

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia sebagai makhluk sosial artinya manusia sebagai warga masyarakat. Di mana manusia tidak bisa hidup secara terpisah atau memenuhi semua kebutuhan sendiri tanpa bantuan orang lain. Kedudukan dan kekayaan tidak menjadikan manusia, tidak membutuhkan manusia lainnya. Setiap manusia mempunyai kecenderungan untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan bersosialisasi dengan manusia lainnya. Dapat dikatakan bahwa sejak lahir, dia sudah disebut sebagai makhluk sosial. Manusia memiliki sumber daya yang terbatas untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga manusia saling bergantung (Jermias & Rahman, 2023). Meskipun setiap individu mempunyai tanggung jawab pribadi terhadap dirinya sendiri, namun manusia juga membutuhkan orang lain untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dinamika kehidupan, kerjasama dan partisipasi dengan orang lain sangatlah penting untuk memenuhi berbagai kebutuhan hidup.

Menurut Asaf (2020) kehidupan manusia di dunia diliputi oleh berbagai kebutuhan untuk membuat hidupnya berarti dan menjadikannya sejahtera. Kebutuhan yang perlu segera dipenuhi pemenuhannya sering kali disebut sebagai kebutuhan dasar manusia. Kebutuhan dasar manusia adalah kebutuhan yang langsung mempengaruhi hidup matinya seseorang, sehingga perlu segera untuk dapat di penuhi kebutuhan terhadapnya. Maslow (dalam

Desmita, 2009) berpendapat kebutuhan dasar manusia tersusun dalam bentuk piramida, salah satunya kebutuhan sosial (kebutuhan akan rasa kasih sayang dan memiliki). *Need for love and belongingness* adalah kebutuhan yang mendorong individu untuk mengadakan hubungan afeksi atau ikatan emosional dengan orang lain, yang diaktualisasikan dalam bentuk: kebutuhan akan rasa memiliki dan dimiliki, mencintai dan dicintai, kebutuhan akan rasa diakui dan diikutsertakan sebagai anggota kelompok, merasa dirinya penting, rasa setia kawan, dan kerja sama. Oleh sebab itu, tanpa cinta dan kasih sayang dapat menghambat pertumbuhan dan perkembangan individu.

Salah satu aktifitas untuk memenuhi kebutuhan manusia adalah jual beli. Jual beli membuktikan bahwa manusia adalah makhluk sosial yaitu makhluk yang membutuhkan makhluk lain untuk memenuhi kelangsungan hidupnya. Tanpa melakukan jual beli manusia tidak bisa memenuhi kebutuhannya sendiri. Jual-beli adalah suatu kegiatan yang dilakukan dalam kehidupan manusia dalam rangka untuk mempertahankan kehidupan mahasiswa di tengah-tengah masyarakat (Harahap dkk, 2023).

Seiring berjalannya waktu dan berkembangnya kehidupan manusia, terutama dengan semakin terbukanya dunia melalui globalisasi dan pesatnya kemajuan teknologi, jual beli bukan hanya menjadi bagian penting dalam interaksi sosial, tetapi juga telah mengalami perubahan yang besar. Saat ini, jual beli tersedia secara *online* maupun *offline*, memberikan konsumen pilihan yang dapat disesuaikan untuk memilih cara yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa. Pembelian secara langsung (*offline*) kita bisa langsung melihat

jenis barangnya, mengetahui spesifikasi dan harganya serta bisa langsung bernegosiasi dan memutuskan untuk membeli atau tidak. Selain itu, pelanggan tidak perlu membayar biaya pengiriman tambahan karena dapat membayar langsung di tempat. Beberapa konsumen akan memilih toko yang mudah di jangkau dengan keragaman produk yang serta ketersediaan barang. Lain halnya dengan pembelian secara *online*, penawaran barang melalui dunia maya, tidak terlihat secara kasat mata, namun calon pembeli sudah bisa memperkirakan atau memahami seperti apa barang tersebut dan memperkirakan apakah cocok atau tidak. Menentukan pilihan (model, ukuran, warna dan harga) untuk mendapatkan barang tersebut, pembeli harus melakukan pembayaran secara transfer dan bisa *Cash On Delivery* (COD). Setelah uang tersebut diterima oleh penjual, maka barang segera dikirim sesuai dengan ketentuan waktu pengiriman (Hamzah dkk, 2019). Konsumen dapat membuat keputusan berdasarkan preferensi pribadi, kenyamanan, dan kebutuhan mahasiswa pada saat tertentu. Seiring dengan perkembangan teknologi, baik metode pembelian *online* maupun *offline* terus mengalami inovasi untuk meningkatkan pengalaman konsumen.

