

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemerintah Indonesia berkomitmen untuk mewujudkan pemerataan akses pendidikan tinggi bagi masyarakat Indonesia melalui program bidikmisi yang kini dikenal dengan program Kartu Indonesia Pintar Kuliah (KIP Kuliah). Program ini dirancang untuk memberikan kesempatan kepada siswa dari keluarga kurang mampu secara ekonomi untuk menempuh pendidikan di perguruan tinggi (Sariri & Prabawati, 2024). Melalui program ini, pemerintah berharap keterbatasan finansial tidak lagi menjadi penghalang bagi generasi muda Indonesia untuk melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi (Meiriza et al., 2023). Sasaran utama KIP Kuliah ini adalah mahasiswa pemegang KIP, mahasiswa dari keluarga miskin, serta kelompok mahasiswa afirmasi (Papua, Papua Barat, daerah 3T, dan anak TKI), maupun mereka yang terdampak bencana, konflik sosial, atau kondisi khusus (Pusat Layanan Pembiayaan Pendidikan Kementerian Pendidikan, 2022).

Penerima KIP Kuliah memperoleh berbagai fasilitas. Fasilitas yang didapatkan seperti pembebasan biaya pendaftaran seleksi masuk perguruan tinggi, bantuan biaya kuliah, serta bantuan biaya hidup. Besaran biaya pendidikan diusulkan perguruan tinggi kepada Pusat Layanan Pembiayaan Pendidikan (Puslapdik), dengan ketentuan maksimal Rp12.000.000 untuk prodi akreditasi A, Rp4.000.000 untuk akreditasi B, dan Rp2.400.000 untuk akreditasi C. Sementara itu, bantuan biaya hidup diberikan berdasarkan lima klaster wilayah yang ditetapkan melalui survei biaya hidup dan survei sosial ekonomi nasional oleh BPS

(Pusat Layanan Pembiayaan Pendidikan Kementerian Pendidikan, 2022). Adapun besaran bantuan biaya hidup yaitu klaster I sebesar Rp800.000/bulan berlaku di wilayah dengan biaya hidup relatif rendah seperti Purwokerto, Purworejo, Kediri, Madiun, Cirebon, Tasikmalaya, Probolinggo; klaster II yaitu Rp950.000/bulan berlaku di Padang, Medan, Malang, Semarang, Palembang, Palu, Kendari, Ternate, Gorontalo, Ambon; klaster III sebesar Rp1.100.000/bulan berlaku di Makassar, Sleman, Yogyakarta, Bogor, Balikpapan, Samarinda, Pekanbaru, Palangkaraya, dan Pangkalpinang; klaster IV sebanyak Rp1.250.000/bulan berlaku di Bandung, Surabaya, Denpasar, Banda Aceh, Manokwari, dan Sorong; klaster V Rp1.400.000/bulan di Jakarta, Depok, dan Jayapura (“Daftar”, 2025).

Jumlah penerima KIP Kuliah terus meningkat setiap tahunnya di Indonesia.

Berikut tabel jumlah penerima KIP Kuliah setiap tahunnya:

Tabel 1. 1

Jumlah Penerima KIP Kuliah Tahun 2020-2025

Tahun	Jumlah
2020	552.706
2021	674.187
2022	780.014
2023	913.636
2024	985.770
2025	1.040.192

Note. Merujuk pada “KIP Kuliah 2025: Anggaran dan Jumlah Penerima Terus Meningkat, Ini Faktanya!” oleh Akhmad, S. W. 2025. *GoodStats*.

Peningkatan jumlah penerima KIP Kuliah secara nasional juga diikuti oleh tingginya distribusi penerima di berbagai provinsi di Indonesia. Salah satu provinsi penerima terbanyak di Indonesia yaitu Sumatera Barat (Akhmad, 2025). Sumatera Barat menempati urutan ke enam sebagai penerima KIP Kuliah sebanyak 15.104

mahasiswa (Aisyah, 2025). Tingginya jumlah penerima ini mengindikasikan besarnya populasi mahasiswa yang bergantung pada bantuan pendidikan dalam menunjang keberlangsungan studi di perguruan tinggi.

Program KIP Kuliah secara umum dirancang untuk memastikan bahwa keterbatasan ekonomi tidak menjadi penghalang bagi mahasiswa dalam menempuh dan menyelesaikan pendidikan tinggi (Meiriza et al., 2023). Program ini berperan dalam meningkatkan pemerataan akses pendidikan tinggi, menurunkan angka putus kuliah, serta mempercepat mobilitas sosial masyarakat miskin melalui peningkatan kualitas pendidikan (Afiefa & Ahmad, 2023). Dengan dukungan dana yang stabil, mahasiswa KIP Kuliah diharapkan dapat fokus pada pengembangan akademik dan peningkatan kompetensi diri. Selain itu, KIP Kuliah bukan hanya program bantuan sosial, tetapi instrumen strategis dalam pembangunan nasional berbasis pendidikan (Ryando & Sutarman, 2024).

