

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap universitas memiliki sejumlah mahasiswa yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Ada mahasiswa yang berasal dari kota tempat universitas yang dimasukinya berada, ada pula mahasiswa yang berasal dari luar kota atau yang biasa disebut mahasiswa perantau. Mahasiswa yang berasal dari luar kota perlu melakukan penyesuaian diri lebih dari mahasiswa yang berasal dari dalam kota, misalnya dalam hal pengaturan keuangan. Mereka yang berasal dari luar kota perlu mengeluarkan dana lebih banyak untuk biaya kos, makanan dan kebutuhan sehari-hari dibandingkan dengan mahasiswa yang tinggal dengan orang tuanya di dalam kota yang sama.

Pada umumnya, baik kelompok mahasiswa yang berasal dari daerah metropolitan maupun non-metropolitan memiliki sumber dana yang sama yaitu orang tua serta berkewajiban untuk mengatur keuangan yang diberikan oleh orang tua. Mereka perlu mengatur keuangan sedemikian rupa sehingga uang yang diperoleh dapat mencukupi kebutuhan dalam sebulan atau bahkan menysakan dana lebih.

Setiap orang, khususnya mahasiswa, lazimnya pernah melakukan kegiatan konsumsi dan tertarik terhadap hal-hal yang berbaur konsumtif ketika seseorang hampir selalu memiliki keinginan untuk membeli barang yang sebelumnya belum pernah ia miliki. Seiring berkembangnya zaman, manusia semakin dimudahkan untuk dapat berbelanja terutama dengan adanya peran internet yang mudah diakses sehingga seseorang dapat mengetahui barang *trend* terbaru ataupun berbelanja secara *online*. Masyarakat Indonesia khususnya para

remaja sebagai konsumen tumbuh beriringan dengan perubahan konsumsi ekonomi secara global yang ditandai dengan menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan bergaya semacam *shopping mal*, industri kuliner, industri mode atau *fashion*, industri *gossip*, berdirinya sekolah-sekolah berlabel “plus”, telepon seluler dan tentu saja serbuan gaya hidup melalui industri iklan dan televisi. Hal tersebut dapat terlihat lebih jelas pada kota-kota metropolitan yang ada di Indonesia contohnya di Jakarta. Beberapa mahasiswa di salah satu daerah metropolitan tersebut mengatakan bahwa mereka cenderung menggunakan uang tabungannya untuk berbelanja barang-barang pribadi seperti sepatu, baju dan tas (okezone.com).

Pola konsumsi setiap seseorang dapat berbeda-beda satu sama lain. Demikian pula halnya dengan mahasiswa. Mahasiswa yang sedang mengalami peralihan dari masa remaja menuju masa dewasa masih berada dalam upaya menemukan identitas diri yang seutuhnya. Mangkunegara (dalam Tiurma Yustisi Sari, 2009) menyebutkan bahwa remaja merupakan salah satu target pasar yang potensial karena pola konsumsi seseorang terbentuk pada masa remaja. Pada umumnya remaja lebih mudah terbuju rayuan iklan, ikut-ikutan dengan teman, tidak realistis dalam mempertimbangkan harga barang dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya. Demikian pula pada mahasiswa, mereka pun ingin diakui eksistensinya dalam lingkungan. Oleh karena itu, mereka akan melakukan konformitas atau berusaha menyatu dengan lingkungan melalui cara menyamakan pendapat atau pola tingkah laku terhadap orang yang mempengaruhinya (Prayitno dalam Utami S.S.H., 2013). Mahasiswa cenderung akan mengikuti berbagai perkembangan yang terjadi dalam masyarakat seperti menggunakan atribut maupun model pakaian yang sedang *in*, membuat akun dalam media sosial terbaru dan mendatangi tempat-tempat yang banyak diperbincangkan banyak orang. Masalah dapat muncul ketika kecenderungan mahasiswa untuk menjadi bagian dari lingkungan yang sebenarnya wajar menjadi berlebihan. Misalnya, ketika seseorang ingin membeli setiap barang yang terlihat menarik di matanya.

Merupakan hal yang lumrah dan sama sekali bukan suatu masalah bagi seseorang yang membeli sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan sehari-hari, selama membeli itu benar-benar bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pokok atau kebutuhan primer. Permasalahan akan muncul ketika dalam usaha memenuhi kebutuhan tersebut seseorang atau lebih khususnya pada mahasiswa mulai membeli barang-barang bukan berdasarkan kebutuhannya melainkan berdasarkan keinginan dan ketertarikannya semata terhadap barang tersebut. Dalam keadaan demikian, dapat dikatakan bahwa orang atau mahasiswa tersebut sedang mengembangkan perilaku yang mengarah ke pola konsumtif.

Menurut Bayley dan Nancarrow (dalam *Internasional Journal of Marketing Studies*, 2013) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai sebuah perilaku yang tiba-tiba, bersifat memaksa dan pembelian yang berlebihan dimana kecepatan dari proses pengambilan keputusan dapat mengakibatkan konsumen menjadi tidak mampu membuat keputusan yang bijaksana melalui informasi dan pilihan yang ada. Dengan adanya jumlah uang saku yang besar, akan muncul keinginan yang kuat untuk mencoba hal-hal baru dan sifatnya cepat bosan dan lebih menitik beratkan pada persoalan barang atau produk yang bergengsi. Faktor *trend* ditempatkan sebagai bahan pertimbangan dalam memutuskan untuk membeli suatu produk dan hampir tidak memperhatikan masalah harga ataupun kebutuhan serta membuat seseorang berperilaku konsumtif (Wahyudi, 2013).