Banyaknya kebutuhan manusia dalam kehidupannya sehari-hari, sehingga manusia tidak bisa lepas dari kegiatan mengonsumsi. Kegiatan konsumsi ini dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurut Lestari (dalam Mujahidah, 2020) individu selalu mencari kepuasan dengan mengonsumsi barang-barang yang bukan merupakan kebutuhannya melainkan untuk memenuhi keinginannya. Menurut Bustanuddin (dalam

Zakiah, 2022) konsumsi adalah suatu kegiatan dimana manusia secara bertahap atau sekaligus mengurangi atau menghabiskan nilai guna suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Pihak yang melakukan konsumsi disebut konsumen. Menurut Husaeni dkk, (dalam Zakiah, 2022) mengabaikan konsumsi berarti mengabaikan kehidupan dan juga mengabaikan dalam menjalankan tanggung jawab hidupnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi memegang peranan penting dalam memenuhi berbagai aspek kehidupan sehari-hari dan berperan penting dalam memenuhi kebutuhan individu.

Saat ini, sering terjadi di masyarakat membeli atau mengonsumsi barang yang sedang berkembang di dunia. Misalnya pakaian, sepatu, kosmetik, *skincare*, kulineran, hingga makanan ringan adalah produk yang dikonsumsi pelanggan (Sazali & Rozi, 2020). Pengeluaran untuk konsumsi seseorang adalah bagian dari pendapatan yang tidak dipergunakan untuk belanja dinamakan sebagai tabungan. Konsumsi setiap individu berbeda-beda dalam melakukan pengeluaran. Besarnya belanja untuk pengeluaran konsumsi ini bervariasi, dan tingkat konsumsi setiap orang pun berbeda-beda (Yuliani & Rahmatiah, 2020). Pola konsumsi juga dapat diartikan sebagai berbagai jenis informasi yang memberikan gambaran mengenai jenis, jumlah, dan frekuensi penggunaan suatu produk oleh kelompok masyarakat tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi pola konsumsi adalah pendapatan, tingkat harga, status sosial ekonomi, selera dan pengetahuan ekonomi (Nabilah dkk, 2021).

Mahasiswa sama halnya dengan masyarakat, melakukan aktivitas ekonomi sehari-hari termasuk konsumsi untuk kepentingan dirinya sendiri, dimana didalamnya mengatur pola konsumsi sehari-hari (Larasati, 2020). Mahasiswa yang berada pada rentang usia remaja cenderung melakukan konsumsi barang tertentu agar dapat memasuki kehidupan kelompok sosial yang diinginkannya (Romadloniyah & Setiaji, dalam Septiansari & Handayani, 2021). Lingkungan kampus, mahasiswa juga mencari cara untuk menghemat dan menggunakan sumber daya dengan bijak. Mahasiswa bisa menjual buku kuliah bekas setelah menyelesaikan suatu mata kuliah. Melalui pola konsumsi, mahasiswa dapat memahami bagaimana masyarakat bereaksi terhadap tren pasar global dan bagaimana faktor ekonomi dan sosial mempengaruhi keputusan belanja mahasiswa.

Proses jual beli dan konsumsi sangat erat kaitannya dengan mahasiswa karena faktor yang mempengaruhi belanja konsumsi mahasiswa antara lain yaitu faktor pendapatan, gaya hidup, dan juga jenis kelamin. Pendapatan atau uang jajan yang dimiliki mahasiswa dapat berasal dari orang tua atau saudara, dari beasiswa, ataupun dari bekerja. Sebagian besar mahasiswa cenderung menghabiskan pendapatan atau uang jajannya untuk belanja konsumsi sementara tidak ada bagian dari pendapatan yang ditabungnya (Yuliani & Rahmatiah, 2020). Konsumsi mahasiswa juga dapat dilihat dari perbedaan tempat tinggal, jika tinggal bersama orang tua, pengeluaran biaya untuk konsumsi sehari-hari tentu akan lebih sedikit dibandingkan jika tinggal sendiri, baik di kos maupun di asrama (Nabilah dkk, 2021). Seiring

