

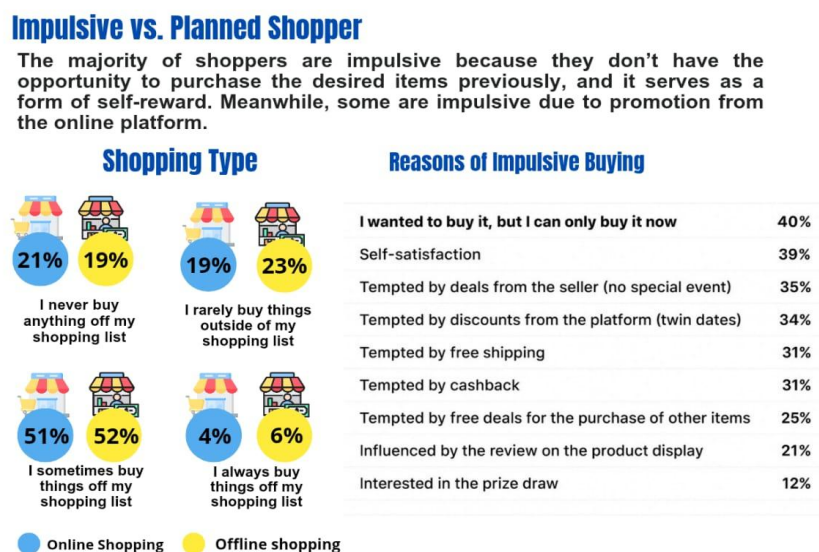
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Impulsive buying atau pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan dan tanpa perencanaan sebelumnya. Perilaku ini sering kali muncul sebagai respons terhadap dorongan emosional sesaat, seperti rasa senang, penasaran, atau keinginan untuk menghargai diri sendiri (*self-reward*) Athalla et al., (2025). Pada mahasiswa, impulsivitas dalam berbelanja cenderung tinggi karena mereka berada dalam fase eksplorasi gaya hidup, mudah terpengaruh oleh lingkungan sosial, serta memiliki akses mudah ke berbagai platform belanja, baik daring maupun luring (Wale & Situmorang, 2023). Tanpa disadari, kebiasaan ini dapat mengganggu pengelolaan keuangan pribadi dan berpotensi menimbulkan pola konsumsi yang kurang sehat.

Berbagai faktor seperti keterbatasan waktu untuk membeli barang yang diinginkan, dorongan kepuasan diri, serta godaan dari diskon, gratis ongkir, hingga ulasan produk ternyata berperan signifikan dalam mendorong keputusan belanja spontan. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1.1 Tingkat *Impulsive Buying*

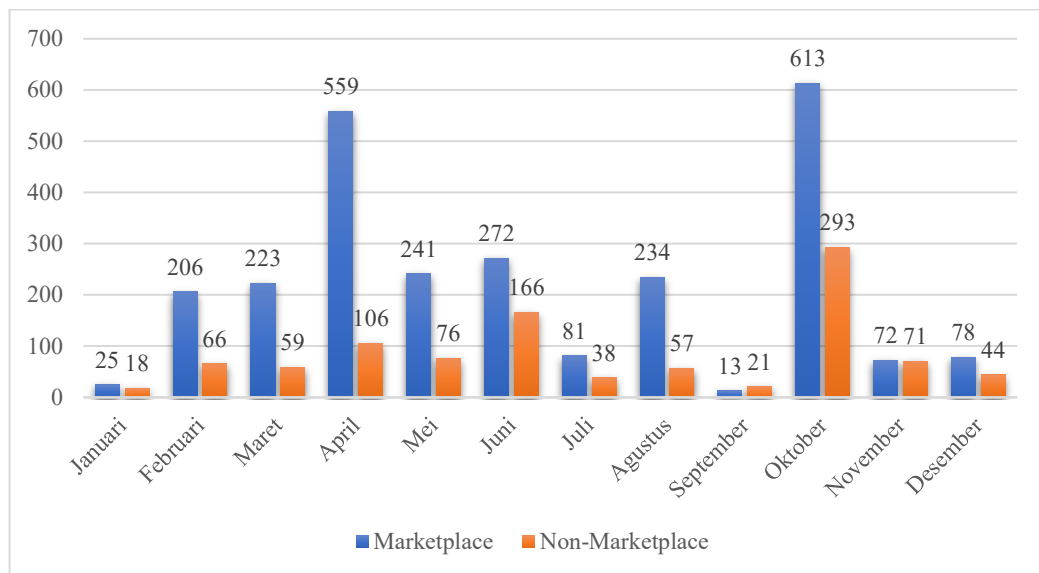
Sumber: Data Populix (2023)

