

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tren pengguna *e-commerce* di Indonesia telah meningkat sejak 2020 dan diperkirakan akan terus naik dalam empat tahun mendatang. Proyeksi untuk tahun 2027 menunjukkan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia akan mencapai 244,67 juta individu (Mustajab, 2023). Pengguna *e-commerce* mengalami pertumbuhan pesat sebesar 78%, dengan kelompok usia 18-25 tahun menjadi pengguna *e-commerce* terbesar kedua di Indonesia (Mustajab, 2023). Menurut Arnett, periode transisi dari masa remaja ke dewasa yang disebut *Emerging Adulthood* terjadi pada usia 18 hingga 25 tahun (Hernu & Aulia, 2023). Mahasiswa adalah individu yang berada pada fase akhir remaja atau *adolescence*, yang berasal dari bahasa Latin yang berarti "tumbuh menuju kematangan." Pada periode ini, individu mulai beradaptasi dengan teman sebaya, menunjukkan ketertarikan pada lawan jenis, dan berusaha memperoleh pengakuan untuk meningkatkan harga diri. Karakteristik ini menjadikan remaja sebagai target yang potensial untuk konsumsi (Yoagnesto et al., 2023). Pada tahap ini, mahasiswa menghadapi berbagai masalah, perubahan, dan tantangan dalam pencarian identitas dan perkembangan perilaku, yang disebabkan oleh kematangan psikososial yang belum sepenuhnya berkembang (Nurhasanah & Bakar, 2019). Beberapa individu pada tahap ini telah memperoleh pekerjaan, sementara yang lain masih fokus pada pendidikan mereka.

Namun, dengan adanya *e-commerce*, para mahasiswa tersebut menjadi sangat antusias dalam berbelanja. Mereka dapat berbelanja tanpa kekhawatiran. Menurut survei Nielsen (2011), 85% konsumen ritel modern cenderung melakukan pembelian impulsif, dan Nielsen (2016) menemukan bahwa 62% konsumen remaja dipengaruhi untuk membeli barang berdasarkan iklan produk elektronik seperti televisi dan internet. Mahasiswa sering kali mengalokasikan dana untuk biaya hidup lebih cepat daripada yang seharusnya. Seharusnya, jumlah uang yang mereka peroleh cukup untuk beberapa bulan, namun dana tersebut dapat terkuras dalam

satu bulan akibat kegiatan berbelanja. Fenomena belanja ini tidak hanya terjadi di kalangan mahasiswa umum, tetapi juga di kalangan penerima beasiswa Kartu Indonesia Pintar-Kuliah (KIP-K). Wulandari (2020) menyatakan bahwa dana beasiswa KIP-K umumnya digunakan untuk membeli barang yang diinginkan, bukan hanya untuk keperluan akademik.

Kartu Indonesia Pintar-Kuliah (KIP-K) diberikan kepada mahasiswa yang berkomitmen untuk melanjutkan pendidikan tinggi di perguruan tinggi negeri, namun terkendala oleh faktor ekonomi. Mahasiswa yang memenuhi syarat dapat mendaftar untuk program Bantuan Biaya Pendidikan KIP-K yang diselenggarakan oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbud Ristek). Program ini bertujuan untuk menyediakan dukungan keuangan bagi mahasiswa berprestasi yang menghadapi keterbatasan ekonomi.

Beasiswa ini sangat dicari karena besarnya bantuan dana, sehingga banyak mahasiswa berupaya memenuhi syarat untuk mendapatkannya. KIP-K memberikan bantuan keuangan yang mencakup biaya pendidikan seperti uang kuliah, biaya hidup, dan sumber daya belajar. Dengan adanya beasiswa ini, diharapkan mahasiswa yang mengalami keterbatasan ekonomi dapat melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi dan meningkatkan kualitas hidup mereka. Namun, dalam praktiknya, beberapa mahasiswa telah menyalahgunakan dana beasiswa KIP-K untuk tujuan yang tidak sesuai dengan nilai-nilai pendidikan. Salah satu bentuk penyalahgunaan ini adalah penggunaan dana beasiswa untuk hobi atau kepentingan pribadi yang tidak terkait dengan kebutuhan akademik, seperti belanja berlebihan atau perjalanan santai (Putri & Triyas, 2023).