berkembangnya internet, aktivitas berbelanja menjadi lebih cepat dan praktis. Konsumen dapat dengan mudah memesan barang melalui *platform online*, melakukan pembayaran elektronik, dan menikmati pengiriman langsung ke pintu rumah mahasiswa. Harga yang kompetitif dan sering kali lebih murah di toko online untuk menjadi daya tarik tersendiri. Kemudahan ini tidak hanya mencakup berbagai kategori produk, mulai dari pakaian hingga barang elektronik, tetapi juga memungkinkan konsumen untuk membandingkan dan memilih opsi terbaik dengan cepat. Hal ini dapat memunculkan kecenderungan *impulse buying* di dalam masyarakat.

Menurut Verplanken & Herabadi (2001) *Impulse Buying* adalah konsep yang didefinisikan secara longgar, yang mencakup berbagai bentuk perilaku pembelian yang tidak rasional. Kemudian menurut Stern (dalam Rohman, 2012) mengatakan bahwa *unplanned buying* berkaitan dengan pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan sebelumnya dan termasuk *impulse buying*, yang dibedakan oleh kecepatan relative terjadinya keputusan pembelian. Menurut Beatty & Ferrell (dalam Rohman, 2012) *impulse buying* didefinisikan sebagai pembelian tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya. Verplanken & Herabadi (2001) mengemukakan aspek *Impulse Buying* yaitu aspek *kognitif* dan aspek *afektif*.

Cobb dan Hoyer (dalam Rohman, 2012) mengemukakan bahwa *Impulse Buying* sering kali melibatkan komponen *hedonic* atau *affective*. *Impulse buying* terjadi ketika konsumen merasakan adanya dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Dorongan yang dirasakan oleh

mahasiswa berkaitan dengan motivasi mahasiswa untuk membeli barang secara *hedonic* yang mungkin menimbulkan konflik secara emosional. Mahasiswa yang mengkonsumsi barang atau jasa secara impulsif biasanya tidak mempertimbangkan konsekuensi dari keputusan yang dibuat tersebut. Sejalan dengan hal tersebut menurut Kacen & Lee (dalam Rohman, 2012) faktor yang mempengaruhi terjadinya *impulse buying* adalah suasana hati konsumen atau pernyataan emosional, reaksi impulsif, evaluasi normatif untuk melakukan *impulse buying*, identitas diri dan faktor demografi.

Impulse buying tersebut dilakukan hanya untuk memuaskan keinginan atau tanpa memikirkan perencanaan yang matang. Disaat pembelian produk, perilaku antar konsumen bisa sama atau bisa berbeda. Seorang mahasiswa sebelum melakukan pembelian produk, ada yang sudah direncanakan dan ada yang belum direncanakan. Perilaku mahasiswa yang belum melakukan perencanaan dalam pembelian dapat mendorong untuk melakukan pembelian spontan (*impulse buying*) (Yahmini, 2019). Jika mahasiswa melihat barang yang sedang diskon setengah harga dan mahasiswa akan langsung membeli walaupun mahasiswa sedang tidak membutuhkannya. Perilaku ini sering membuat mahasiswa merasa menyesal dan stres karena telah mengeluarkan uang untuk membeli barang-barang yang tidak berguna. Meski begitu, mahasiswa cenderung akan melakukannya lagi.

Konflik keinginan untuk membeli barang atau produk yang dapat memberikan kepuasan secara emosional (*Hedonic Value*), karena itu banyak mahasiswa lebih berkeinginan melakukan *impulse buying* tanpa

mempertimbangkan apakah produk yang dibeli bermanfaat atau tidak. Mahasiswa tidak hanya mencari barang yang mahasiswa butuhkan, mahasiswa juga mencari kepuasan secara emosional dan pengalaman yang menyenangkan bagi mahasiswa, perilaku tersebut dikenal dengan *hedonic shopping value*. Menurut Coley (dalam Yahmini, 2019) mengatakan *impulse buying* sudah terjadi sejak tahun 1896 ketika Weles menyatakan bahwa sembilan dari sepuluh orang melakukan *impulse buying*. Melihat banyaknya orang *impulse* dalam pembelian produk serta sifat *impulse buying* yang mudah menular, maka tidak heran jika semakin banyak fokus pemasar ditujukan kepada *impulse buying*.

