

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Masa sekarang dimana sistem teknologi yang semakin maju membuat perekonomian menjadi semakin berkembang seperti halnya untuk pengelolaan bisnis ritel di Indonesia juga berkembang dengan melakukan inovasi-inovasi baru yang lebih keren mengikuti perkembangan dan perubahan jaman. Era Globalisasi membuat semakin besar peluang pasar yang mengakibatkan bertambahnya persaingan dalam melakukan bisnis ritel di negara ini. Karena kemajuan dan perubahan zaman yang dapat mempengaruhi masyarakat sekitar seperti dalam kegiatan belanja dimana sebelumnya kegiatan belanja hanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan saja tapi di masa sekarang kegiatan belanja menjadi gaya hidup setiap masyarakat khususnya di kalangan remaja atau mahasiswa. Sekarang sudah banyak terjadi perubahan pada pelanggan dimana seorang yang berbelanja dengan terencana menjadi spontanitas (Dhameria, 2014). Konsumen melakukan pembelian spontanitas akan melakukan pembelian secara spontan seperti saat mereka membeli produk yang hanya menurut mereka menarik pandangan.

Kota Yogyakarta memiliki pusat perbelanjaan yang terdapat pada jalan Magelang, jalan Solo, jalan Kaliurang seperti : *mall*, supermarket, minimarket, butik dan pertokoan seperti toko-toko yang berada sepanjang

jalan Malioboro. Kota Yogyakarta disebut juga dengan kota pelajar dimana banyak *universitas* dan sekolah tinggi yang dapat membuat kota Yogyakarta banyak didatangi mahasiswa untuk meneruskan pendidikannya di kota Yogyakarta. Mall banyak dibangun pada kota-kota hal tersebut menunjukkan banyaknya budaya konsumtif di masyarakat sekitar dan untuk masyarakat perkotaan dipandang menempati kelas ekonomi menengah atas dalam segi *financial* disitu menjadikan para investor melakukan pembangunan *mall* dan pusat perbelanjaan di kota (Nuraeni, 2015). Pusat belanja sekarang banyak digunakan bukan untuk melakukan belanja saja namun sering digunakan sebagai tempat *refreshing*.

Kegiatan belanja dapat digunakan untuk mengurangi stres seseorang maka dalam melakukan pembelian bisa mempengaruhi emosional dari diri seseorang. Berbelanja di tempat yang nyaman bisa mempengaruhi seseorang melakukan pembelian tidak terencana atau bisa disebut melakukan pembelian impulsif yang artinya pembelian barang, yang mana si pembeli tidak ada niatan membeli sebelumnya kemudian melakukan pembelian pembelian seketika atau tidak terencana (Lisda & Rahmasari, 2010). Pada remaja atau mahasiswa perilaku impulsif masih sangat susah untuk dikendalikan bahkan setiap menitnya remaja atau mahasiswa melakukan pembelian impulsif terutama untuk produk *fashion* yang dimana *fashion* adalah produk yang paling diminati untuk kalangan remaja dan mahasiswa dalam melakukan pembelian. Pembelian impulsif pada produk *fashion* memiliki tingkat yang tinggi. Pembelian tidak terencana dijadikan

kegiatan yang cukup menarik untuk produsen dan pengecer. Karena dapat menjadi peluang yang terbesar dalam pasar modern.

Dalam terciptanya kegiatan pembelian yang dapat mempengaruhi untuk pembelian impulsif yaitu *display* produk. *Display* produk menjadi hal yang bisa mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif karena dimana seseorang mendatangi sebuah *mall*, supermarket dan pusat belanja lainnya, jika didalam tempat tersebut melakukan *display* produk atau penataan produk dengan tepat sehingga terlihat menarik maka dapat dengan mudah menimbulkan pembelian impulsif. *Display* produk harus diatur semenarik mungkin dan dalam penyusunannya harus bisa dengan rapih dan baik agar konsumen bisa dengan mudah melihat, mencari dan mendapatkan produk hal ini mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Dhameria, 2014).

Selain dari *display* produk hal lain yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif yaitu literasi ekonomi. Literasi ekonomi adalah sebuah implementasi dalam pembelajaran, maka harus digunakan oleh remaja atau mahasiswa untuk menjadikan konsumen rasional dalam menentukan pilihan yang rasional harus paham ilmu ekonomi (Fitrawaty & Hasibuan, 2018). Literasi ekonomi bisa sangat berpengaruh dalam melakukan pembelian impulsif dimana jika remaja atau mahasiswa tidak mengerti seperti apa konsep dari literasi ekonomi maka bisa dengan mudah melakukan pembelian impulsif. Pada umumnya mahasiswa mendapat kepercayaan untuk mengelola keuangannya sendiri sehingga membuatnya bisa dengan mudah

menggunakan uangnya sesuai dengan emosinya sendiri yang menjadikan keuangan tidak terkontrol karena dengan mudah melakukan pembelian dengan uang sendiri tanpa pengawasan dari orang tua sehingga menjadi konsumen kurang rasional dalam membelanjakan uangnya (Rozaini & Ginting, 2019). Kurangnya pemahaman dari literasi ekonomi dapat meningkatkan pembelian impulsif. Untuk itu sebaiknya remaja dan mahasiswa harus mendapatkan pembelajaran konsep dasar ekonomi seperti ilmu mengenai ekonomi mikro dan ekonomi makro didalam kehidupannya (Fitrawaty & Hasibuan, 2018). Didalam bangku kuliah khususnya yang mengambil ekonomi dan manajemen pasti mendapatkan pembelajaran konsep dasar ekonomi namun masih sangat jarang untuk diterapkan di kehidupan nyata karena mahasiswa hanya menerima bukan menerapkan. Literasi ekonomi megajarkan kepada mereka mengerti dan melek akan ekonomi jika bisa menguasai konsep dasar dari ekonomi maka kita bisa menjadi konsumen yang rasional tidak dengan mudah melakukan pembelian yang tidak terencana atau pembelian impulsif.

