

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Permasalahan**

Mahasiswa merupakan peserta didik pada perguruan tinggi ( Wulan & Abdullah, 2014). Menurut Kemdikbud (2020) mahasiswa masuk kedalam kelompok usia 19 -23 tahun. Jumlah mahasiswa Indonesia tahun 2021 yang dilansir oleh DataIndonesia.id, sebanyak 8.959.184 orang (Mahdi, 2022). Yogyakarta merupakan Kota Pelajar, dimana banyak terdapat mahasiswa. Mahasiswa Yogyakarta berasal dari berbagai daerah dengan karakteristik yang beragam, tak jarang Mahasiswa Yogyakarta memiliki gaya hidup yang mewah. Seperti yang di lansir oleh Brilio. Net (2018) bahwa mahasiswa Yogyakarta memiliki gaya hidup yang mewah seperti membeli barang yang bermerek dan sering melakukan liburan (Aragon, 2018). Sari dkk., (2018) dalam penelitiannya memaparkan bahwa Karakteristik yang beragam dari mahasiswa sekarang ini terkait dengan kehidupan mahasiswa di Yogyakarta seperti pada kegiatan berbelanja.

Mahasiswa masuk kedalam generasi Z. Generasi Z atau biasa disebut dengan Gen Z merupakan generasi atau kelompok orang yang lahir pada 1997 sampai 2012, mereka sekarang berusia 8-23 tahun (Rosariana, 2018). *Mc Kinsey and Company* dalam hasil risetnya menunjukkan bahwa 24% konsumen generasi Z di Indonesia memiliki sifat *premium shopaholics* dan senang

menghabiskan waktu mereka untuk membandingkan suatu produk atau jasa sehingga mereka bisa melakukan *impulsive buying* (Venia dkk., 2021). *Shopaholic* merupakan kegagalan seseorang untuk menahan hasratnya untuk berbelanja (Damayati dkk., 2021).

Idealnya mahasiswi sebagai remaja sudah dapat berpikir logis dan memiliki kemampuan pengelolaan uang yang baik. Namun nampaknya tidak semua mahasiswi sampai di tahap tersebut. Beberapa di antara mahasiswi menunjukkan *impulsive buying* (Alitani & Alfianti, 2022). Septila & Aprilia (2017) dalam penelitiannya menegaskan bahwa tingkat *impulsive buying* dikalangan mahasiswa di aceh berada pada tingkat menengah. Hal ini dapat terjadi karena mahasiswa disatu sisi telah diberikan tanggung jawab dan kepercayaan oleh orang tua mereka dalam mengelola keuangan mereka sendiri dan merasa bebas menggunakan uangnya untuk membeli barang sesuai keinginannya. Karena hal tersebut mahasiswi seringkali kurang dapat berpikir secara rasional dalam membelanjakan uangnya (Rozaini & Ginting, 2019).

Umumnya mahasiswa melakukan belanja bukan didasarkan pada kebutuhan semata, melainkan demi kesenangan dan gaya hidup sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros atau yang lebih dikenal dengan istilah perilaku hedonis (Minanda dkk., 2018). Perilaku hedonis ini akan memicu timbulnya perilaku *impulsive buying*. *Impulsive buying* merupakan kebahagiaan yang dipicu oleh pemuasan tujuan yang sifatnya hedonis (Aprilia & Mahfudzi, 2020). Menurut Anggraini & Santhoso (2017) gaya hidup

hedonis merupakan suatu pola hidup seseorang yang melakukan aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, menghabiskan waktunya untuk bersenang-senang, gemar membeli barang yang tidak dibutuhkan, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian di lingkungan sekitarnya.

Kebiasaan berbelanja masyarakat sudah menjadi gaya hidup untuk memenuhi kepuasan emosi bukan untuk memenuhi kebutuhan, dengan adanya hal tersebut menyebabkan perubahan pada perilaku konsumen yang awalnya seseorang berbelanja secara terencana menjadi berbelanja atau melakukan pembelian tidak terencana atau melakukan *impulsive buying* (Wulan dkk., 2019). Untuk menjaga penampilannya perempuan akan melakukan pembelian *fashion* (Ummah, 2020). Menurut Karuehany (2017) banyak mahasiswa perempuan belanja *fashion* dan sering berpenampilan modis dengan *fashion* selalu mengikuti tren yang ada. Sehingga mahasiswa memiliki perilaku *Impulsive Buying* (Aditya dkk., 2020). Sejalan dengan pendapat Wathani (2009) mengungkapkan bahwa perempuan lebih impulsif dibandingkan dengan laki-laki pada produk pakaian.