Menurut Babin (2001) *hedonic shopping value* adalah mencerminkan evaluasi bahwa berinteraksi dengan lingkungan adalah hal yang bermanfaat demi pengalaman itu sendiri. Menurut Damar & Japrianto (dalam Fauzi dkk, 2019) *hedonic shopping value* merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup. Sedangkan menurut Batra dan Ahtola (dalam Hasan dkk, 2023), *hedonic shopping value* diartikan sebagai evaluasi keseluruhan konsumen berdasarkan pemenuhan kesenangan.

Menurut Widjaja (dalam Zulfa, 2020) *hedonic* merupakan salah satu gaya hidup yang mengedepankan kesenangan dan cenderung boros. *Hedonic* menyatakan pada kebutuhan konsumen untuk menggunakan jasa atau produk dalam menciptakan fantasi, sensasi dan memperoleh dorongan emosional.

Hedonic sebagai salah satu jenis kebutuhan berdasarkan arah motivasi yang bersifat subjektif dan pengalaman, dengan artian bahwa konsumen boleh bersadar pada suatu produk untuk memenuhi kebutuhan mereka yaitu khayalan atau tanggapan emosional, kesenangan, kepercayaan diri, dan lain-lain. Sedangkan menurut Wicaksono (dalam Zulfa, 2020) *hedonic shopping value* yaitu nilai yang dapat memberikan kesenangan secara langsung kepada konsumen ketika melakukan belanja.

Menurut Nopnukulvised dkk (dalam Sutisna & Susan, 2022) pembelanja hedonis cenderung memiliki nilai belanja yang mencari kepuasan dalam proses berbelanja, mencari kegembiraan dan kesenangan, serta bersosialisasi dengan orang lain. Tujuan berbelanja mahasiswa bukan semata-mata ingin membeli produk tertentu, tetapi juga memamerkan kepemilikan, menunjukkan kelas sosialnya sebagai cara berinteraksi sosial dengan yang lainnya. Menurut Widagdo & Roz (dalam Sutisna & Susan, 2022) para pembelanja hedonis cenderung menghabiskan waktu lebih lama untuk berbelanja dan cenderung impulsif dalam pembeliannya, karena mahasiswa tidak merencanakan pembeliannya terlebih dahulu.

Mahasiswa sering dipengaruhi oleh teman sebaya saat berbelanja, karena mahasiswa ingin terlihat sesuai dengan tren yang sedang berlangsung, mahasiswa akan tertarik untuk membeli barang atau merek yang disukai teman-teman mahasiswa. Menurut Alba dan Williams, (dalam Zayusman & Septrizola, 2019) *Hedonic shopping value* yang dimiliki seseorang dapat dipengaruhi oleh adanya berbagai penawaran menarik sehingga dapat

mendorong dan mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja secara *hedonic* tanpa memperhatikan manfaat produk yang di beli, demi memenuhi kesenangannya. Sangat penting bagi mahasiswa untuk memahami apa yang dimaksud dengan keperluan dan keinginan.

Perilaku ini membuat mahasiswa memiliki pengalaman berbelanja, pengalaman ini dikelompokkan menjadi *hedonic shopping value*. Menurut Park, Kim & Forney (dalam Nurlinda & Christina, 2020), menjelaskan bahwa perilaku *hedonic shopping value* merupakan pembelian terencana (*impulse buying*). Oleh karena itu, sering kali konsumen mengalami *impulse buying* ketika didorong oleh keinginan hedonis atau sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti karena rasa senang, fantasi, emosional. Saat mahasiswa merasa tertekan, stres, atau tidak bahagia, mahasiswa akan melakukan *impulse buying* untuk menghibur diri atau mengatasi perasaan buruk mahasiswa. Mahasiswa percaya bahwa membeli sesuatu akan membuat mahasiswa merasa lebih baik dan mengalihkan perhatian mahasiswa dari masalah yang sedang mahasiswa hadapi. Belanja juga bisa menjadi alat yang memuaskan untuk keinginan mahasiswa terhadap barang yang sebenarnya tidak terlalu mahasiswa butuhkan, tetapi karena pengaruh kebutuhan *hedonic*, mahasiswa akan membeli barang atau produk tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara bersama 11 orang mahasiswa manajemen Universitas Bung Hatta, ditemukan bahwa beberapa mahasiswa mengalami perilaku *hedonic shopping value* dan *impulse buying*. Beberapa mahasiswa merasa menyesal, kecewa, stres dan menjadi beban pikiran setelah melakukan