Dalam sebuah penelitian mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa di Jakarta (Aldo Enrico ;dkk, 2011) didapatkan kesimpulan bahwa kegunaan produk dan daya beli, status sosial, *prestise* dan kepuasan dalam pembelian barang turut berhubungan dengan kecenderungan seseorang untuk berperilaku konsumtif.

Dalam bidang kajian ilmiah, perilaku konsumtif dapat disebut sebagai perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*) atau perilaku pembelian kompulsif (*compulsive consumption*). Rook dan Gardner (dalam *Internasional Journal of Marketing Studies*, 2013),

mendefinisikan *impulse buying behavior* sebagai pembelian yang tidak direncanakan, yang ditandai dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat. Sedangkan konsep perilaku pembelian kompulsif oleh O'Guinn dan Faber (dalam jurnal *Applied Business and Economics vol 14*, 2013) diartikan sebagai sebuah pembelian berulang yang berlebihan sebagai respon terhadap pengalaman atau perasaan negatif.

Edward (dalam Letty Workman, 2010) menyatakan bahwa perbedaan antara *impulsive buying* dan *compulsive consumption* terletak pada asal motivasi pembelian barang. Pemicu *impulsive buying* berasal dari luar diri individu (*eksternal trigger*) sedangkan pemicu *compulsive consumption* berasal dari dalam diri individu (*internal trigger*). Perilaku pembelian impulsif terlihat ketika seseorang melihat tampilan produk yang dijual dinilai begitu menarik baginya dan ia memutuskan untuk membeli barang tersebut. Sedangkan perilaku pembelian kompulsif dapat berawal dari kecemasan atau stres dalam diri individu yang membuatnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, perilaku konsumtif yang menjadi landasan dari penelitian ini merupakan *impulsive buying* dari Dholakia yang terlihat pada mahasiswa angkatan 2015 Universitas Kristen Maranatha.

Dalam penelitian ini populasi sampel yang digunakan sebagai respon merupakan mahasiswa angkatan 2015. Hal tersebut dikarenakan mahasiswa angkatan baru masih merasakan perubahan-perubahan baru dalam menjalankan perannya sebagai mahasiswa, terutama pada mahasiswa yang berasal dari daerah non-metropolitan. Mahasiswa angkatan 2015 yang berasal dari daerah non-metropolitan tengah mengalami proses adaptasi terhadap lingkungan yang baru baginya.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Perusahaan *Kadence International* didapatkan hasil bahwa lebih dari seperempat masyarakat Indonesia masuk dalam kelompok dengan total pengeluaran lebih besar dari pendapatannya. Peter dan Olson (2010) menyatakan bahwa tingkat konsumsi masyarakat turut dipengaruhi oleh perbedaan budaya pada daerah yang

berbeda-beda. Disamping itu, perubahan struktur ekonomi dan tingkat pertumbuhan ekonomi yang pernah dicapai Indonesia tidak merata. Tidak semua daerah memperoleh manfaat yang setara dari strategi pembangunan yang diterapkan. Dengan adanya perbedaan pembangunan perekonomian antara wilayah, maka akan terlihat pula perbedaan konsumsi pada masyarakat di masing-masing wilayah.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Imam Hoyri (2014) turut menyatakan bahwa siswa SMA yang sekolahnya dekat dengan mall menunjukkan perilaku konsumtif yang lebih tinggi dibandingkan dengan siswa SMA yang letak sekolahnya lebih jauh dari keberadaan mall. Penelitian lain menunjukkan adanya perbedaan antara masyarakat kota dan desa berdasarkan karakteristik konsumen, namun tidak terdapat perbedaan antara masyarakat desa dan masyarakat kota berdasarkan status kependudukan dan jumlah pengeluarannya (Dini Pratiwi, 2011). Dari kedua hasil penelitian tersebut terlihat adanya perbedaan mengenai tingkat konsumsi masyarakat desa dan masyarakat kota. Hal tersebut dapat semakin jelas terlihat ketika daerah kota yang dimaksud merupakan kota metropolitan.

Jean Bastie dan Bernard Dezert (dalam Direktorat Jendral Penataan Ruang Departemen Pekerjaan Umum, 2006) pernah menyusun definisi dari metropolitan modern yang didasarkan dari fungsi sebuah kota yang salah satunya yaitu sebagai pusat aktivitas keuangan di tingkat atas. Angotti (dalam Direktorat Jendral Penataan Ruang Departemen Pekerjaan Umum, 2006) pun berpendapat bahwa sebuah metropolitan bukan saja sebuah kota yang sangat besar, tetapi juga sebuah bentuk dari masyarakat, lebih besar, lebih kompleks dan memiliki peran kekuasaan yang lebih sentral, baik dari sisi ekonomi, politik maupun budaya. Direktorat Jendral Penataan Ruang (2006) menyebutkan sedikitnya terdapat 7 kawasan metropolitan yang ada di Indonesia yakni kawasan metropolitan Jakarta dan sekitarnya (disebut juga kawasan metropolitan Jabodetabekjur), Bandung dan sekitarnya (disebut juga kawasan metropolitan Cekungan Bandung), Semarang dan sekitarnya (disebut juga kawasan

metropolitan Kedungsepur), Makassar dan sekitarnya (disebut juga kawasan metropolitan Mamminasata), Surabaya dan sekitarnya (disebut juga kawasan metropolitan Gerbangkertosusila), Bali dan sekitarnya (disebut juga kawasan metropolitan Sarbagita), serta Medan dan sekitarnya (disebut juga kawasan metropolitan Medibangro).

