

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan internet yang pesat telah mengubah banyak aspek kehidupan, salah satunya adalah pergeseran pola konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda dan mahasiswa. Mahasiswa yang merupakan kelompok *digital native* (penduduk asli digital) tercatat sebagai demografi dengan tingkat adopsi teknologi tertinggi. Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia / APJII (2022), penetrasi internet di Indonesia sangat mendominasi usia produktif, di mana platform tiktok shop tidak lagi sekadar menjadi alternatif tempat berbelanja, melainkan telah menjadi gaya hidup utama. Bagi kalangan mahasiswa, kemudahan akses digital ini telah mendobrak batasan ruang dan waktu, mengubah wujud pasar fisik menjadi pasar virtual yang terintegrasi langsung dengan gengaman mereka sehari-hari (Yasir dkk., 2023).

Dalam digital mahasiswa saat ini, perbelanjaan *online* tidak lagi sekadar katalog statis, melainkan telah berevolusi menjadi sistem perdagangan sosial yang interaktif, di mana TikTok Shop muncul sebagai inovator utama. Jika platform tiktok shop konvensional umumnya diakses ketika mahasiswa memiliki rencana belanja yang jelas (seperti membeli buku atau keperluan kuliah), TikTok Shop justru mendisrupsi kebiasaan tersebut dengan konsep

hedonic shopping lifestyle. Berdasarkan laporan Boston Consulting Group tahun 2022, konsep ini sangat efektif karena memadukan hiburan berupa video pendek dengan kemudahan berbelanja instan (Fitriani dkk., 2024). Di tengah padatnya jadwal akademik dan tekanan tugas kuliah, mahasiswa kerap membuka aplikasi ini dengan niat awal mencari hiburan (*healing*) atau melepas penat.

Niat mencari hiburan tersebut sering kali berujung pada perilaku konsumtif akibat kecerdasan algoritma aplikasi. Melalui fitur *For You Page* (FYP), sistem secara akurat menyuguhkan deretan konten yang memanjakan mata. Dalam perspektif perilaku konsumen, proses pengambilan keputusan sering kali beralih dari rasional menjadi emosional akibat kuatnya pengaruh lingkungan digital. Ketika mahasiswa sedang menikmati hiburan, di waktu bersamaan mereka terekspos oleh *live streaming* interaktif, rayuan *influencer*, tombol "keranjang kuning", hingga hitung mundur *flash sale* (Putri & Nurhayati, 2024). Paparan visual yang intens ditambah dengan perasaan takut tertinggal tren pergaulan kampus pada akhirnya meruntuhkan pertimbangan logis mahasiswa sebagai konsumen. Kondisi ini secara masif memicu terjadinya *impulsive buying*, yang dalam kajian perilaku konsumen didefinisikan sebagai dorongan mendadak, kuat, dan emosional untuk segera membeli suatu produk tanpa memikirkan fungsi utamanya maupun perencanaan keuangan sebelumnya (Pratama dkk., 2024; Risdyono, 2024).

Tingginya angka *impulsive buying* ini sejalan dengan pergeseran orientasi nilai di kalangan mahasiswa, yang melahirkan fenomena *Hedonic Shopping Lifestyle* (gaya hidup belanja hedonis). Berbelanja tidak lagi dimaknai sebagai upaya pemenuhan kebutuhan fungsional pendidikan, melainkan telah bertransformasi menjadi sarana rekreasi, pencarian kesenangan, dan pelarian dari stres (Sondari dkk., 2024). Mahasiswa dengan gaya hidup hedonis sangat rentan terhadap godaan visual, sehingga mereka lebih mudah menekan tombol pembayaran hanya demi memuaskan hasrat emosional sesaat, mengabaikan aspek rasionalitas.