Namun, ditemukan beberapa mahasiswa yang menggunakan dana bantuan KIP Kuliah selain untuk kebutuhan pokok seperti biaya pendidikan, tempat tinggal, dan kebutuhan sehari-hari (Gunawan & Fahriani, 2025). Dari survei awal yang dilakukan peneliti pada tanggal 27 Februari–2 Maret 2026 kepada 30 mahasiswa penerima KIP Kuliah, diketahui bahwa mahasiswa tersebut sebesar 80% menggunakan dana bantuan untuk membeli jajanan sesuai keinginan, sebesar 16,67% nongkrong di kafe dan sebesar 3,3% pergi *travelling*. Adapun alasan penggunaan dana tersebut, di antaranya adalah untuk *refreshing*, menenangkan pikiran, kesenangan, dan *self-reward*. Lalu, sebanyak 50% dari mereka terkadang memilih

memesan makanan melalui aplikasi GoFood karena malas untuk keluar membeli makanan secara langsung.

Selain itu, terdapat beberapa mahasiswa penerima KIP Kuliah yang menunjukkan perubahan gaya penampilan menjadi lebih mewah demi memperoleh pengakuan dari lingkungan sosialnya, yang identik dengan kecenderungan *hedonic* (Harzeina & Agustin, 2025). Contohnya, salah satu mahasiswa penerima KIP Kuliah di Universitas Jawa menampilkan gaya hidup *hedonic* melalui media sosial dengan memperlihatkan gaya berbusana, aktivitas berbelanja, dan kehidupan yang tampak mewah (Beritasatu, 2024). Lalu, beberapa penerima KIP Kuliah juga terlihat mengenakan pakaian mewah, nongkrong di tempat mahal, serta membagikan momen liburan melalui media sosial. Kasus tersebut memicu kontroversi dan kecaman dari berbagai kalangan, mengingat masih banyak individu dari keluarga kurang mampu yang dinilai lebih membutuhkan dan berhak menerima bantuan KIP Kuliah untuk melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi (CNBC Indonesia, 2024).

Hedonic pada mahasiswa penerima KIP Kuliah ditunjukkan dengan kecenderungan menggunakan uang untuk memenuhi keinginan dan kesenangan. Mereka cenderung memenuhi keinginan terhadap barang-barang yang tidak penting, seperti *gadget* terbaru, pakaian bermerek, serta mengalokasikan dana untuk hiburan (Hisyam et al., 2024). Kemudian, mahasiswa *hedonic* cenderung banyak menghabiskan waktu di luar rumah seperti nongkrong di kafe, berbelanja di mall, atau membeli barang-barang yang bersifat mewah yang sebenarnya kurang dibutuhkan (Untara & Ahnjong, 2022). Selain itu, mereka juga rela menghabiskan

uangnya untuk membeli *skincare* atau *make up* yang mahal, membeli pakaian yang sedang tren, makan di mall, membeli jajanan untuk keinginan, dan berbelanja di GoFood (Azka & Subekti, 2025; Laowo et al., 2023).

Beberapa mahasiswa KIP Kuliah menyatakan mengalami kesulitan dalam mengendalikan diri untuk tidak membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Kondisi ini membuat mereka cenderung kurang rasional dalam mengelola pengeluaran dan menentukan prioritas kebutuhan (Mootalu et al., 2025). Dorongan tersebut semakin kuat karena adanya keinginan untuk merasakan gaya hidup yang *glamor* dan *prestise* sebagaimana ditampilkan di media sosial, meskipun belum sepenuhnya mempertimbangkan dampak finansial jangka panjang (Hisyam et al., 2024). Akibatnya, sebagian mahasiswa menghabiskan bantuan biaya KIP Kuliah sebelum waktu pencairan berikutnya (Partiwi, 2024). Hal ini didukung oleh hasil survei awal, yang menunjukkan bahwa 16,7% mahasiswa penerima KIP Kuliah sering mengabaikan kebutuhan pokok dan mengurangi alokasi dana untuk keperluan perkuliahan sehingga menimbulkan perasaan bersalah karena dana tersebut seharusnya digunakan untuk kebutuhan yang lebih prioritas.