Dari survei yang dilakukan peneliti melalui kuesioner dalam 5 pertanyaan (contoh : kisaran dana yang diterima perbulan) terhadap 42 orang mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha yang terbagi atas 21 orang berasal dari daerah metropolitan dan 21 orang berasal dari daerah non-metropolitan di Indonesia, didapatkan hasil bahwa 90,5% mahasiswa yang menerima dana kurang dari 1 juta perbulan hingga lebih dari 4 juta perbulan, merasa memiliki dana lebih yang dapat mereka pergunakan untuk keperluan lain di luar kebutuhan pokok. Namun ada pula yang menerima dana lebih dari 4 juta perbulan merasa tidak cukup atas dana yang diterimanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sebagian besar dari mahasiswa tersebut (54%) menerima dana sebesar 1 hingga 2 juta perbulan. Mereka yang merasa memiliki dana berlebih menggunakannya untuk membeli barang-barang untuk menunjang penampilan, menonton film di bioskop, pergi ke kafe, beli novel dan ada pula yang ditabung.

Biaya kuliah mahasiswa Universitas Kristen Maranatha dalam 1 semester berkisar dari 2 juta rupiah hingga 8 juta rupiah (kebanyakan 7 juta rupiah). Tujuh dari 42 mahasiswa tersebut melaporkan dirinya berasal dari keluarga menengah ke atas dan mereka semua berasal dari daerah non-metropolitan. Sedangkan sisanya merasa bahwa dirinya berasal dari keluarga menengah. 4 orang diantaranya mendapat dana 1 hingga 2 juta rupiah dalam sebulan dan 3 orang lainnya mendapat dana lebih dari 2 juta sebulan. Kebanyakan dari mereka selalu memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhan kesenangan setiap bulan meskipun terkadang keinginan tersebut tidak selalu terpenuhi. Keinginan mahasiswa untuk selalu membeli barang atau jasa di luar kebutuhan pokok setiap bulannya terlihat muncul lebih besar pada mahasiswa

yang berasal dari daerah non-metropolitan (85%) dibandingkan dengan mahasiswa yang berasal dari daerah metropolitan (61%).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Iis Aisyah dan Eeng Ahman (2011) terhadap mahasiswa pada Universitas Kristen Maranatha, didapatkan hasil bahwa mahasiswa kos menghabiskan dana lebih besar untuk kebutuhan primer dibandingkan dengan mahasiswa yang tidak kos. Sebaliknya, mahasiswa yang tidak kos menghabiskan dana lebih besar untuk kebutuhan kesenangan (seperti pulsa, jalan-jalan, nonton bioskop dan beli barang baru/*shopping*), kebutuhan pendidikan (transportasi, beli buku dan biaya pengerjaan tugas) dan tabungan dibandingkan mahasiswa kos. Dari survei tersebut juga dapat terlihat bahwa pengeluaran konsumsi kedua kelompok mahasiswa tersebut untuk kebutuhan kesenangan lebih besar dibandingkan dengan kebutuhan pendidikan dan tabungan.

Disamping itu, Iis Aisyah dan Eeng Ahman (2011) juga melakukan survei mengenai frekuensi aktivitas mahasiswa dalam kegiatan pemenuhan kebutuhan yang bersifat kesenangan terhadap 80 orang mahasiswa yang berasal dari beberapa universitas yang ada di Bandung dan didapatkan hasil bahwa kebanyakan mahasiswa melakukan aktivitas yang bersifat kesenangan seperti jalan-jalan, nonton bioskop dan belanja barang baru sebanyak minimal 1 hingga 2 kali dalam satu bulan.

Dapat terlihat adanya perbedaan hasil survei yang dilakukan oleh peneliti dengan survei yang dilakukan oleh Iing Aisyah dan Eeng Ahman (2011) pada kota yang sama dimana peneliti menemukan bahwa mahasiswa yang berasal dari daerah non-metropolitan lebih banyak yang memiliki keinginan untuk selalu membeli barang di luar kebutuhan pokok dibandingkan dengan mahasiswa yang berasal dari daerah metropolitan. Sebaliknya Iing Aisyah dan Eeng Ahman (2011) menemukan bahwa pengeluaran mahasiswa yang tidak kos (daerah asal Bandung yang merupakan salah satu daerah metropolitan) untuk kebutuhan kesenangan lebih besar dibandingkan mahasiswa yang kos.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini dilakukan untuk melihat perbedaan perilaku konsumtif pada mahasiswa yang berasal dari daerah metropolitan dan mahasiswa yang berasal dari daerah non-metropolitan.