Akan tetapi, secara logis, gaya hidup hedonis dan perilaku impulsif ini tidak mungkin tereksekusi tanpa adanya ketersediaan dana di dompet mahasiswa. Di sinilah letak ironi utamanya. Mayoritas mahasiswa masih berada pada fase ketergantungan ekonomi, di mana daya beli mereka sangat bertumpu pada *Family Financial Support* (dukungan finansial keluarga). Idealnya, uang saku bulanan dari orang tua berfungsi sebagai jaring pengaman (*safety net*) agar mahasiswa dapat fokus pada studinya. Namun, ketersediaan dana ini sering kali memicu ilusi rasa aman. Karena uang tersebut didapat bukan dari hasil memeras keringat sendiri, sensitivitas mahasiswa terhadap nilai uang menjadi menurun. Jaminan bahwa keluarga akan memberikan dana talangan jika uang saku habis justru memberikan "keberanian" bagi mahasiswa untuk berbelanja secara impulsif tanpa rasa khawatir yang berarti.

Di lingkungan akademik, manifestasi dari interaksi antara gaya hidup hedonis, dukungan dana keluarga, dan perilaku pemborosan ini terlihat sangat nyata, khususnya ketika diamati pada Mahasiswa Annur. Hal ini tervalidasi melalui hasil pra-survei terhadap 20 responden representatif yang merupakan mahasiswa aktif Annur sekaligus pengguna TikTok Shop. Pada indikator *impulsive buying*, mayoritas responden di lingkungan kampus yakni 16 orang (80%) mengaku pernah membeli barang secara mendadak yang sama sekali tidak ada di dalam daftar rencana belanja bulanan mereka, sementara 4 orang (20%) sisanya menjawab tidak pernah.

Tingginya angka pembelian tidak terencana pada Mahasiswa Annur tersebut berbanding lurus dengan dorongan variabel pemicunya. Terkait *hedonic shopping lifestyle*, sebanyak 18 orang (90%) menyatakan bahwa mereka sering menjadikan aktivitas *scrolling* katalog di TikTok Shop sebagai sarana hiburan atau pelarian saat sedang stres menghadapi tugas kuliah. Menariknya, keberanian berbelanja para mahasiswa ini juga mendapat afirmasi dari faktor *family financial support*. Terbukti, sebanyak 15 responden (75%) merasa lebih berani menekan tombol *checkout* karena memiliki keyakinan bahwa orang tua akan mentransfer dana tambahan jika uang saku mereka menipis. Secara keseluruhan, data pra-survei ini memvalidasi indikasi awal bahwa tingginya perilaku *impulsive buying* di kalangan Mahasiswa Annur secara kuat dipicu oleh gaya hidup belanja hedonis serta perasaan aman akibat jaring pengaman finansial dari keluarga.

tinjauan terhadap penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh yang beragam (*research gap*) dari faktor gaya hidup dan lingkungan finansial terhadap perilaku *impulsive buying* ini. Terkait faktor gaya hidup, Aulia dan Zaini (2023) menemukan bahwa *Hedonic Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, di mana orientasi rekreasi membuat konsumen rentan tergoda stimulus visual. Namun, temuan Anggraini (2020) justru membuktikan bahwa gaya hidup hedonis tidak selalu memicu pembelian tak terencana, karena pada demografi tertentu aspek harga dan fungsionalitas barang tetap menjadi pertimbangan utama.

Di sisi finansial, studi dari Dewi (2020) mengonfirmasi bahwa *Family Financial Support* berpengaruh positif dan signifikan dalam mendorong peningkatan *impulsive buying*, karena suntikan dana keluarga memberikan keleluasaan bagi konsumen muda untuk bertransaksi tanpa rasa khawatir. Sebaliknya, Hidayat (2021) menemukan bukti kontradiktif bahwa dukungan keluarga justru menekan sifat impulsif. Hal ini terjadi karena adanya beban tanggung jawab moral dari mahasiswa terhadap orang tua selaku pemberi dana, yang membuat mereka menjadi lebih berhati-hati dan rasional.

