

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Berbelanja merupakan kegiatan yang sangat menyenangkan bagi sebagian masyarakat untuk dilakukan. Gaya hidup berbelanja atau *shoopng lifestyle* yaitu kebiasaan konsumen terutama para remaja membelanjakan sebagian atau seluruh uangnya untuk mendapatkan berbagai produk yang dibutuhkan atau bahkan yang cuma diinginkan saja. Berbelanja pada umumnya merupakan membeli bahan atau produk yang dibutuhkan saja, akan tetapi dengan banyaknya variasi dari berbagai produk saat ini membuat mahasiswa Feb Universitas Muhammadiyah Metro lebih banyak menghabiskan waktu untuk memilih bahan atau produk yang tidak hanya dibutuhkan melainkan juga diinginkan dan menyebabkan timbulnya pembelian secara tiba-tiba tanpa memperhatikan manfaat dari barang tersebut.

Saat pertama kali menjadi mahasiswa di tingkat pertama, seseorang biasanya berada pada rentang usia antara 17 hingga 21 tahun dan dikategorikan pada masa remaja. Salah satu contoh yang sering ditemui di masyarakat mengenai kehidupan remaja sebagai mahasiswa merupakan menjadikan berbelanja/membeli sebagai bentuk refreasing. Pada dasarnya membeli atau berbelanja merupakan suatu kegiatan yang wajar untuk memenuhi kebutuhan hidup, akan tetapi saat ini tidak semua individu termasuk mahasiswa dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Seringkali mahasiswa membeli dengan tidak bijaksana, misalnya membeli secara berlebihan atau membeli benda yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Ada banyak hal yang dapat menyebabkan mahasiswa memiliki keinginan untuk membeli benda-benda secara berlebihan atau membeli benda yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan, misalnya karena kemasan produk. Faktor lingkungan toko juga memiliki peran yang cukup besar. Hal tersebut menimbulkan dorongan yang kuat yang berasal dari dalam diri mahasiswa untuk membeli benda yang tidak direncanakan sebelumnya, atau bisa disebut dengan *impulse buying*.

Setiap orang memiliki tingkat kecenderungan yang berbeda terhadap pembelian impulsif, hal tersebut tergantung pada kuatnya pengaruh lingkungan dan kontrol diri yang dimiliki setiap mahasiswa. *Impulse buying* terjadi sebagai bagian dari fungsi psikologis yang lebih luas, khususnya dalam bentuk

perilaku pengaturan diri. Mahasiswa yang memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi memiliki keinginan yang lebih besar untuk memiliki benda tersebut daripada kemauannya untuk menolak. Mahasiswa yang memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi akan memutuskan untuk segera membeli benda-benda yang telah mencuri perhatiannya tanpa mau berpikir ulang. Mahasiswa tidak peduli jika sebenarnya mahasiswa sudah memiliki benda yang serupa ataupun sudah pernah membeli benda yang serupa sebelumnya. Mahasiswa hanya menginginkan untuk segera membeli benda lebih dari yang telah dimiliki. Kondisi tersebut tentunya dapat menimbulkan beberapa dampak negatif, diantaranya pola hidup yang boros hingga menimbulkan masalah finansial.

Impulse buying mungkin saja terjadi pada mahasiswa yang sedang mengalami stres. Contoh stres yang sering di alami Mahasiswa adalah banyaknya tugas yang diberikan oleh Bapak/ibu dosen ,percintaan, masalah keluarga dan lainnya. Stres merupakan hubungan antara manusia dengan lingkungan yang dinilai berat atau melebihi kemampuannya dan membahayakan kesejahteraannya. Stres merupakan keadaan yang muncul akibat adanya kesenjangan antara tuntutan yang dihasilkan oleh transaksi antara mahasiswa dan lingkungan dengan sumber daya biologis, psikologis atau sistem sosial yang dimiliki mahasiswa tersebut. Jadi, dapat disimpulkan bahwa stres adalah tingkat tekanan yang dirasakan mahasiswa untuk menyesuaikan diri dengan peristiwa yang dianggap menjadi beban dan melebihi kemampuan individu, sehingga memunculkan respon fisiologis, emosi maupun perilaku. Pada dasarnya, stres merupakan hal yang normal dan wajar bagi setiap manusia. Setiap manusia di dunia ini pasti pernah mengalami stres. Tingkat stres yang dialami setiap mahasiswa pun bervariasi tergantung pada peristiwa yang menjadi sumber stres dan bagaimana mahasiswa tersebut memaknai peristiwa itu.