1.2 Identifikasi Masalah

Melalui penelitian ini ingin diketahui perbedaan perilaku konsumtif pada mahasiswa yang berasal dari daerah metropolitan dan mahasiswa yang berasal dari daerah non-metropolitan.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Untuk memperoleh data dan gambaran mengenai perilaku konsumtif pada mahasiswa yang berasal dari daerah metropolitan dan mahasiswa yang berasal dari daerah non-metropolitan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Ingin mengetahui perbedaan perilaku konsumtif pada mahasiswa yang berasal dari daerah metropolitan dan mahasiswa yang berasal dari daerah non- metropolitan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoretis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran pada bidang ilmu Psikologi Industri dan Organisasi khususnya mengenai perilaku konsumtif pada mahasiswa.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi teori Perilaku Konsumen dan juga teori *impulsive buying*.
3. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan bagi peneliti lain yang berniat melakukan penelitian lanjutan mengenai perilaku konsumtif.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan *insight* mendalam mengenai konsumen saat melakukan transaksi secara impulsif terutama bagi para mahasiswa agar dapat lebih menahan diri untuk tidak melakukan perilaku konsumtif.

1.5 Kerangka Pemikiran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2005) mahasiswa adalah individu yang belajar di jenjang perguruan tinggi. Mereka adalah lulusan Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA) yang telah menjalani 12 tahun pendidikan di sekolah dasar dan sekolah lanjutan sehingga umur mereka berkisar antara 16-20 tahun pada waktu memasuki perguruan tinggi (Daldiyono, 2009). Sarlito (2013) mengatakan bahwa proses perubahan dari masa anak-anak ke masa dewasa berawal dari umur 10 atau 11 tahun dan berakhir pada awal usia 20-an. Santrock (2002) berpendapat bahwa kisaran usia remaja sekitar 10-12 tahun hingga 18-22 tahun. Sedangkan Stanley Hall (dalam Santrock, 2002) mengatakan bahwa usia remaja

berkisar antara 12 sampai 23 tahun. Dari kisaran umur tersebut dapat terlihat bahwa mahasiswa masih berada dalam kelompok remaja akhir.

Mahasiswa memiliki minat yang kuat terhadap diri sendiri dimana minat tersebut merupakan minat yang terkuat di kalangan kawula muda sebab dimana mereka menyadari bahwa penampilan diri berpengaruh pada dukungan sosial yang didapatkannya dan kelompok sosial dapat menilai dirinya berdasarkan benda-benda yang dimilikinya, kemandirian, sekolah, keanggotaan, dan banyaknya uang yang dibelanjakan. Dalam usia remaja, uang dapat dianggap sebagai kunci kebebasan.

Salah satu ciri mahasiswa yang berada dalam masa remaja adalah sikap yang tidak realistis dalam melihat diri sendiri dan orang lain sebagaimana yang ia inginkan dan bukan sebagaimana adanya. Seorang remaja akan merasa sakit hati dan kecewa apabila ia tidak berhasil mencapai tujuan yang ditetapkannya sendiri. Sifat dan ciri mahasiswa sebagai kelompok remaja tersebut memperlihatkan adanya kemungkinan bahwa mahasiswa dapat berperilaku yang mengarah pada pola perilaku konsumtif.

Pada umumnya, sebuah universitas terletak dalam daerah metropolitan. Setiap universitas umumnya memiliki mahasiswa yang berasal dari daerah metropolitan maupun mahasiswa yang berasal dari daerah non-metropolitan. Ciri mahasiswa yang berasal dari daerah metropolitan pada umumnya memiliki keluarga yang banyak mengeluarkan uang untuk keperluan rekreasi atau hiburan dan pendidikan, berasal dari sekolah dengan status sosial menengah, menggunakan mobil pribadi, lebih memperhatikan harga, model dan merek dalam memilih barang, menghabiskan waktu dua hingga tiga jam di dalam mall, cenderung menggunakan uang tunai dalam melakukan pembayaran dan dapat menghabiskan uang sebesar lima ratus ribu hingga lebih dari satu juta rupiah dengan tujuan mengisi waktu luang dan bersosialisasi dengan teman. Mereka lebih memilih berbelanja di mall dengan alasan utama banyaknya pilihan. Mereka juga menggunakan media elektronik dengan akses internet

sebagai media utama dan majalah menjadi media cetak yang paling sering digunakan (Wagner, 2009).