Berdasarkan data Populix, perilaku *impulsive buying* di Indonesia masih tergolong tinggi, baik pada pembeli online (51%) maupun offline (52%). Fenomena ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah konsumen termasuk mahasiswa sebagai kelompok pengguna aktif platform digital sering melakukan pembelian di luar rencana. Tindakan tersebut dipicu oleh beberapa faktor, seperti keinginan membeli yang baru dapat direalisasikan pada saat berbelanja (40%), dorongan untuk memberikan apresiasi kepada diri sendiri atau self-reward (39%), serta ketertarikan terhadap promosi menarik dari penjual (35%). Faktor-faktor ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian spontan tidak hanya terkait kebutuhan, tetapi juga aspek emosional dan stimulus pemasaran.

Berdasarkan fenomena tersebut, kapasitas untuk bertanggung jawab dalam mengatur pola konsumsi bukan hanya sekadar keterampilan tambahan, tetapi sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting dalam konteks kehidupan mahasiswa. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Ratnaningtyas et al., (2022), mahasiswa dituntut untuk mampu merancang dan mengelola aliran dana pribadi (*personal budgeting*), baik pemasukan dari berbagai sumber seperti uang saku dari orang tua, beasiswa, pekerjaan paruh waktu, atau kegiatan *freelance* dan semua aliran dana tersebut perlu dikelola secara cermat. Namun, menurut Syahban et al., (2025), *personal budgeting* dapat terganggu oleh perilaku *impulsive buying* yang berulang, sehingga mengakibatkan pengeluaran melebihi anggaran, menipisnya tabungan, hingga menumpuknya utang konsumtif.

Pada era teknologi, *impulsive buying* semakin dipicu dan dipercepat secara masif oleh faktor eksternal, di mana media sosial memainkan peran paling dominan. Platform-platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Shopee Live telah berevolusi jauh dari sekadar sarana komunikasi (Raghil & Riofita, 2024). Fitur-fitur seperti *targeted advertising*, konten *shoppertainment* (belanja dan hiburan), dan ulasan yang dipersonalisasi menciptakan lingkungan yang mendorong pembelian spontan (Jois et al., 2024).

Laporan terbaru dari BPS (2025), memberikan gambaran nyata betapa besarnya gelombang belanja online di Indonesia, yang menjadi latar belakang mengapa perilaku *impulsive buying* atau belanja impulsif bisa terjadi.



Sumber : BPS (2025)

Gambar 1.2 Rata-Rata Perbandingan Pembelian Produk Melalui Marketplace dan Non-Marketplace 2023

Dominasi teknologi digital dalam kehidupan, membuat pola konsumsi masyarakat termasuk mahasiswa berubah secara signifikan. Mahasiswa menjadi kelompok yang paling cepat beradaptasi karena kehidupan mereka hampir selalu terhubung dengan internet dan berbagai *platform* digital. Hal ini sejalan dengan pernyataan Karunia et al., (2025), mahasiswa memiliki kemampuan adaptasi tinggi, tercermin dari preferensi mereka terhadap keberlanjutan, etika, dan keaslian dalam proses konsumsi.

Di sisi lain Ratna & Maqbula (2024) mengemukakan bahwa kecenderungan hedonisme semakin memperburuk kerentanan mahasiswa terhadap *impulsive buying* sebuah perilaku pembelian spontan yang minim pertimbangan rasional. Hedonisme membuat mahasiswa lebih mudah tergoda oleh kesenangan sesaat, seperti mengikuti tren, membeli produk yang sedang viral, atau sekadar mencari kepuasan melalui aktivitas belanja (Arif et al., 2023). Motivasi hedonis inilah yang menjadi pendorong utama mahasiswa mengabaikan pertimbangan rasional dalam berbelanja. Kepuasan emosional seperti rasa bahagia, bangga, atau sekadar menghilangkan kebosanan sering kali lebih diutamakan dibandingkan kebutuhan fungsional barang yang dibeli (Agustinna & Sudarusman, 2024).

Fenomena *impulsive buying* secara nasional yang telah dipaparkan tersebut juga terjadi pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Siliwangi. Hal ini terlihat dari hasil pra penelitian (Tabel 1) yang dilakukan pada 30 Mahasiswa Manajemen Universitas Siliwangi Angkatan 2022 berdasarkan pertimbangan bahwa angkatan tersebut merupakan kelompok mahasiswa yang telah menempuh perkuliahan selama lebih dari 3 tahun, sehingga telah memperoleh pemahaman dasar mengenai manajemen keuangan dan perilaku konsumen melalui mata kuliah yang telah diambil.