Universitas Trunojoyo Madura (UTM) menyediakan berbagai metode penerimaan mahasiswa, termasuk program Beasiswa KIP-K yang diselenggarakan oleh pemerintah melalui Kemendikbud Ristek. Menurut data SNBT (Seleksi Nasional Berbasis Tes) 2023, jumlah pendaftar program KIP-K meningkat. Pada tahun 2023, UTM menjadi salah satu perguruan tinggi negeri dengan jumlah penerima KIP-K terbanyak, yakni 1.948 orang (Caesaria, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh peneliti melibatkan 20 mahasiswa aktif penerima KIP-K di Universitas Trunojoyo Madura. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 68% dana

KIP-K yang diterima habis dalam periode 2-3 bulan. Padahal, dana KIP-K seharusnya cukup untuk memenuhi kebutuhan selama satu semester. Ketika dana tersebut tidak mencukupi, mereka kemudian bergantung pada uang dari orang tua yang diberikan setiap minggu atau bulan, dengan kisaran antara 100.000 hingga 1.000.000 rupiah per bulan. Mayoritas penerima KIP-K adalah pengguna aktif media sosial dan cenderung berkompetisi dalam menampilkan gaya hidup mewah (Mustikasari & Septina, 2023).

Saat ini, mahasiswa sering kali menginvestasikan sumber daya keuangan mereka untuk memenuhi keinginan daripada kebutuhan dasar (Rosa & Listiadi, 2020). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh peneliti, mahasiswa penerima KIP-K umumnya memanfaatkan dana KIP-K untuk membeli pakaian, produk perawatan kulit, perjalanan, belanja di Shopee, dan kebutuhan lainnya. CNBC (2024) melaporkan bahwa sejumlah penerima KIP-K di Universitas X sering terlihat menjalani gaya hidup malam yang mewah, seperti berpesta. Beberapa di antaranya juga terlihat mengenakan busana mahal, berkumpul di lokasi elit, mengemudikan kendaraan mewah, dan sering mengganti telepon seluler. Penelitian Herdiana di Bandung menunjukkan bahwa 43 responden telah melakukan belanja online di situs *e-commerce* Shopee. Sebanyak 51,2% responden berbelanja online setidaknya sekali sebulan, 34,12% beberapa kali sebulan, dan 14,6% setiap minggu. Hal ini terkait dengan keinginan untuk mempertahankan status sosial dan mengikuti tren terkini (Herdiana, 2022).

Saat ini, kita berada dalam era transformasi yang mendorong banyak individu muda, terutama mahasiswa, untuk mengambil langkah signifikan. Jika dana tidak dikelola dengan bijak, ini dapat dianggap sebagai pembelian impulsif, yaitu transaksi yang dilakukan tanpa kesadaran penuh. Pembelian impulsif dapat dipicu oleh pengelolaan keuangan pribadi yang tidak konsisten dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam penggunaan dan pencatatan keuangan (Jabbar & Direyko, 2021).

Rook (1987) menyatakan bahwa dorongan untuk membeli sering kali disertai dengan emosi yang kuat. Individu yang mengalami ketidaknyamanan atau kecemasan cenderung mengakuisisi barang yang tidak diperlukan, seperti pakaian.

Namun, pembelian tersebut sering dipandang sebagai ekspresi penghargaan diri atau hadiah untuk diri sendiri, yang bertujuan memberikan kepuasan emosional.

Pembelian impulsif dipengaruhi oleh sejumlah faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup perbedaan kepribadian individu yang memengaruhi perilaku impulsif, termasuk penilaian konsumen terhadap norma dan demografi. Di sisi lain, faktor eksternal mencakup daya tarik visual produk yang dipromosikan melalui iklan atau sinyal menarik lainnya yang mendorong individu untuk melakukan pembelian impulsif. Individu yang cenderung melakukan pembelian impulsif lebih rentan terhadap dorongan untuk membeli secara spontan, karena mereka lebih terbuka terhadap daftar belanja yang terstruktur, namun juga lebih mudah terpengaruh oleh ide-ide pembelian yang tidak terencana. Selain itu, mereka cenderung berpikir secara komparatif ketimbang reflektif. Kedekatan dengan barang yang diinginkan dan pengalaman berbelanja yang penuh emosi dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Stimulus ini dihasilkan dari interaksi sensorik (misalnya, kedekatan dengan produk atau sinyal pemasaran) dan dipengaruhi oleh faktor situasional (seperti suasana hati atau lingkungan) serta faktor personal (misalnya, karakteristik pembeli impulsif) (Hausman et al., 2000).

