

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Mahasiswa merupakan sebutan bagi orang yang sedang menempuh pendidikan di sebuah perguruan tinggi negeri maupun swasta yang biasa disebut dengan universitas. Mahasiswa tergolong dalam masa periode transisi kehidupan manusia dari anak-anak menuju dewasa yang didalamnya terdapat proses pencarian jati diri. Hal ini menyebabkan individu mudah untuk terikut atau terimbas dari hal-hal yang tengah terjadi di sekitarnya (Santrock dalam Purnama, 2022).

Pada umumnya rentang usia 18-21 tahun merupakan kelompok rata-rata usia mahasiswa yang sedang belajar di program diploma dan sarjana di perguruan tinggi. Pada usia ini, mahasiswa memasuki masa pembentukan identitas diri, harapan dan pengembangan sikap realistis yang tidak jarang mengharuskan mereka untuk siap menghadapi berbagai tantangan, permasalahan, hingga perubahan-perubahan yang tidak dapat diprediksi (Anin dalam Siregar, 2023).

*Shopping* merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti bahan makanan, pakaian, barang rumah tangga, kebutuhan sehari-hari, dan kebutuhan lainnya. Namun saat ini kegiatan belanja bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, melainkan sudah menjadi *trend* dan kebiasaan salah satunya adalah mahasiswa. Meskipun telah merencanakan belanja dengan daftar yang terperinci, tindakan *impulsive buying* sering terjadi. Tanpa perencanaan, seseorang cenderung membeli lebih banyak dari yang direncanakan atau tergoda untuk membeli barang secara spontan karena dorongan lingkungan.

Hal ini dapat mengakibatkan pembelian barang yang tidak dibutuhkan karena sulit untuk menolak godaan saat berbelanja (Renita, 2022).

*Impulsive Buying* merupakan suatu pembelian tanpa perencanaan atau spontan, hasil dari suatu stimulus dan diputuskan dalam jangka waktu yang singkat, dan setelah melakukan pembelian, pembeli tersebut mengalami suatu reaksi kepuasan emosional atau kognitif (Piron dalam Herdiana & Supriono, 2023). Saat seseorang mengambil keputusan pembelian seperti secara spontan, biasanya hal tersebut dipengaruhi oleh emosi dan perasaan. Namun saat ini kegiatan belanja bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, melainkan sudah menjadi *trend* dan kebiasaan. Sering kali mahasiswa pergi berbelanja untuk bersenang-senang, untuk melepas kejenuhan, dan alasan pribadi (Widiyawati, dkk., 2022).

Proses belanja yang semakin mudah tanpa disadari membuat pengeluaran akan lebih besar dari rencana sebelumnya dan membeli barang diluar rencana semula, kegiatan berbelanja didasari keinginan yang sifatnya rasional dan berkaitan dengan manfaat suatu produk, selain itu pengeluaran saat berbelanja juga dipengaruhi oleh nilai yang sifatnya emosional (hedonisme) (Siregar, 2023). Penyebabnya adalah adanya ketidaksesuaian antara perkembangan psikososial individu dengan perkembangan fisik yang matang, sehingga salah satu bentuk dari perubahan perilaku yang tampak akibat dari globalisasi pada mahasiswa adalah munculnya perubahan gaya hidup (Anin dalam Siregar, 2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* ialah suasana toko, gaya hidup berbelanja, kelompok (*group*) referensi, dan belanja hedonisme (Suharyono, dkk., dalam Fajar, 2023).

Salah satu faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* adalah hedonisme. Gaya hidup hedonisme merupakan tingkah laku seorang individu yang menggunakan waktu yang dimilikinya untuk bersenang-senang dengan temannya serta selalu memiliki keinginan menjadi pusat perhatian di lingkungan sekitarnya (Solomon dalam Putri & Ambardi, 2023). Karakteristik dari gaya hidup hedonisme bisa dilihat dari berbagai atribut gaya hidup hedonisme yaitu, suka mencari perhatian, cenderung impulsif, kurang rasional, cenderung ikut-ikutan, mudah dipengaruhi, senang mengisi waktu luang di tempat santai seperti cafe, mall dan tempat hiburan lainnya (Jennyya, 2021).

Gaya hidup hedonisme sudah menjadi semangat pada zaman ini. suatu pola hidup yang aktivitasnya hanya untuk mencari kesenangan dan kenikmatan materi, berkeyakinan akan pentingnya harta dalam hidup dan menjadikan materi sebagai sumber kepuasan dan ketidakpuasan. Contohnya saja banyak mahasiswa yang menggunakan media sosial menunjukkan eksistensinya, seperti pamer saat sedang liburan, gaya hidup *glamour*, barang-barang *branded* dan lainnya (Amalia dalam Ariska, dkk., 2023).

Mahasiswa yang disebut sebagai generasi Z dapat terpengaruh oleh hedonisme dengan semakin menguatnya modernisasi di kalangan kehidupan. Hal ini dapat dilihat dari perbedaan gaya berpenampilan mahasiswa saat ini dengan dulu, pengaruh yang muncul adanya kecenderungan pengeluaran uang secara berlebihan, mudah terpengaruh oleh apa yang dilihat, dan terjebak dalam meniru gaya hidup orang lain (Firdaus, dkk., 2023). Untuk memenuhi kebutuhan hedonis maka konsumen menentukan keputusan pembelian tanpa perencanaan yang

menunjukkan perilaku pembelian impulsif. Pada saat berbelanja konsumen mengalami kesenangan dan pemenuhan hasrat sehingga dapat menyingkirkan perasaan negatif. Ketika konsumen melakukan kegiatan belanja impulsif merasakan suasana hati yang semula buruk menjadi senang (Putri, 2020).

