalam hidupnya, sehingga literasi atau melek ekonomi menjadi hal yang sangat penting. Menurut Sina (2012:135), 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. Selain itu, literasi ekonomi juga dapat membuka persepsi tentang biaya dan manfaat, sehingga mahasiswa dituntut untuk bisa meminimalisir perilaku konsumtif dalam berkonsumsi.

Menurut Solihat dan Arnasik (2018:2), seorang mahasiswa khususnya mahasiswa Pendidikan Ekonomi yang memiliki pengetahuan mengenai dasar-dasar ilmu ekonomi yang mereka dapat dari perkuliahan mata kuliah Pengantar Ilmu Ekonomi dapat dikatakan sudah memiliki tingkat pemahaman literasi ekonomi yang baik. Sehingga literasi dijadikan pedoman dalam pengambilan keputusan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Namun dalam kenyataannya,

mahasiswa belum bisa mengaplikasikan konsep-konsep dasar ilmu ekonomi yang mereka pelajari. Dalam berkonsumsi, mahasiswa sering mendahulukan keinginan daripada kebutuhan. Selain itu, mahasiswa juga sering membeli produk secara tidak terencana dan mengikuti trend yang ada.

Masalah-masalah di atas diperkuat oleh hasil observasi awal yang dilakukan pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi. Menurut hasil tanggapan dari pertanyaan-pertanyaan mengenai perilaku konsumsi, 98 dari total 357 mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi memberikan jawaban sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Jawaban Kuesioner

No.	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah
		Iya	Tidak	
1.	Ketika anda belanja di supermarket, apakah anda langsung mencari dan membeli barang tanpa mengecek tanggal kadaluwarsa barang tersebut?	59	39	98
2.	Ketika anda mengetahui ada diskon besar-besaran dalam waktu terbatas di sebuah supermarket, apakah anda segera berbelanja ke supermarket tersebut?	67	31	98
3.	Jika anda diminta oleh teman anda untuk menemaninya belanja kemudian teman anda membeli barang yang menarik perhatian anda, apakah anda akan ikut membeli barang tersebut walaupun sebelumnya anda tidak berniat belanja?	53	45	98

Dari hasil jawaban melalui google formulir diatas dapat kita lihat mahasiswa cenderung sering melakukan kegiatan berbelanja secara terburu-buru dan tidak terencana. Selain itu, dalam kegiatan berbelanja mahasiswa juga sering melakukan pembelian tanpa memperhatikan akibatnya.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka peneliti pun tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Literasi Ekonomi dan Promosi Berbasis Media Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat diuraikan identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa lebih tertarik dengan promosi di media sosial dan sering membeli produk yang dipromosikan di media sosial.
2. Mahasiswa sering melakukan pembelian secara tidak terencana tanpa memikirkan kebutuhan dan keinginan.
3. Mahasiswa banyak yang tidak mengetahui atau tidak memepertimbangkan resiko dari keputusan yang diambil.

1.3 Pembatasan Masalah

1. Perilaku pembelian impulsif mahasiswa yang dimaksud adalah perilaku pembelian mahasiswa dalam kegiatan berbelanja.
2. Literasi ekonomi yang dimaksud kemampuan dalam mengimplementasikan konsep dasar ilmu ekonomi dalam kehidupan sehari-hari.
3. Promosi berbasis media sosial yang dimaksud adalah promosi yang dilakukan melalui media sosial *Facebook, Instagram, WhatsApp*, dsb.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi berbasis media sosial terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi?
3. Apakah terdapat pengaruh literasi ekonomi dan promosi berbasis media sosial terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi.
2. Mengetahui pengaruh promosi berbasis media sosial terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi.
3. Mengetahui pengaruh literasi ekonomi dan promosi berbasis media sosial terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian yang akan dilakukan antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dalam usaha mengembangkan keilmuan khususnya dalam bidang ekonomi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mahasiswa tentang literasi ekonomi dan promosi berbasis media sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif mahasiswa terhadap barang yang ditawarkan dan dipromosikan melalui media sosial.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan atau referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.7 Definisi Konseptual

1. Pembelian impulsif merupakan sebuah kecenderungan yang dimiliki oleh seorang konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tiba-tiba, reflex, dan otomatis. Pembelian impulsif juga dapat dikatakan sebagai suatu pembelian yang terjadi secara cepat dan alamiah.
2. Literasi ekonomi merupakan kemampuan individu untuk mengenali dan menggunakan konsep-konsep ekonomi dan cara berpikir ekonomi untuk memperbaiki dan mendapatkan kesejahteraan.
3. Promosi berbasis media sosial merupakan sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan menggunakan komunitas yang jauh lebih besar dibandingkan dengan periklanan tradisional.

1.8 Definisi Operasional

1. Perilaku pembelian impulsif adalah perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan, tergesa-gesa, dan tidak direncanakan terlebih dahulu. Indikator perilaku

pembelian impulsif adalah pembelian tanpa berpikir akibat, pembelian terburu-buru, dan pembelian dipengaruhi keadaan emosional.

2. Literasi ekonomi adalah kemampuan seseorang dalam mengimplementasikan konsep dasar ilmu ekonomi dalam kehidupan sehari-hari. Indikator literasi ekonomi adalah pemahaman tentang motif ekonomi, pemahaman tentang prinsip ekonomi, dan pemahaman tentang kegiatan konsumsi.
3. Promosi berbasis media sosial adalah cara perusahaan memperkenalkan produknya melalui media sosial dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya tersebut. Indikator promosi berbasis media sosial adalah *content creation*, *connecting*, dan *community building*.