Mahasiswa sering kali terpapar pengaruh gaya hidup dan tren. Mereka merasa perlu untuk mengubah penampilan agar terlihat "kontemporer" dan diterima dalam komunitas mereka (Inayah et al., 2022). Penelitian Haryani et al. (2022) menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis sangat terkait dengan kecenderungan pembelian impulsif. Gaya hidup hedonis yang diadopsi oleh peserta penelitian mendorong perilaku pembelian impulsif, terutama di kalangan individu yang belum mencapai kematangan psikososial. Pengaruh globalisasi telah mengubah kebiasaan dan gaya hidup, termasuk meningkatkan perilaku hedonis di kalangan mahasiswa (Yoagnesto et al., 2023). Mempertahankan gaya hidup ini memerlukan investasi finansial yang besar, yang menimbulkan kekhawatiran mengenai kemampuan untuk mendukungnya. Masalah ini sering muncul di lingkungan kampus, di mana mahasiswa seharusnya fokus pada pembelajaran dan interaksi sosial, namun lebih mementingkan penampilan dan gaya hidup mereka (Oktaviani, 2019 dalam Ulfa et

al., 2022).

Gaya hidup hedonis ditandai dengan perilaku dan praktik budaya yang mengutamakan pencarian kesenangan dan keinginan, dengan tujuan hidup yang berfokus pada kenikmatan. Gaya hidup ini semakin populer di kalangan mahasiswa, termasuk di antara penerima beasiswa KIP-K (Kartu Indonesia Pintar-Kuliah). Penyaluran beasiswa kepada mahasiswa yang tidak memenuhi kriteria dapat mencerminkan pola hidup mereka. Mahasiswa sering kali mengadopsi gaya hidup hedonis karena pembebasan biaya pendidikan, memanfaatkan dana beasiswa untuk memenuhi keinginan pribadi (Putri & Triyas, 2023).

Muni Ika, Koordinator Program KIP-K di Pusat Layanan Pembiayaan Pendidikan (Puslapdik) Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, menyatakan bahwa penerima KIP-K harus mengadopsi gaya hidup sederhana (Kompas.com, 2024). Mengadopsi gaya hidup mewah tidak akan memungkinkan penerima KIP-K untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka, oleh karena itu mahasiswa penerima KIP-K diharapkan dapat mengelola pengeluaran hidup mereka dengan bijaksana.

Kotler dan Armstrong (2010) mendefinisikan gaya hidup sebagai pola perilaku individu yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan keyakinan mereka. Gaya hidup ini mencerminkan keseluruhan identitas individu. Melalui interaksi dengan lingkungan, individu menunjukkan gaya hidup yang mencerminkan pola perilaku mereka dalam berinteraksi dengan dunia, termasuk berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Setiap individu memiliki gaya hidup hedonis, namun intensitasnya bervariasi. Beberapa individu memiliki tingkat hedonisme yang rendah, sementara yang lain menjadikan kesenangan sebagai tujuan utama dalam kehidupan mereka.

Masalah ini semakin umum di kalangan mahasiswa, yang lebih mengutamakan gaya hidup hedonis dan pencapaian materi sebagai tujuan utama. Mahasiswa yang bergantung pada dukungan orang tua sering kali menganggap modernisasi sebagai ancaman ketika aspirasi mereka tidak tercapai, yang mengarah pada stres saat mereka gagal mengikuti tren terkini (Inayah et al., 2022). Mahasiswa sering kali lebih mengutamakan kesenangan dan kepuasan selama masa studi

mereka (merantau), yang dapat dikategorikan sebagai gaya hidup hedonis. Gaya hidup ini menekankan pencarian kesenangan sebagai tujuan utama, yang dipengaruhi oleh dua faktor: faktor internal, yang meliputi sikap, pengalaman, pengamatan, karakter, dan konsep diri, serta faktor eksternal, yang mencakup kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan perbedaan dalam status sosial, ekonomi, dan budaya.