Disamping itu, terdapat ciri mahasiswa yang berasal dari daerah non-metropolitan yaitu mahasiswa memiliki keingintahuan terhadap apa yang ada di lingkungan barunya, cenderung melihat kelas sosial diantara teman kampus atau teman di sekitar lingkungan kosan, dapat pula timbul persepsi jika tidak mengikuti gaya yang ada, maka akan dikucilkan serta anggapan “*selagi ada di kota, dinikmati apa yang ada*”. Akan dapat terlihat adanya perubahan gaya hidup yang pada awalnya sederhana menjadi lebih memperhatikan dan memilih barang dengan merek-merek ternama dan sering berwisata kuliner. Pada awalnya mereka banyak berdiam diri di dalam rumah namun karena merasa memiliki kebebasan baru mereka pun dapat keluar di malam hari tanpa batasan waktu. Segi bahasa dan karakter mahasiswa daerah daerah non-metropolitan pun dapat mengalami pergeseran (Latifah dan Pambudi, 2004). Ciri-ciri tersebut sedikit banyak menyerupai arti dari pepatah “seperti rusa masuk kampung” yang menggambarkan seseorang yang terkagum-kagum akan sesuatu yang belum pernah dilihat sebelumnya. Ketika mahasiswa dari daerah non-metropolitan memasuki daerah metropolitan, mereka akan menemukan keadaan dimana ketersediaan produk dan fasilitas berbelanja lebih baik dari daerah asalnya. Hal tersebut membentuk hipotesis penelitian ini yaitu mahasiswa yang berasal dari daerah non-metropolitan dapat berperilaku konsumtif lebih tinggi daripada mahasiswa yang berasal dari daerah metropolitan.

Kedua kelompok mahasiswa tersebut tentunya memiliki tingkat penyesuaian diri yang berbeda pada saat memasuki bangku perguruan tinggi. Mahasiswa yang berasal dari daerah metropolitan perlu menyesuaikan diri terhadap pendidikan di perguruan tinggi, sedangkan mahasiswa yang berasal dari daerah non-metropolitan tidak hanya perlu menyesuaikan diri terhadap pendidikan di perguruan tinggi melainkan juga harus menyesuaikan diri dengan lingkungan tempat tinggalnya yang baru dimana terdapat situasi daerah metropolitan yang

tidak terdapat pada daerah tempat tinggal sebelumnya yang merupakan daerah non-metropolitan. Beberapa perubahan dapat terjadi pada mahasiswa yang berasal dari daerah non-metropolitan, misalnya perubahan gaya hidup. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Latifah dan Pambudi (2004) di Surabaya menyatakan bahwa terdapat perubahan gaya hidup yang terjadi pada mahasiswa yang berasal dari desa. Perubahan yang terjadi terletak pada perubahan gaya hidup konsumtif terhadap produk *branded* dan wisata kuliner. Kondisi demikian dapat terjadi karena proses pergeseran budaya dari daerah yang cenderung sederhana menjadi budaya kota yang identik dengan kehidupan mall dan nongkrong, sehingga bukan hanya cara berpakaian yang berubah namun juga pola kebiasaan mahasiswa daerah juga mengalami perubahan.

Dalam bidang kajian ilmiah, perilaku konsumtif dapat disebut sebagai perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*) atau perilaku pembelian kompulsif (*compulsive consumption*). Edward (dalam Letty Workman, 2010) menyatakan bahwa perbedaan antara *impulsive buying* dan *compulsive consumption* yaitu pemicu *impulsive buying* berasal dari luar diri individu (*eksternal trigger*) sedangkan pemicu *compulsive consumption* berasal dari dalam diri individu (*internal trigger*). Perilaku konsumtif yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan *impulsive buying*.

Perilaku konsumtif (Rook, 1987) merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba yang biasanya sangat kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. Rook (dalam *Internasional Journal of Marketing Studies*, 2013) juga mengkarakteristikan perilaku konsumtif sebagai suatu dorongan yang muncul tiba-tiba untuk membeli; memiliki kekuatan, kompulsi, dan intensitas; memiliki stimulasi dan kegairahan; terdapat sinkronisasi dalam keseluruhan aspek situasi; terdapat konflik penentuan antara baik-buruk dan terkontrol atau tidak dan perasaan baik atau buruk selama proses pembelian.

Selain itu, konsumen juga berfantasi mengenai barang yang dilihat dan ia tidak peduli akan akibat apabila ia melakukan pembelian.

Berdasarkan model CIFE yang dikemukakan oleh Dholakia (2000), perilaku konsumtif diawali dengan terbentuknya impuls pembelian dalam diri mahasiswa. Impuls pembelian dapat muncul pada setiap mahasiswa dari kedua kelompok mahasiswa yang berasal dari daerah metropolitan dan non- metropolitan melalui adanya peran faktor penyebab yang terdiri dari stimulus pemasaran, trait impulsif dan faktor situasional.

Stimulus pemasaran dapat mempengaruhi mahasiswa melalui pendekatan fisik dan pendekatan temporal. Melalui pendekatan fisik, mahasiswa dipengaruhi melalui tampilan toko atau produk maupun hal-hal yang dapat terlihat oleh mahasiswa. Sedangkan pendekatan temporal mempengaruhi mahasiswa melalui ketersediaan barang dan bentuk-bentuk promo yang menarik bagi mahasiswa. Stimulus pemasaran ini menjadi hal yang baru bagi mahasiswa yang berasal dari daerah non-metropolitan. Mahasiswa dari daerah non-metropolitan melihat pemasaran di daerah metropolitan yang telah berjalan dan berkembang lebih baik dari daerah asalnya pada daerah metropolitan yang merupakan tempat dimana kampus dan tempat tinggal yang baru baginya.