Hal ini didukung dengan hasil wawancara pada tanggal 23 Juni 2021 di Daerah Istimewa Yogyakarta, peneliti melakukan wawancara pada 10 orang remaja akhir yang berjenis kelamin perempuan dengan menggunakan indikator *impulsive buying* yang dikemukakan oleh yaitu: 1) Spontanitas; 2) Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas; 3) Kegairahan dan Stimulasi; 4) Sinkronitas; 5) Animasi produk; 6) Kepuasan; 7) Pertentangan antara kontrol diri dan kesenangan; dan 8) Ketidakpedulian akan akibat.

Berdasarkan hasil wawancara diperoleh bahwa 7 dari 10 remaja perempuan menunjukkan gejala-gejala *impulse buying* terhadap produk *fashion* yang tinggi. Pada aspek pertama yaitu spontanitas, ketujuh remaja perempuan yang diwawancarai mengatakan bahwa mereka melakukan pembelian tanpa perencanaan. Berbeda dengan ketiga remaja perempuan lainnya, mereka sering melakukan perencanaan sebelum melakukan pembelian produk. Contoh mereka sudah membuat list atau menyediakan dana untuk barang yang akan mereka beli jauh-jauh hari.

Aspek kedua yaitu kekuatan, kompulsi dan intensitas, tujuh dari sepuluh responden akan melakukan berbagai cara untuk dapat membeli pakaian yang mereka inginkan. Relat mengorbankan uang makan untuk membeli pakaian. Tujuh responden mengatakan bahwa mereka dapat melakukan pembelian pakaian lebih dari tiga kali dalam satu bulan. Ketika mereka tidak dapat mendapatkan pakaian yang diinginkan, mereka tidak akan berhenti memikirkannya. Aspek ketiga yaitu kegairahan, tujuh dari sepuluh responden mengatakan bahwa ketika teman mengajak untuk melakukan pembelian pakaian sulit untuk mereka menolaknya. Serta sulit mengendalikan diri mereka untuk segera membeli pakaian.

Aspek keempat yaitu sinkronisasi, tujuh responden mengatakan bahwa ketika melihat pakaian dengan tulisan edisi terbatas, sulit bagi mereka tidak membelinya. Mereka berpikir jika tidak membeli pakaian yang dilihat sekarang, saya tidak akan mendapatkan kesempatan yang sama untuk kedua kalinya. Pada aspek kelima yaitu animasi produk yang mengarah pada perilaku pembelian yang dilakukan tanpa mempertimbangkan harga suatu produk, tujuh dari

sepuluh remaja tersebut membeli produk *fashion* yang menurut subjek menarik perhatian mereka tanpa memperdulikan harga produk tersebut.

Pada aspek keenam yaitu kepuasan mengarah pada kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan fungsi dari produk tersebut. Ketujuh remaja perempuan mengatakan bahwa ketika mereka melakukan pembelian sebuah produk baik itu pakaian, mereka sering tidak peduli atau mengabaikan fungsi dari produk yang mereka beli. Pada aspek ketujuh yaitu pertentangan antara kontrol diri dan kesenangan, tujuh dari sepuluh remaja tersebut mengatakan bahwa sering muncul rasa ingin melakukan pembelian ketika mereka melihat potongan harga pada produk *fashion*.

Aspek kedelapan yaitu ketidakpedulian akan akibat, tujuh dari sepuluh subjek menyatakan bahwa subjek sering merasa kecewa pasca membeli produk *fashion*, kekecewaan tersebut timbul dikarenakan ukuran pakaian yang tidak sesuai dengan tubuh, warna yang tidak cocok dengan kulit, dan bahan yang tidak bagus sehingga tidak sesuai dengan harapan subjek. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada sepuluh remaja putri dapat disimpulkan bahwa terdapat tujuh remaja yang memiliki perilaku *impulsive buying* terhadap produk *fashion*, sedangkan tiga remaja putri tidak memiliki perilaku *impulsive buying*.

Di zaman saat ini, kegiatan berbelanja bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari saja. Namun berbelanja merupakan sebuah hobi atau menjadi sebuah rutinitas bagi manusia dari kalangan atas sampai kalangan bawah (Sari dkk., 2018). Hasanah dkk., (2019) memaparkan bahwa berbelanja

bukan semata untuk memenuhi kebutuhan, melainkan demi kesenangan dan gaya hidup. Salah satu perubahan penting yang dapat dirasakan dan di saksikan pada kalangan konsumen akhir-akhir ini adalah *Impulsive Buying* (Iram & Chacharkar, 2017). *Impulsive Buying* adalah fenomena umum di masyarakat yang menarik minat dalam beberapa tahun terakhir dan menjadi tantangan bagi para peneliti pasar karena sifatnya yang kompleks (Parakh dkk., 2016).

Perilaku *impulsive buying* ini memiliki dampak yang cukup negatif, yaitu pembengkakan pengeluaran, rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah keuangan, hasrat berbelanja memanjakan rencana (non-keuangan), dan rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan (Tinarbuko, 2006). Hasil penelitian Rock (dalam Larasati & Budiani, 2014) menemukan bahwa 56% konsumen mengalami masalah finansial sebagai dampak dari perilaku *impulsive buying* yang dilakukan.