Peneliti melakukan observasi dan wawancara pada hari Sabtu tanggal 4 November 2023 kepada sepuluh orang mahasiswa jurusan Hubungan Internasional angkatan 2020 Universitas Andalas, ditemukan bahwa mahasiswa sedang membuka aplikasi belanja *online* saat berkumpul dengan teman dan melihat promo "*flash sale*" untuk *sneakers* dengan diskon 50%. Tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau mengecek *budget*, mahasiswa langsung membelinya karena takut kesempatan diskon akan hilang. Mahasiswa lainnya mengatakan mengikuti *influencer* kecantikan di Instagram. Setelah melihat video tentang makeup terbaru, mahasiswa segera membeli produk yang dipromosikan *influencer* tersebut, meskipun sebelumnya tidak berencana untuk membeli *makeup* baru. Mahasiswa juga melihat banyak temannya di media sosial memposting tentang kopi kekinian dan minuman *bubble tea* yang sedang viral. Meskipun mahasiswa tidak terlalu menginginkannya, mahasiswa ikut membelinya agar tidak merasa "ketinggalan" tren. Mahasiswa tetap terjaga hingga tengah malam untuk mengikuti *midnight sale* di TikTok Shop. Meskipun awalnya tidak memiliki rencana untuk membeli, karena melihat potongan harga yang besar, mahasiswa tergoda untuk menambah produk ke keranjang belanja dan membelinya. Mahasiswa juga melihat adanya *event* tentang konser musisi terkenal yang akan datang. Meski *budget* mereka terbatas dan tidak ada rencana

sebelumnya, mahasiswa tergoda membeli tiket dengan cepat karena takut kehabisan yang dipromosikan oleh *influencer* dan teman-teman di media sosial.

Dari hasil wawancara ditemukan juga mahasiswa secara rutin nongkrong di kafe dan restoran mewah, bukan hanya untuk menikmati makanan, tetapi juga untuk mengabadikan suasana dan makanan untuk diunggah ke Instagram dan TikTok. Meskipun harganya mahal, mahasiswa tetap pergi karena ingin mengikuti tren tempat makan populer dan estetik. Mahasiswa juga sering mengadakan pesta ulang tahun, perayaan kelulusan, dan *gathering* di tempat-tempat mahal *clubbing* dan *villa*, demi menjaga gengsi di kalangan teman-temannya. Mahasiswa juga mengatakan meski ponsel yang mahasiswa miliki masih berfungsi dengan baik, mahasiswa sering mengganti *smartphone* mereka dengan model terbaru seperti *iPhone*, hanya untuk mengikuti gengsi agar tidak tertinggal dari teman lainnya. Mahasiswa lainnya menggunakan “*pay later*” untuk membeli barang-barang mewah, seperti pakaian bermerek atau *gadget* mahal.

Penelitian tentang gaya hidup hedonisme dengan kecenderungan *impulsive buying* pernah dilakukan oleh Siregar (2023) yang berjudul hubungan antara gaya hidup hedonisme dengan kecenderungan *impulsive buying* pada mahasiswa psikologi universitas medan area hasil penelitian menunjukkan semakin tinggi gaya hidup hedonisme maka semakin tinggi *impulsive buying* dinyatakan diterima. Penelitian yang dilakukan oleh Ananda, Ratnaningtyas dan Prihandini (2021) dengan judul pengaruh gaya hidup hedonis terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi pengguna *e-commerce* shopee hasil penelitian menunjukkan terdapat

pengaruh positif antara gaya hidup hedonisme dengan *impulsive buying* pada mahasiswi pengguna *e-commerce* Shopee sehingga hipotesis diterima.

Penelitian selanjutnya oleh Pelealu dan Huwae (2023) dengan judul gaya hidup hedonisme dan *impulsive buying* dalam aktivitas belanja online pada mahasiswa hasil penelitian menunjukkan adanya adanya hubungan positif signifikan antara gaya hidup hedonisme dengan *impulsive buying* dalam aktivitas belanja online pada mahasiswa. Adapun perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada tahun penelitian, tempat penelitian dan sampel pada penelitian.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Hubungan Gaya Hidup Hedonisme dengan Kecenderungan *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa Hubungan Internasional Universitas Andalas Angkatan 2020”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka masalah utama dalam penelitian ini adalah apakah ada hubungan gaya hidup hedonisme dengan kecenderungan *impulsive buying* pada mahasiswa Hubungan Internasional Universitas Andalas?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan gaya hidup hedonisme dengan kecenderungan *impulsive buying* pada mahasiswa Hubungan Internasional Universitas Andalas.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat meningkatkan jumlah referensi ilmiah untuk mengembangkan ilmu dibidang psikologi industri dan organisasi khususnya yang berhubungan dengan hedonisme dan *impulsive buying*.

#### **2. Manfaat Praktis**

##### **a. Bagi Sampel Penelitian**

Memberikan gambaran kepada masyarakat terkait akibat dari kehidupan hedonisme mahasiswa yang salah satu. Dengan demikian, masyarakat dan/atau mahasiswa tidak perlu untuk selalu mengikuti tren yang bisa mengakibatkan kegiatan *impulsive buying*.

##### **b. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Hasil penelitian ini bertujuan untuk peneliti selanjutnya dapat menjadi sumber informasi dan bahan referensi penelitian selanjutnya agar bisa lebih dikembangkan untuk meningkatkan kualitas penelitian.