impulse buying. Mahasiswa menyadari bahwa keputusan tersebut tidak selalu didasarkan pada pertimbangan yang matang dan barang yang dibeli tidak sesuai dengan kebutuhan, namun tetap sulit bagi mahasiswa untuk menghindarinya. Hal ini menunjukkan adanya konflik antara keinginan untuk mendapatkan kesenangan dan kepuasan langsung dari *impulse buying* dan pemahaman jangka panjang dari tindakan tersebut.

Mahasiswa juga berisiko mengalami pemborosan dalam pengeluaran mahasiswa. Memilih merek yang terkenal atau terpercaya memang bisa menjadi pilihan yang baik, tetapi harga dan kualitas produk juga harus menjadi pertimbangan bagi mahasiswa. Walaupun ada harga yang murah, namun jika barang tersebut hanya bisa dipakai sebentar atau perlu diganti, hal itu dapat menimbulkan pengeluaran lebih banyak. Sebagian mahasiswa juga mengatakan bahwa mahasiswa tidak bisa memastikan setiap pembelian barang atau produk dapat memberikan kepuasan jangka panjang, produk yang berkualitas memiliki harga yang mahal dan mengakibatkan mahasiswa menjadi boros dan kehabisan uang untuk makan. Salah satu mahasiswa juga membeli barang baru ketika merasa bosan dengan barang yang sudah dimiliki dan membeli barang dengan desain dan gaya baru yang terus bermunculan dan dapat mendorong mahasiswa untuk terus mengganti barang mahasiswa agar tetap sesuai dengan perkembangan terkini.

Beberapa mahasiswa mengakui bahwa terkadang dorongan emosi atau keinginan mendalam untuk memiliki suatu produk dapat mengalahkan niat untuk berbelanja secara bijak, sehingga kecenderungannya untuk melakukan

pembelian membuatnya berisiko menjadi boros. Seorang mahasiswa juga mengakui bahwa selama ia berbelanja, ia merasa kurang memuaskan selama berbelanja. Disaat pembelian produk secara tiba-tiba, mahasiswa mengakui perasaan kebahagiaan awal dari pembelian berubah menjadi kekhawatiran tentang pengeluaran yang tidak terduga, di mana setelah checkout atau membeli secara langsung, muncul pertanyaan tentang kecukupan uang untuk keperluan lainnya, sehingga memaksa mahasiswa untuk lebih berhemat dengan uang yang tersisa. Salah satu mahasiswa juga mengakui bahwa dirinya terlalu konsumtif karena merasa bahwa pembelian barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan hanya memenuhi ruang dan tidak memberikan manfaat.

Menghadapi keterbatasan keuangan, mahasiswa menggunakan berbagai cara kreatif untuk tetap dapat melakukan pembelian barang. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan opsi pembayaran seperti *SPayLater* ketika uang yang dimiliki tidak mencukupi. Melalui layanan ini, mahasiswa dapat melakukan pembelian tanpa perlu membayar secara langsung, dengan rencana untuk melunasi kemudian. Tidak hanya itu, beberapa mahasiswa juga mengakui adanya situasi di mana mahasiswa meminjam uang teman atau meminta uang kepada orang tua untuk memenuhi keinginan belanja mahasiswa, bahkan salah satu mahasiswa mengakui terkadang ia tidak jujur kepada orang tuanya terkait penggunaan uang. Sebagian mahasiswa juga sulit untuk menahan diri saat tertarik dengan suatu barang, terutama saat berada di

tempat-tempat belanja seperti mall atau pasar dan sulit mengatasi kebiasaannya membeli barang secara *impulse*.