Disamping itu terdapat faktor situasional yang melingkupi faktor personal dan sosial pada mahasiswa. Faktor situasional dapat berupa keadaan saat mahasiswa berada di tempat perbelanjaan atau tempat hiburan lainnya. Misalnya, saat mahasiswa pergi bersama temannya dan menemukan promo yang menguntungkan bila ia membeli bersama temannya tersebut, maka keadaan demikian dapat mendorong mahasiswa untuk melakukan transaksi secara impulsif. Selain itu, faktor situasional lainnya juga dapat berupa kondisi suasana hati mahasiswa yang mendorongnya untuk melakukan pembelian. Misalnya, mahasiswa yang sedang stres karena tugas memutuskan untuk pergi berbelanja atau minum di cafe. Atau

mahasiswa yang merasa sangat senang karena suatu hal memutuskan untuk melakukan kegiatan yang sejalan dengan suasana hatinya yaitu dengan berbelanja.

Faktor lainnya yang dapat menyebabkan munculnya impuls pembelian pada mahasiswa adalah trait impulsif yang ada dalam diri masing-masing mahasiswa. Trait impulsif ini dapat terlihat dari cara mahasiswa memberikan respon terhadap stimulus-stimulus di lingkungan yang mendorongnya untuk berperilaku impulsif. Trait impulsif ini dikarakteristikan dengan waktu reaksi yang cepat, bertindak tanpa berpikir jauh ke depan, dan cenderung bertindak tanpa perencanaan, dimana hal-hal tersebut mungkin saja dilakukan oleh setiap mahasiswa. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa mahasiswa yang berada dalam masa remaja memiliki sikap yang tidak realistis dalam melihat diri sendiri dan orang lain sebagaimana yang ia inginkan dan bukan sebagaimana adanya. Mahasiswa dapat merasa sakit hati dan kecewa apabila ia tidak berhasil mencapai tujuan yang ditetapkannya sendiri.

Kehadiran satu atau lebih dari ketiga faktor ini terpenuhi dalam derajat tertentu berujung pada pembentukan impuls pembelian berupa sebuah dorongan yang tidak terkendali untuk membeli. Ketiga faktor penyebab tersebut dapat memberikan pengaruh yang beragam terhadap mahasiswa dengan cara yang berbeda pada setiap mahasiswa dan juga dapat berinteraksi satu sama lain secara positif menjadi penyebab utama munculnya impuls pembelian.

Ketika mahasiswa merasakan impuls pembelian, proses mental secara otomatis terpicu untuk mengevaluasi kehadiran penghambat yang memungkinkan untuk berperilaku impulsif (Loewenstein dalam Dholakia, 2000). Penghambat impuls perilaku pembelian secara umum terbagi menjadi tiga kategori, yaitu kemungkinan mahasiswa menyadari adanya halangan saat akan melakukan perilaku konsumtif (*current impediments*), pertimbangan jangka panjang (*consideration of long-term deleterious consequences*) saat mahasiswa akan berperilaku dan adanya emosi-emosi antisipatif (*anticipatory emotions*) yang dirasakan mahasiswa. Kesadaran

akan adanya halangan saat akan melakukan perilaku konsumtif (*current impediments*) dapat menahan terjadinya perilaku yang sejalan dengan impuls pembelian. Misalnya, mahasiswa tidak memiliki waktu atau uang yang cukup. Pertimbangan jangka panjang (*consideration of long-term deleterious consequences*) saat akan berperilaku juga dapat menjadi penghambat mahasiswa dalam melakukan perilaku konsumtif. Misalnya, mahasiswa menahan diri untuk membeli barang yang diinginkannya karena ia teringat bahwa ia lebih baik tidak membelinya jika tidak ingin ia kehabisan uang menjelang akhir bulan. Selain itu, emosi-emosi antisipatif (*anticipatory emotions*) yang dapat berupa bayangan atau pemikiran bahwa mahasiswa dapat mengalami emosi positif jika ia berhasil mengatasi dorongan atau emosi negatif jika melakukan perilaku konsumtif dapat menahan mahasiswa untuk melakukan perilaku konsumtif.

Faktor penghambat dikatakan mirip dengan sebuah bentuk interupsi terhadap mahasiswa yang mengingatkan mereka untuk berpikir terlebih dulu secara kognitif. Jika mahasiswa tidak menyadari adanya faktor-faktor penghambat, maka impuls pembelian dipandang sebagai hal yang sejalan dengan tujuan, pemikiran dan situasinya. Kemudian mahasiswa akan memberikan respon reflektif terhadap impuls tanpa pertimbangan lebih panjang. Keadaan tersebut dinamakan dengan kondisi konsonan impuls pembelian. Dalam kondisi tersebut, intensitas dan interaksi dari faktor-faktor penyebab mendorong pembentukan perilaku lebih lanjut dari impuls pembelian dan evaluasi kognitif dari perilaku impulsif beserta konsekuensinya pun menjadi lebih kecil.

Sebaliknya, jika mahasiswa menyadari adanya faktor penghambat, mahasiswa akan mengalami konflik dan kebingungan. Konflik psikologis ini merupakan pertentangan antara keinginan dan strategi dari pengaturan sistem kehendak dalam diri mahasiswa. Kondisi ini dinamakan dengan kondisi disonan impuls pembelian. Perbedaan antara konsonan dan disonan impuls pembelian sejalan dengan perbedaan yang ada dalam teori motivasi antara

sistem motivasional dengan pengalaman positif atau menyenangkan dan pengalaman negatif atau menyakitkan (Higgins, dalam Dholakia 2000).