Teman sebaya merupakan suatu faktor yang mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif. Teman sebaya adalah keterkaitan individu dari remaja dengan tingkat usia yang sama dan melibatkan keakraban yang besar untuk kelompoknya (Nuraeni, 2015). Teman sebaya sering dikatakan orang yang memiliki tingkat frekuensi yang sama yang pada umumnya melakukan sesuatu kegiatan bersama-sama seperti jalan-jalan, nongkrong, belanja, dan melakukan kegiatan lain diluar rumah selain dengan keluarga.

Teman sebaya juga bisa menjadi pengaruh terjadinya kegiatan pembelian impulsif karena setiap remaja atau mahasiswa sedang melakukan kegiatannya di luar rumah atau melakukan kegiatan bersantai, jalan-jalan bahkan kegiatan belanja bersama dengan sekelompok teman sebaya maka bisa dengan mudah menciptakan pembelian impulsif dimana remaja atau mahasiswa yang tadinya tidak sadar akan produk yang dilihatnya namun teman sebaya kita menunjukkan atau memberitahukan tentang produk tersebut maka bisa terjadi pembelian impulsif. Teman sebaya juga bisa mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian impulsif dimana produk yang sebenarnya belum atau tidak kita butuhkan untuk di beli namun teman tersebut memerlukan produk tersebut dan bisa saja kita ikut membeli produk tersebut karena bujuk rayu dari teman sebaya untuk itu teman sebaya bisa sangat berpengaruh dalam melakukan pembelian impulsif. Dengan melakukan komunikasi dan menyampaikan informasi dengan teman sebaya bisa terjadi perubahan pendapat sikap dan keputusan dalam melakukan pembelian (Pratiwi, 2017).

Penelitian terdahulu menurut Dharma & Magdalena (2020) dengan hasil *display* produk terhadap pembelian impulsif berpengaruh secara negatif tidak signifikan dan suasana toko terhadap pembelian impulsif berpengaruh positif signifikan, menurut Nuraeni (2015) dengan hasil literasi ekonomi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kelompok teman sebaya terhadap pembelian impulsif, terdapat pengaruh negatif dan

signifikan kontrol diri terhadap pembelian impulsif dan terdapat pengaruh yang signifikan antara literasi ekonomi, kelompok teman sebaya dan kontrol diri terhadap pembelian impulsif, menurut Fitrawaty & Hasibuan (2018) dengan hasil tidak ada pengaruh dari literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif, pengaruh negatif dan signifikan dari kelompok teman sebaya terhadap perilaku pembelian impulsif dan secara bersama-sama ada pengaruh negatif dan signifikan dari literasi ekonomi dan teman sebaya terhadap perilaku pembelian impulsif, sedangkan menurut Rachmawati (2020) dengan hasil bahwa atmosfer toko, tatanan produk dan promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif dan menurut Rozaini & Ginting (2019) dengan hasil tidak terdapat pengaruh negatif dan signifikan literasi ekonomi terhadap pembelian impulsif dan pengaruh negatif dan signifikan kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan penjelasan singkat diatas peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH *DISPLAY* PRODUK, LITERASI EKONOMI, DAN TEMAN SEBAYA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK *FASHION* BAGI MAHASISWA STIM YKPN YOGYAKARTA”.

## **B. Rumusan Masalah**

Sesuai latar belakang masalah yang diuraikan sebelumnya, untuk rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *display* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada produk *fashion*?
2. Apakah literasi ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada produk *fashion*?
3. Apakah teman sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada produk *fashion*?

## **C. Batasan Masalah**

Sesuai uraian sebelumnya pada latar belakang masalah untuk penelitian ini akan memfokuskan masalah yang terkait dengan pembelian impulsif pada remaja atau mahasiswa dan beberapa hal yang mempengaruhinya seperti *display* produk, literasi ekonomi serta teman sebaya terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta.

## **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *display* produk terhadap pembelian impulsif produk *fashion*

2. Untuk mengetahui pengaruh literasi ekonomi terhadap pembelian impulsif produk *fashion*
3. Untuk mengetahui pengaruh teman sebaya terhadap pembelian impulsif produk *fashion*.

## **E. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teori**

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk peneliti selanjutnya dan diharapkan bisa memberikan masukan mengenai ilmu pengetahuan ekonomi.

### **2. Manfaat Praktik**

#### **a. Untuk Mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta**

Hasil ini diharapkan dari peneliti dapat digunakan sebagai masukan untuk menambah efektifitas perilaku konsumsi dari mahasiswa, maka dapat mengurangi dan bisa mengendalikan pembelian impulsif.

#### **b. Untuk Peneliti**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana berlatih untuk meningkatkan pengetahuan melalui kegiatan yang digunakan dalam penelitian dan dapat menambah wawasan yang baru penulis agar berfikir dengan kritis dan sistematis dalam menanggapi masalah yang terjadi tentunya mengenai ekonomi.



c. Untuk Pembaca

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini dapat menjadi masukan bagi yang akan mengembangkan ilmu ekonomi yang terkait dengan *display* produk, literasi ekonomi, dan teman sebaya terhadap pembelian impulsif untuk produk *fashion* dan bisa dijadikan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.