Fenomena lainnya terdapat beberapa mahasiswa mengaku kesulitan dalam membandingkan merek. Salah satu dari mahasiswa mengakui bahwa proses membandingkan merek dapat membuat mahasiswa bingung dan cenderung menjadi plinplan. Selain itu, ada salah satu mahasiswa yang tidak terlalu suka berbelanja dan ketika berbelanja, mahasiswa merasa perlu memikirkan dengan sangat hati-hati mengenai produk yang ingin dibelinya. Proses tersebut bisa memakan waktu berhari-hari, bahkan hanya untuk memilih dan membandingkan barang, namun pada akhirnya ia tidak jadi membeli barang tersebut. Aktivitas ini menghabiskan waktu sehingga mahasiswa mengerjakan tugas pada tengah malam karena keasikan scroll-scroll dan berkeliling di toko pada siang hari untuk mencari produk. Selain itu mahasiswa juga mengalami sakit kepala karena terlalu banyak berpikir saat membeli produk. Mahasiswa perlu menyadari bahwa waktu yang dihabiskan untuk mencari informasi produk dapat dikelola dengan lebih bijak.

Terdapat mahasiswa juga mengalami pengalaman yang kurang menyenangkan dan kurang menikmati saat berbelanja. Salah satu hambatannya adalah mahasiswa memerlukan waktu yang cukup lama untuk melihat satu produk dan kesulitan dalam menentukan apakah barang tersebut benar-benar cocok untuk mahasiswa atau tidak. Kegiatan ini membuat mahasiswa merasa lelah dan pusing karena harus mempertimbangkan produk tersebut. Kekhawatiran ini sering kali membuat mahasiswa ragu dan

menghabiskan waktu yang cukup lama untuk membuat keputusan. Salah satu mahasiswa juga mengatakan bahwa mahasiswa tidak suka berbelanja dalam keramaian dan lebih memilih mengajak 1 teman atau 2 teman saja untuk membuat masukan dan pertimbangan dalam membeli barang. Selain itu, ada mahasiswa yang cepat bosan dengan barang-barang yang sudah dibeli sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa perasaan kepuasan terhadap produk bisa bersifat sementara, dan mahasiswa menjadi cepat bosan setelah barang tersebut dimiliki. Beberapa mahasiswa juga mengatakan bahwa mahasiswa senang setelah membeli barang, kadang-kadang barang yang mahasiswa beli tidak sesuai sama yang mahasiswa harapkan dan dapat mengakibatkan kekecewaan dan penyesalan.

Beberapa mahasiswa juga memperlakukan dirinya sebagai bentuk *self reward* atau memberikan penghargaan pada diri sendiri. Mahasiswa menganggap membeli produk berkualitas sebagai bentuk hadiah atas suatu pencapaian tertentu. Meskipun hal ini dapat berdampak positif, namun jika tidak diimbangi dengan pertimbangan keuangan dan kebutuhan, hal ini dapat mengakibatkan mahasiswa menjadi boros. Salah satu mahasiswa juga ada yang meminjam uang dari temannya ketika uangnya sudah habis. Bahkan, orangtuanya pun bertanya-tanya kenapa uangnya habis begitu cepat. Selain itu, mahasiswa juga terlalu fokus mencari barang dan menghabiskan waktu berlebihan di aplikasi *e-commerce* atau di mall, sehingga mahasiswa melalaikan tugas kuliahnya dan aktivitas sehari-hari yang dapat menyebabkan ketidakseimbangan dalam kehidupan mahasiswa. Mahasiswa juga menyadari

adanya risiko kehabisan uang dan kekecewaan jika barang yang dibeli tidak sesuai dan tidak tahan lama.