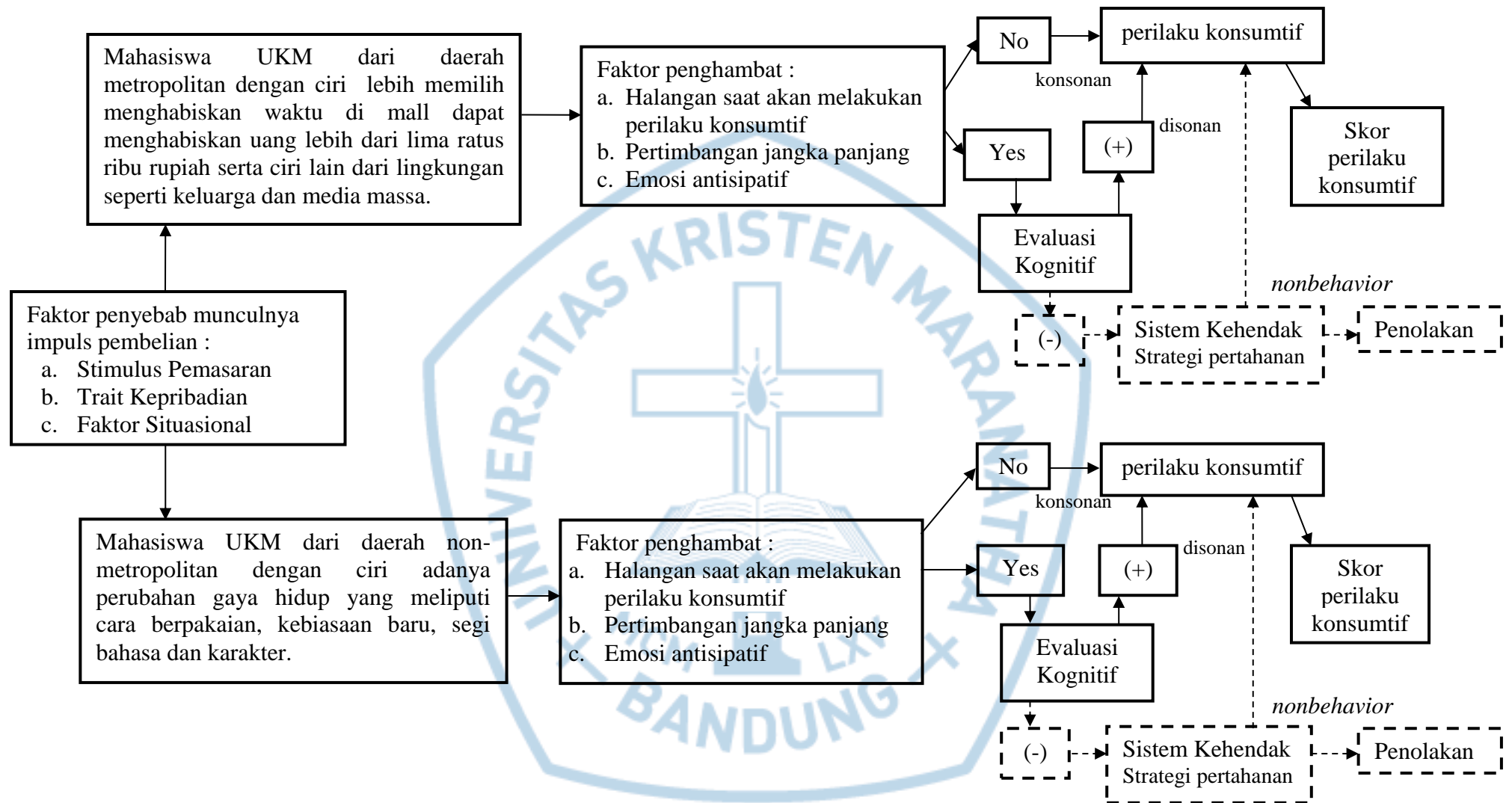
Berdasarkan model CIFE, pengalaman impuls pembelian disonan menghasilkan adanya evaluasi mengenai konsekuensi dalam melakukan impuls pembelian dan perkembangan dari dominasi impuls hedonis dari bentuk fungsional ke bentuk yang lebih evaluatif. Dengan kata lain, mahasiswa mempertimbangkan pro dan kontra terkait dengan impuls pembelian. Proses ini terjadi secara cepat, menghasilkan evaluasi positif atau negatif mengenai perilaku impulsif yang menjadi petunjuk bagi mahasiswa. Jika evaluasinya positif, maka faktor penghambat bukan hal yang signifikan baginya, sehingga akan berujung pada perilaku konsumtif. Dalam keadaan tersebut, mahasiswa mungkin saja merasakan beberapa konflik atau ketidakyakinan namun pada akhirnya akan tetap melakukan perilaku konsumtif. Sebaliknya, jika evaluasinya negatif, sistem kehendak dalam diri mahasiswa menjalankan fungsinya dengan menggunakan berbagai strategi penolakan terhadap impuls pembelian.