Kasali (Indrawati, 2015) juga menyatakan bahwa individu dengan gaya hidup hedonis menunjukkan karakteristik seperti impulsivitas, irasionalitas, konformitas, kerentanan emosional, dan keinginan yang berkelanjutan untuk memperoleh perhatian. Penelitian sebelumnya telah menyelidiki hubungan antara pembelian impulsif dan pengendalian diri. Afandi dan Hartati (2019) menemukan bahwa pengendalian diri berkontribusi 28,5% terhadap perilaku pembelian impulsif. Pembelian impulsif berkorelasi dengan kemampuan regulasi diri mahasiswa baru di Universitas X. Penelitian yang dilakukan oleh Ananda et al. (2021) menunjukkan hubungan positif antara gaya hidup hedonis dan impulsivitas, dengan 24,3% mahasiswi yang menggunakan platform e-commerce Shopee terlibat dalam pembelian impulsif. Penelitian Haryani et al. (2022) menunjukkan bahwa hubungan antara gaya hidup hedonis dan pembelian impulsif memiliki nilai korelasi $r = 0,735$, yang termasuk dalam kategori kuat (0,60–0,799). Meningkatnya gaya hidup hedonis berhubungan dengan peningkatan perilaku pembelian impulsif. Gaya hidup hedonis berhubungan erat dengan kecenderungan pembelian impulsif di kalangan remaja di Pekanbaru.

Berbeda dengan penelitian Ananda et al. (2021) dan Haryani et al. (2022), penelitian ini pada tahun 2022 berfokus pada mahasiswa penerima KIP-Kuliah, dengan penekanan pada karakteristik kepribadian individu. Penelitian Ananda menganalisis mahasiswi yang memanfaatkan fitur kredit dalam e-commerce, sementara penelitian Haryani meneliti remaja di Pekanbaru.

Penelitian ini melibatkan mahasiswa penerima KIP-Kuliah yang menggunakan e-commerce di Universitas Trunojoyo Madura, dengan fokus pada aspek individual untuk mengevaluasi gaya hidup hedonis dan perilaku pembelian impulsif mereka. Hasil survei yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan adanya

masalah gaya hidup hedonis di kalangan mahasiswa penerima beasiswa KIP-Kuliah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa penerima KIP-Kuliah di Universitas Trunojoyo Madura. Penelitian ini juga bertujuan agar mahasiswa dalam program KIP-K dapat menghindari gaya hidup hedonis dan perilaku pembelian impulsif. Selain itu, mereka diharapkan dapat mengelola dana yang diperoleh untuk kebutuhan pendidikan selama menjalani studi sarjana di Universitas Trunojoyo Madura. Penelitian ini berfokus pada mahasiswa berusia antara 18 hingga 22 tahun yang sedang menempuh pendidikan di Universitas Trunojoyo Madura.

1.2. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti merumuskan apakah terdapat “pengaruh *hedonic lifestyle* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa penerima KIP-K di Universitas Trunojoyo Madura ?”

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *hedonic lifestyle* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa penerima KIP-K di Universitas Trunojoyo Madura.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini terdiri dari dua manfaat yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis

1.4.1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian dapat memberikan sumbangsih dalam pengetahuan dan memperluas kajian dari ilmu Psikologi terutama yang berkaitan dengan variabel *hedonic lifestyle* dan *impulsive buying* pada bidang Psikologi Industri dan Organisasi khususnya dalam bidang Psikologi Konsumen, serta Psikologi Sosial.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat dari segi praktis antara lain:

a. Bagi mahasiswa

Penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran mahasiswa khususnya mahasiswa KIP-K mengenai bagaimana gaya hidup hedonis dapat memengaruhi keputusan belanja impulsif mereka. Dengan pemahaman yang lebih baik, mahasiswa dapat lebih berhati-hati dalam mengelola keuangan dan membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana.

b. Peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi dasar bagi peneliti selanjutnya untuk menggali lebih dalam mengenai variabel-variabel lain yang mungkin memengaruhi hubungan antara *hedonic lifestyle* dan *impulsive buying*, seperti faktor-faktor sosial atau psikologis tambahan.