Beatty dan Ferrel dalam (Tjiptono, 2014) faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* adalah, desakan untuk berbelanja, emosi positif, emosi negatif, kesenangan belanja, melihat-lihat toko, ketersediaan waktu, ketersediaan uang. Setiap individu memiliki tingkat pembelian tidak terencana yang berbeda-beda yang disesuaikan dengan karakteristik produk tersebut. Dari semua produk yang ada, produk fashion jenis pakaian yang paling sering diminati dan dibeli secara spontan oleh seseorang (Ummah & Rahayu, 2019). *Fashion* bukan hanya berfungsi sebagai alat untuk menutupi tubuh, namun juga sebagai gaya untuk memperkenalkan citra diri kepada masyarakat (Rahmawati,

2020). Semakin tertarik seseorang terhadap fashion maka akan semakin terlibat seseorang akan fashion, sehingga akan menimbulkan *fashion involvement*.

Japarinanto & Suhiharto (2011) mengatakan bahwa *fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk *fashion* karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. *Fashion involvement* memiliki hubungan positif dengan pembelian pakaian karena konsumen dengan *fashion involvement* yang tinggi lebih memungkinkan untuk menjadi pembeli pakaian (Hermanto, 2016). Seseorang yang berperilaku *impulsive buying* berorientasi *fashion* lebih memilih keterlibatan dengan produk seperti pakaian karena mereka memiliki pengetahuan akan dunia *fashion*, kesadaran atau persepsi *fashion ability* yang dikaitkan dengan desain dan inovasi atau gaya seseorang, sehingga seringkali konsumen dengan tingkat keterlibatan yang tinggi memiliki kebiasaan untuk berpakaian modis (Hermanto, 2016).

Karakteristik *fashion involvement* berdasarkan Kim (dalam Chusniasari, (2015) yaitu, (1) memiliki satu atau lebih pakaian dengan *trand* terbaru: (2) *fashion* adalah sesuatu hal yang penting dalam mendukung aktifitas: (3) lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang apa yang digunakan oleh orang lain: (4) pakaian menunjukkan karakteristik dari pengguna: (5) dapat memperoleh informasi dari seseorang melalui pakaian yang digunakan: (6) ketika menggunakan pakaian favorit, membuat orang lain tertarik melihatnya: (7) mencoba produk *fashion* terlebih dahulu sebelum

membelinya: (8) mengetahui adanya *fashion* terbaru dibandingkan dengan orang lain.

Keterlibatan seseorang dengan suatu produk *fashion* akan mengarahkan seseorang pada perilaku *impulsive buying*. Menurut Andriyanto dkk., (2016) *fashion involvement* merupakan faktor yang mampu mempengaruhi *impulse buying*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijayanto, (2021), bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *fashion involvement* dengan *impulsive buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Hermanto (2016) menghasilkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *fashion involvement* maka akan semakin tinggi perilaku *impulsive buying*.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penelitian ini memilih subjek adalah mahasiswa Yogyakarta yang berjenis kelamin perempuan. Pemilihan mahasiswa dikarenakan menurut hasil penelitian Hidayat & Tryanti (2018) dan Alimudin dkk., (2020) yang menemukan bahwa *fashion involvement* memiliki pengaruh pada *impulsive buying* pada mahasiswa. Pemilihan jenis kelamin perempuan didasarkan pada pendapat Wathani, (2009) mengungkapkan bahwa perempuan lebih impulsif dibandingkan dengan laki-laki pada produk pakaian. Mahasiswa yang melakukan pembelian produk *fashion* dipilih sebagai subjek dengan landasan bahwa perilaku *impulsive buying* secara online saat ini meningkat karena konsumen lebih banyak menghabiskan waktu melalui internet (Venia dkk., 2021).



Dengan demikian, berdasarkan paparan penjelasan diatas, maka peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai bagaimana hubungan antara *fashion involvement* dengan *impulse buying*. Sehingga judul pada penelitian ini adalah **“Hubungan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta”**.

## **B. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian untuk menganalisis apakah terdapat hubungan yang signifikan *fashion involvement* terhadap *impulse buying*.

### **2. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

#### **a. Manfaat Teoritis**

Hasil ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu psikologi secara umum yang menyangkut tentang *fashion involvement* dan *impulse buying*. Selain itu agar pembaca dapat mengetahui hubungan antara *fashion involvement* terhadap *Impulsive Buying* pada Yogyakarta.

#### **b. Manfaat praktis**

Manfaat praktis dalam penelitian ini yaitu diharapkan hasil penelitian ini apabila terbukti bahwa *fashion involvement* berhubungan signifikan terhadap *impulse buying*, maka penelitian memberikan informasi bahwa melalui *fashion involvement* dapat meningkatkan *impulse buying*.