Strategi pertahanan dapat dikatakan sebagai mekanisme kehendak yang digunakan mahasiswa sebagai usaha untuk melawan impuls pembelian disonan setelah perilaku terevaluasi secara negatif. Cara-cara penolakan tersebut seringkali melibatkan regulasi keadaan dan proses mental dalam diri melalui mekanisme atau strategi yang beragam. Strategi penolakan tersebut dapat berupa pembelajaran dan pembentukan aturan eksplisit misalnya dengan mencatat pengeluaran perminggu. Selain itu mahasiswa juga dapat melakukan perhatian selektif, dimana mahasiswa cenderung menerima informasi yang mendukung sistem strategi kehendak dan menolak informasi yang berlawanan. Pemikiran yang tertutup tersebut dapat menjauhkan mahasiswa dari impuls pembelian atau melakukan pengaturan *encoding* dengan cara melakukan seleksi terhadap hal-hal di lingkungan yang tidak terkait dengan impuls pembelian.

Mahasiswa juga dapat mengatur arah perhatiannya, dimana mahasiswa secara aktif memanipulasi lingkungan untuk mengurangi efek stimulus, atau untuk meningkatkan efektivitas strategi pertahanan lainnya. Selain itu juga dapat dilakukan pembatasan pengolahan informasi terkait dengan kapan dan bagaimana mahasiswa berhenti memproses informasi. Perlu dilakukan pembatasan terhadap durasi evaluasi kognitif setelah satu atau dua faktor penghambat ditemukan, agar terhindar dari pemikiran berkepanjangan terkait impuls pembelian. Strategi ini sangat berguna ketika muncul informasi-informasi baru yang mendukung impuls pembelian, seperti ketika stimulus pemasaran terus menyerang indera mahasiswa. Strategi lainnya yaitu dengan pengaturan emosi yang mengarah pada seperangkat kemampuan pengaturan diri yang ditujukan untuk menghambat emosi negatif dan menghindari hal-hal emosional terkait dengan pemikiran-pemikiran yang mungkin melemahkan efisiensi fungsi pertahanan. Pengaturan emosi juga dapat berupa pengembangan emosi positif yang mendukung pertahanan terhadap impuls pembelian. Strategi terakhir yaitu pengaturan motivasi, mengarah pada seperangkat aktivitas pengaturan diri yang ditujukan untuk dapat memfokuskan diri terhadap tugas-tugas perlawanan terhadap impuls pembelian.

Mahasiswa dapat menggunakan satu atau beberapa strategi pertahanan sekaligus sampai kesempatan terhadap masuknya impuls pembelian tertutup. Seiring dengan berjalannya proses pertahanan kehendak, kekuatan impuls pembelian akan berkurang karena perhatian mahasiswa terhadap faktor-faktor penyebab munculnya impuls mulai terlupakan. Dalam keadaan demikian, mahasiswa dapat dikatakan berhasil menolak impuls pembelian.

Dari faktor-faktor yang berhubungan dengan perilaku konsumtif tersebut akan dapat terlihat ada perbedaan tinggi maupun rendahnya perilaku konsumtif yang ditunjukkan oleh mahasiswa yang berasal dari mahasiswa yang berasal dari daerah kota metropolitan dan mahasiswa yang berasal dari daerah non-kota metropolitan.



Bagan 1.1 Kerangka Pikir

1.6 Asumsi penelitian

1. Mahasiswa sebagai remaja memiliki karakteristik yang dapat mengarahkan mahasiswa untuk melakukan perilaku konsumtif.
2. Mahasiswa memiliki derajat perilaku konsumtif yang berbeda-beda dan hal tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor penyebab seperti stimulus pemasaran, kondisi situasional dan trait impulsif dalam diri masing-masing mahasiswa.
3. Mahasiswa dapat pula berespon secara positif terhadap faktor-faktor penghambat seperti halangan saat akan melakukan perilaku konsumtif, pertimbangan jangka panjang dan emosi-emosi antisipatif.
4. Mahasiswa yang berasal dari daerah metropolitan pada umumnya lebih memperhatikan harga, model dan merek dalam memilih barang, lebih memilih berbelanja di mall dan dapat menghabiskan uang lebih dari lima ratus ribu rupiah untuk mengisi waktu luang dan bersosialisasi dengan teman. Mereka dapat menghabiskan waktu dua sampai 3 jam di dalam mall. Mereka juga cenderung menggunakan media elektronik dengan akses internet dan majalah (Wagner, 2009). Ciri tersebut dapat mengarahkan dan mempermudah mereka untuk berperilaku konsumtif.
5. Ciri mahasiswa yang berasal dari daerah non-metropolitan yaitu mahasiswa cenderung melihat kelas sosial diantara teman, memiliki perubahan gaya hidup yang awalnya sederhana dan lebih banyak berdiam di rumah menjadi lebih memperhatikan dan memilih barang dengan merek-merek ternama dan sering berwisata kuliner serta pergi tanpa batasan waktu. Segi bahasa dan karakter mereka pun dapat mengalami pergeseran (Latifah dan Pambudi, 2004). Ciri tersebut dapat mengarahkan mahasiswa yang berasal dari daerah non-metropolitan untuk berperilaku konsumtif.

1.7 Hipotesis

Mahasiswa yang berasal dari daerah nonmetropolitan menunjukkan perilaku konsumtif lebih besar dari mahasiswa yang berasal dari daerah metropolitan.