Tabel 1.1 Hasil Pra-Penelitian

No	Aspek yang Ditanyakan	Ya	Tidak
1	Pernah membeli barang di luar daftar belanjaan	25	5
2	Pernah tergoda membeli karena melihat promosi di media sosial	26	4
3	Anggaran bulanan sering tidak bertahan hingga akhir bulan	22	8
4	Membeli produk karena sedang tren atau viral	23	7
5	Menggunakan barang bermerek dalam keseharian	27	3
6	Memiliki rencana anggaran sebelum menerima uang saku	18	12
7	Mencatat pengeluaran secara rutin	12	18
8	Menyesal setelah membeli barang yang tidak direncanakan	24	6

Sumber : Olah Data Kuesioner Pra-penelitian 2025

Kondisi yang terangkum dalam tabel di atas menunjukkan bahwa fenomena *impulsive buying* cukup terlihat pada mahasiswa Manajemen Universitas Siliwangi Angkatan 2022. Secara teoritis, individu yang membuat anggaran pribadi seharusnya memiliki kendali lebih baik terhadap pengeluarannya (Sukiyaningsih, 2022). Namun, hasil pra penelitian menunjukkan bahwa dari 18 mahasiswa yang memiliki rencana anggaran, angka pembelian di luar rencana justru mencapai 25 orang, dan 22 di antaranya mengaku anggaran bulanan tidak bertahan hingga akhir bulan. Selanjutnya, media sosial kini dikenal sebagai pemicu utama pembelian spontan (Raghil & Riofita, 2024). Data pra penelitian turut menunjukkan bahwa 26 dari 30 mahasiswa tergoda oleh promosi media sosial.

Menurut Arif et al., (2023), dorongan hedonis sering dikaitkan dengan keputusan belanja yang kurang rasional. Meskipun 24 dari 30 mahasiswa mengaku menyesal setelah belanja impulsif, angka 23 mahasiswa yang tetap membeli produk karena tren menunjukkan bahwa rasa penyesalan tidak cukup kuat untuk menghentikan kebiasaan tersebut.

Berdasarkan uraian fenomena dan hasil pra penelitian, serta kesenjangan yang ditemukan antara teori dan kenyataan di lapangan, maka perlu dilakukan penelitian yang lebih mendalam untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *personal budgeting*, media sosial, dan motivasi hedonis terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Manajemen Universitas Siliwangi Angkatan 2022.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *personal budgeting* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Manajemen Universitas Siliwangi Angkatan 2022?
2. Bagaimana pengaruh media sosial terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Manajemen Universitas Siliwangi Angkatan 2022?
3. Bagaimana pengaruh motivasi hedonis terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Manajemen Universitas Siliwangi Angkatan 2022?
4. Bagaimana pengaruh *personal budgeting*, media sosial, dan motivasi hedonis secara bersama-sama terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa Manajemen Universitas Siliwangi Angkatan 2022?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *personal budgeting* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Manajemen Universitas Siliwangi Angkatan 2022.
2. Menganalisis pengaruh media sosial terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Manajemen Universitas Siliwangi Angkatan 2022.

3. Menganalisis pengaruh motivasi hedonis terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Manajemen Universitas Siliwangi Angkatan 2022.
4. Menganalisis pengaruh *personal budgeting*, media sosial, dan motivasi hedonis secara simultan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Manajemen Universitas Siliwangi Angkatan 2022.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Hasil peneliti ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, serta memperkaya literatur dalam bidang perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *personal budgeting*, media sosial, dan motivasi hedonis terhadap tingkat *impulsive buying*.

2. Bagi Mahasiswa

Peneliti ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang pentingnya pengelolaan keuangan pribadi, penggunaan media sosial secara bijak, serta kemampuan mengendalikan dorongan hedonis agar terhindar dari perilaku pembelian *impulsive buying*.

3. Bagi Jurusan Manajemen Universitas Siliwangi

Penelitian ini bermanfaat bagi jurusan manajemen universitas siliwangi sebagai tambahan referensi dan bahan pembelajaran tentang perilaku konsumen, khususnya terkait pengaruh *personal budgeting*, media sosial dan motivasi hedonis terhadap pembelian *impulsive buying*.

4. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan manfaat sebagai salah satu bahan informasi, khususnya bagi peneliti yang akan membahas serta mengembangkan lebih lanjut tentang masalah yang sama dengan sama dengan objek yang berbeda.