Seseorang yang melakukan *impulse buying* biasanya mencari suatu barang atau produk yang dapat memperbaiki suasana hati mereka. Mahasiswa terbiasa mendapat rangsangan pemasaran yang berlebih saat mereka berbelanja, maka tidak heran jika mahasiswa memandang *impulse buying* sebagai tindakan yang wajar. *Impulse buying* umumnya terjadi karena ada rangsangan pemasaran yang berupa strategi pemasaran produk. Konsumen akan menjadi korban pembelian *impulsif* saat mereka tidak memiliki ketegasan pada dirinya dan mengalami lemahnya pengambilan keputusan dalam membeli. Pembelian merupakan aktivitas yang dapat dilakukan oleh siapapun termasuk mahasiswa. Adapun faktor

yang mendorong mahasiswa melakukan *impuls buying* diantaranya merupakan promosi/diskon, model yang menarik atau sekedar memuaskan perasaan. Sebagian besar mahasiswa pernah melakukan pembelian tidak terencana dan tertarik dengan diskon yang diberikan oleh pelaku bisnis. Mahasiswa membeli barang bukan berdasarkan kebutuhan akan tetapi karena keinginan. Mahasiswa merupakan seorang konsumen yang sering melakukan aktivitas belanja, baik belanja *fashion*, makanan, perlengkapan kuliah maupun kebutuhan sehari-hari. Mayoritas mahasiswa ini adalah mahasiswa yang merantau dari orang tuanya, hal ini membuat kontrol terhadap keputusan pembelian dipegang oleh mahasiswa tersebut.

Impulse buying merupakan proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen tanpa mempertimbangkan kebutuhan suatu produk dan tidak melewati tahap pencarian informasi terhadap suatu produk serta sangat kental unsur emosionalnya. Perilaku membeli tidak hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan melainkan untuk memenuhi hasrat dan konsep diri serta tuntutan gaya hidup/*shopping lifestyle*. Penyebab dari kemunculan kondisi seperti ini merupakan adanya stimulus lingkungan yang membangkitkan dan mengoptimalkan fungsi hasrat tersebut. Namun terkadang pembelian yang didasari oleh hasrat justru menghilangkan pengendalian diri sehingga terjadinya pembelian yang tidak seharusnya dilakukan (Sumartono, 2002). Pembelian yang terjadi ketika konsumen melakukan pembelian dengan sedikit pertimbangan atau bahkan tidak ada sama sekali dikarenakan adanya perasaan mendesak secara tiba-tiba yang memunculkan keinginan untuk memiliki atau merasa membutuhkan benda tersebut dikenal dengan sebutan *impulse buying* (Hawkins, Mothersbaugh & Roger, 2007).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Nurul Tri Rahmawati, tahun 2018 menyatakan adanya fenomena *impulse buying* diharapkan memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan, dan tentunya fenomena *impulse buying* merupakan sesuatu yang harus diciptakan. Konsumen sebagai pengambil keputusan pembelian atau yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan perlu dipahami agar dapat menimbulkan fenomena *impulse buying* guna meningkatkan penjualan perusahaan. Untuk dapat memunculkan fenomena *impulse buying* ini, pemasar harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying*. Dari penelitian Sri Wahyuni, tahun 2021 menyatakan *impulse buying* dapat terjadi

dimana saja dan kapan saja termasuk pada saat seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen. Dimana sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terlintas dalam benak konsumen sebelumnya. Pembelian impulsif terjadi ketika seseorang melihat produk atau merek tertentu, kemudian orang tersebut menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut.

Impulse buying merupakan fenomena yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari yang dilakukan tanpa sadar baik oleh laki-laki maupun perempuan. Laki-laki dan perempuan di FEB Universitas Muhammadiyah Metro memiliki kecenderungan yang tidak sama dalam melakukan *impulse buying*. Secara umum wanita memiliki tingkat kecenderungan yang lebih tinggi daripada pria untuk melakukan pembelian secara *impulsif* atau tidak terencana. Hal tersebut dikarenakan wanita cenderung menjadi pelaku *impulse buying* dan wanita lebih mudah terpengaruh oleh perasaan dibandingkan dengan laki-laki. Selain jenis kelamin kecenderungan *impulse buying* juga dipengaruhi oleh usia, dari segi usia, kelompok remaja merupakan kelompok yang paling *impulsif* karena remaja mudah terpengaruh dan terbujuk iklan. Kelompok remaja yang sedang menempuh pendidikan yang ada di lingkungan FEB Universitas Muhammadiyah Metro merupakan kelompok usia yang saat ini memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan *impulse buying* dibandingkan dengan kelompok usia lainnya. Kelompok usia seperti 18-21 tahun termasuk dalam kategori remaja akhir. Dimana Kelompok usia ini merupakan usia rata-rata mahasiswa Program studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro.

Impulse buying atau pembelian yang tidak terduga sangat rentan terjadi, karena setiap individu pasti ingin selalu terlihat menawan. Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keputusan pembelian konsumen terutama keputusan yang bersifat *impulse buying* dapat didasari oleh faktor individu konsumen yang cenderung berperilaku afektif. Perilaku ini kemudian membuat pelanggan memiliki pengalaman belanja. Pengalaman ini dapat dikelompokkan menjadi *hedonic shopping value*. Motivasi berbelanja secara hedonis merupakan tingkah laku individu yang melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan untuk memenuhi kepuasan tersendiri. Alasan seseorang memiliki sifat hedonis diantaranya yaitu banyak kebutuhan yang tidak bisa terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan terpenuhi, muncul kebutuhan baru dan terkadang kebutuhan tersebut lebih tinggi dari sebelumnya.