Berbelanja bisa menjadi pengalaman unik bagi mahasiswa, tergantung apakah mahasiswa memilih berbelanja bersama teman atau keluarga, atau lebih suka berbelanja sendiri. Beberapa mahasiswa mengatakan bahwa berbelanja bersama teman seringkali dianggap lebih seru dan menyenangkan karena mahasiswa dapat bertukar pendapat dan mencoba berbagai tempat atau produk. Namun, keterbatasan finansial untuk membeli barang yang diinginkan. Sementara itu, berbelanja bersama keluarga bisa memberikan dukungan finansial, tetapi terdapat larangan dan membeli barang yang tidak sesuai dengan keinginan atau batasan yang dapat membuat pengalaman berbelanja kurang menyenangkan dan kurang bebas untuk membeli apa yang mahasiswa inginkan. Di sisi lain, salah satu mahasiswa juga tidak suka berbelanja dengan teman atau bersama keluarga karena membuat mahasiswa pusing dan tidak suka dengan banyak orang.

Mahasiswa juga dipengaruhi oleh diskon, sehingga mahasiswa pergi mengunjungi *mall* dengan berkeliling setelah pulang kuliah. Hal ini membuat mahasiswa merasa lelah dan mengakibatkan keterlambatan dalam mengerjakan tugas kuliah. Salah satu mahasiswa juga terpengaruh dengan adanya *makeup* yang sedang diskon dan membeli tanpa pertimbangan yang matang dan mengakibatkan munculnya jerawat dan bruntusan, sehingga mahasiswa menjadi tidak percaya diri. Di sisi lain, mahasiswa juga terpengaruh oleh teman-temannya untuk membeli barang yang sedang

diskon. Meskipun dia merasa tidak enak pada temannya, akhirnya dia membeli barang dan menyesal ketika sudah membeli.

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa mudah terpengaruh untuk melakukan *impulse buying*. Salah satu penyebab utamanya adalah karena mahasiswa mendapatkan kepuasan setelah melakukan pembelian produk dan barang yang disebut *hedonic shopping value*. Meskipun ada rasa senang dalam proses berbelanja, perasaan penyesalan dan stres muncul setelahnya, terutama ketika menyadari bahwa uang telah dihabiskan untuk barang yang tidak sesuai kebutuhan. Selain itu, mahasiswa juga perlu mempertimbangkan faktor keuangan dan memikirkan apakah mahasiswa benar-benar membutuhkan atau tidak dari barang tersebut sebelum mahasiswa membelinya. Mahasiswa juga perlu menjaga keseimbangan antara kegiatan berbelanja yang menyenangkan dan menjaga kesehatan fisik serta psikologis.

Penelitian tentang *hedonic shopping value* dengan *impulse buying* pernah dilakukan oleh Rohmah pada tahun (2019) dengan judul “Hubungan *Hedonic Shopping Value* Dengan *Impulsive Buying* Pada Penggemar Korean Idol” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *hedonic shopping value* dan *impulsive buying* pada penggemar korean idol. Selanjutnya penelitian dilakukan oleh Rachmawati pada tahun (2009) dengan judul “Hubungan Antara *Hedonic Shopping Value*, *Positive Emotion*, dan Perilaku *Impulse Buying* Pada Konsumen Ritel” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping value*

dan *positive emotion* mempunyai pengaruh terhadap variabel *impulse buying* terbukti kebenarannya.

Perbedaan dari penelitian sebelumnya terletak pada tempat penelitian dan waktu penelitian. Maka dari itu, berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Hubungan Antara *Hedonic Shopping Value* dengan *Impulse Buying* Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Bung Hatta”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Apakah Terdapat Hubungan Antara *Hedonic Shopping Value* dengan *Impulse Buying* Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Bung Hatta?”.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Hubungan Antara *Hedonic Shopping Value* dengan *Impulse Buying* Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Bung Hatta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman bagi para pembaca mengenai hubungan antara *hedonic shopping value* dengan *impulse buying* pada mahasiswa manajemen. Selain itu, diharapkan dapat

menambah ilmu pengetahuan dalam bidang Psikologi, khususnya bidang Psikologi Pendidikan, terutama tentang *hedonic shopping value* dan *impulse buying* pada mahasiswa manajemen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Diharapkan bisa memberikan informasi bagi mahasiswa sehingga dapat lebih bijak dan bisa mengontrol diri dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya dalam membeli produk-produk yang tidak dibutuhkan. Serta memberikan pemahaman dan kesadaran mengenai *hedonic shopping value* dan *impulse buying* yang lebih rinci dan mendalam.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan lebih lanjut, serta dapat memberikan referensi terhadap penelitian yang sejenis.