Berdasarkan inkonsistensi temuan (*research gap*) pada studi-studi terdahulu, dipadukan dengan tingginya urgensi fenomena inefisiensi keuangan yang menjangkiti lingkungan Mahasiswa Annur berdasarkan data pra-survei, penelitian ini menjadi sangat logis dan esensial untuk dieksekusi. Kajian ini diharapkan mampu memberikan pembaruan literatur terkait interaksi antara

motivasi rekreasi di sela perkuliahan dan ilusi keamanan finansial keluarga dalam melumpuhkan rasionalitas konsumen mahasiswa. Oleh karena itu, peneliti merumuskan judul skripsi: **"PENGARUH *HEDONIC SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FAMILY FINANCIAL SUPPORT* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* (PENGGUNA TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA AN NUUR)".**

1. 2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Hedonic Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* terhadap pengguna Tiktok Shop Pada Mahasiswa An Nuur?
2. Apakah *Family Financial Support* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* terhadap pengguna Tiktok Shop Pada Mahasiswa An Nuur?

1. 3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Lifestyle* terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop Pada Mahasiswa An Nuur.
2. Menganalisis pengaruh *Family Financial Support* terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop Pada Mahasiswa An Nuur.

1. 4 Manfaat Penelitian

1. 4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan yang nyata di bidang Manajemen Pemasaran, khususnya terkait perubahan perilaku konsumen di era ekonomi digital. mengenai pola konsumsi masyarakat dengan menggabungkan faktor psikologis berupa gaya hidup belanja hedonis (*hedonic shopping lifestyle*) dan faktor sosiologis berupa dukungan finansial dari keluarga (*family financial support*).

Penelitian ini ingin memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai bagaimana keinginan konsumen untuk sekadar mencari kesenangan atau hiburan saat berbelanja, yang difasilitasi oleh ketersediaan uang saku atau dana dari keluarga, dapat mendorong mereka melakukan tindakan pembelian tanpa rencana (*impulsive buying*). Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bacaan dan rujukan yang bermanfaat bagi mahasiswa atau peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji apa saja faktor pendorong orang berbelanja spontan di platform *social commerce* seperti TikTok Shop.

1. 4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan nyata bagi berbagai pihak yang terkait. Bagi peneliti, penulisan skripsi ini bermanfaat sebagai sarana untuk mengaplikasikan teori-teori manajemen pemasaran dan perilaku konsumen yang telah dipelajari selama masa perkuliahan ke

dalam fenomena empiris yang terjadi di lingkungan Mahasiswa Annur. Dari sisi mahasiswa, penelitian ini diharapkan dapat memberikan edukasi dan bahan refleksi diri bagi Mahasiswa Annur pengguna TikTok Shop mengenai dampak gaya hidup hedonis dan pemanfaatan dukungan dana keluarga terhadap kesehatan finansial pribadi, sehingga mereka dapat lebih bijak dan rasional dalam mengambil keputusan belanja di masa mendatang. Selanjutnya, bagi Kampus hasil studi ini dapat menjadi informasi strategis mengenai karakteristik perilaku belanja dan kebiasaan keuangan mahasiswa. Informasi ini sangat berguna sebagai landasan evaluasi untuk merancang program edukasi atau seminar literasi finansial di lingkungan kampus, guna meminimalisasi budaya konsumerisme yang berlebihan.

1. 4.3 Manfaat Peneliti

Pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi peneliti, terutama dalam memperluas cakrawala berpikir dan pemahaman mendalam mengenai dinamika perilaku konsumen di era digital. Melalui studi ini, peneliti memiliki kesempatan untuk mengaplikasikan serta mengintegrasikan teori-teori manajemen pemasaran yang telah diperoleh selama masa perkuliahan ke dalam fenomena empiris yang terjadi di lingkungan Mahasiswa Annur. Selain itu, proses penelitian ini merupakan sarana bagi peneliti untuk mengasah kemampuan intelektual dalam melakukan analisis kritis, metodologi penelitian kuantitatif, serta pemecahan masalah ekonomi secara sistematis. Manfaat lain yang

diperoleh adalah pengembangan keterampilan dalam mengolah data dan menginterpretasikan hasil temuan ilmiah, yang menjadi fondasi berharga bagi peneliti dalam menempuh karier profesional di masa depan maupun dalam melanjutkan studi ke jenjang yang lebih tinggi. Secara personal, penelitian ini juga merupakan wujud dedikasi akademik peneliti untuk memberikan sumbangsih pemikiran yang relevan terhadap perkembangan tren belanja digital di lingkungan Kampus