Motivasi belanja *hedonic* merupakan kebutuhan tiap individu akan suasana dimana mahasiswa dapat merasakan kebahagiaan serta kesenangan. Dapat dikatakan bahwa motivasi belanja *hedonic* ini bertujuan untuk kesenangan saja, bukan untuk memenuhi kebutuhan. Dalam hal ini seseorang akan lebih memilih memenuhi keinginannya seperti membelanjakan uangnya untuk barang-barang yang sebenarnya tidak diperlukan. Sedangkan untuk motivasi belanja *utilitarian* menekankan pada nilai belanja yang bermanfaat, sebagai sesuatu yang terkait dengan tugas, masuk akal, berhati-hati, dan efisiensi aktifitas. Motivasi belanja *utilitarian* ini lebih mengedepankan perihal kebutuhan, seseorang akan lebih memilih membelanjakan uangnya untuk hal-hal ataupun barang yang memang mereka perlukan. Contohnya untuk mahasiswa mereka akan lebih memerlukan buku dan keperluan kampus lainnya daripada perhiasan ataupun barang-barang mewah.

Shooping lifestyle merupakan sikap seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang untuk membeli produk atau jasa yang didasari berbagai hal, misalkan keinginan, pendapat, merek produk, dan iklan serta berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Salah satu kalangan pengguna *Shooping lifestyle* merupakan mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro. Bagi mahasiswa berbelanja sudah menjadi *lifestyle*, mereka akan rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang mereka senangi. Mahasiswa tidak mepedulikan kebutuhan mereka demi mendapatkan keinginan mereka. Sebagian pengguna *shooping lifestyle* di kota Metro Lampung merupakan mahasiswia, terutama mahasiswa yang Kuliah. Salah satunya Mahasiswa yang ada di kampus swasta terbesar berbasis Islam di kota Metro Lampung adalah Universitas Muhammadiyah Metro (UMM).

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “PERAN *SHOOPING LIFESTYLE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI ANTARA *HEDONIC SHOOPING VALUE* DAN *UTILITARIAN VALUE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO”.

B. Identifikasi Masalah

- a. Tingginya *hedonic shopping value* pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro
- b. Adanya berbagai tawaran iklan dan promo/diskon dapat menyebabkan terjadinya *impulse buying* pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro
- c. Dengan varian beragam , tampilan kemasan produk yang menarik, desain penataan, keterbatasan atau kelangkaan produk menimbulkan terjadinya *impulse buying* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro
- d. Membeli suatu produk karna dorongan emosional yang sangat kuat dan datang secara tiba tiba dapat menyebabkan terjadinya *impulse buying* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro

C. Rumusan Masalah

- a. Apakah *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *shopping lifestyle* pada Mahasiswa Fakultas Ekono dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro?
- b. Apakah *utilitarian value* berpengaruh terhadap *shopping lifestyle* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro?
- c. Apakah *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro?
- d. Apakah *utilitarian value* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro?
- e. Bagaimana peran *shopping lifestyle* sebagai variabel mediasi antara *hedonic shopping value* dan *utilitarian value* terhadap *impulse buying* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro

D. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *shopping lifestyle* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro
- b. Untuk mengetahui apakah *utilitarian value* berpengaruh terhadap *shopping lifestyle* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro
- c. Untuk mengetahui apakah *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro
- d. Untuk mengetahui apakah *utilitarian value* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro
- e. Untuk mengetahui bagaimana peran *shopping lifestyle* sebagai variabel mediasi antara *hedonic shopping value* dan *utilitarian value* terhadap *impulse buying* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro

E. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Akademik

Sebagai bahan informasi bagi penelitian selanjutnya, memberi pengetahuan pada kalangan akademis terutama yang berhubungan dengan *impulse buying*.

2. Bagi Peneliti

Selain sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Metro, juga dapat memperoleh wawasan mengenai ilmu manajemen pemasaran serta bahan aplikasi teori-teori yang diterima selama perkuliahan, sekaligus sebagai ilmu untuk dapat lebih memahami dan mendalami ilmu yang diperoleh

F. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian pendekatan kuantitatif. Penelitian Kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Lokasi dalam penelitian ini yaitu di Kampus

Universitas Muhammadiyah Metro Lampung. Hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa pengaruhnya *Shooping lifestyle*, *hedonic shooping value* dan *utilitarian value* terhadap *impulse buying* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah metro.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran mengenai penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan yang berisi tentang pembahasan di tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang digunakan dalam dalam melaksanakan penelitian. Bab ini juga membahas tentang hasil penelitian relevan, kerangka pemikiran, konseptual penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini memuat mengenai jenis penelitian, objek, dan lokasi penelitian, metode penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

BAB V KESIMPULAN

DAFTAR LITERATUR

LAMPIRAN