Berdasarkan fenomena tersebut, dorongan berbelanja pada setiap individu dapat berbeda-beda tergantung pada kebutuhan dan bersumber dari hasrat yang dimilikinya, yang dikenal dengan *hedonic shopping motivations* (Novyantari et al., 2024). Dorongan berbelanja yang didasari oleh kesenangan, hiburan, serta adanya kepuasan yang didapat ketika berbelanja berperan sebagai faktor psikologis yang signifikan dalam mendorong terjadinya pembelian (Syarif et al., 2025). Hal ini sesuai dengan teori Arnold dan Reynolds (2003) *hedonic shopping motivations*

merupakan dorongan atau motivasi individu untuk berbelanja yang berlandaskan pada kesenangan, kepuasan, dan pengalaman pribadi, bukan sekedar memenuhi kebutuhan fungsional. Dengan demikian, *hedonic shopping motivations* menunjukkan bahwa dorongan berbelanja tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk memperoleh kesenangan dan kepuasan.

Hedonic shopping motivations mencakup berbagai kategori yang merepresentasikan dorongan berbelanja, yaitu *adventure shopping*, *gratification shopping*, *role shopping*, *value shopping*, *social shopping*, dan *idea shopping*. Pertama, *adventure shopping* yang menunjukkan dorongan individu untuk mencari pengalaman baru dan sensasi berbeda dalam berbelanja (Nabila et al., 2025). Sejalan dengan Deborah et al. (2022), dorongan berbelanja tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan, tetapi juga sebagai bentuk petualangan yang mampu membangkitkan semangat dan memberikan kesenangan. Kecenderungan ini terlihat dari upaya mencoba berbagai tempat berbelanja maupun memanfaatkan platform belanja *online* sebagai sarana hiburan dan penghilang stres (Nabila et al., 2025). Contohnya ketika mahasiswa membuka aplikasi *e-commerce* hanya untuk melihat-lihat produk terbaru, fitur rekomendasi, atau promo menarik karena merasa senang saat menemukan barang baru (Duki et al., 2025).

Kategori selanjutnya *gratification shopping*, yaitu kecenderungan berbelanja sebagai sarana pemenuhan kepuasan emosional dan perbaikan suasana hati. Elgika dan Tania (2024) menegaskan bahwa motivasi ini berakar pada dorongan intrinsik individu. *Gratification shopping* juga sebagai bentuk *self-reward* atas pencapaian tertentu (Sekarsari, 2023). Kategori ini mencerminkan dorongan

berbelanja sebagai mekanisme regulasi emosi, terutama setelah menghadapi tekanan akademik, seperti mahasiswa terdorong untuk membeli sesuatu karena merasa lelah mengerjakan tugas kuliah karena berbelanja dianggap dapat memperbaiki suasana hati (Duki et al., 2025).

Kategori *role shopping* dan *value shopping* semakin menegaskan kompleksitas *hedonic shopping motivations*. *Role shopping* mencerminkan dorongan berbelanja untuk menyenangkan orang lain atau memperoleh pengakuan sosial (Yuliawati & Suarna, 2017), sementara *value shopping* berfokus pada kepuasan emosional yang muncul dari keberhasilan memperoleh harga terbaik (Jatmika, 2018). Kedua kategori ini menunjukkan bahwa kesenangan dalam berbelanja tidak hanya berasal dari produk yang dibeli, tetapi juga dari interaksi sosial dan faktor psikologis yang melekat pada proses pembelian. Contoh *role shopping* adalah ketika mahasiswa terdorong membeli hadiah untuk teman atau keluarga, seperti membeli kado ulang tahun atau oleh-oleh, sedangkan *value shopping* yaitu mahasiswa terdorong ketika berhasil mendapatkan barang dengan harga diskon, promo gratis ongkir, atau penawaran khusus (Duki et al., 2025).

Selanjutnya, *social shopping* merepresentasikan motivasi berbelanja yang bersumber dari interaksi sosial dan pengaruh lingkungan sekitar. Luffiana dan Putra (2024) menjelaskan bahwa kepuasan berbelanja sering muncul ketika individu dapat bersosialisasi dan membangun kedekatan dengan orang lain melalui aktivitas berbelanja bersama. Interaksi sosial memungkinkan individu memperoleh pemahaman baru terkait tren terkini (Arbaiah et al., 2022). *Social shopping* menunjukkan bahwa motivasi berbelanja tidak sepenuhnya bersifat individual,

melainkan dipengaruhi oleh norma sosial, tren kelompok, dan eksposur media sosial (Nabila et al., 2025). Sebagai contoh, mahasiswa menggunakan aplikasi belanja *online* bersama teman, saling berbagi *link* produk di grup *chat*, atau meminta pendapat teman sebelum membeli barang (Duki et al., 2025).

Kategori *idea shopping* menggambarkan motivasi berbelanja yang berorientasi pada pencarian inspirasi dan pemahaman terhadap tren baru. Sendi dan Zaini (2024) menjelaskan bahwa individu tidak selalu terdorong untuk membeli, tetapi akan mengeksplorasi informasi dan perkembangan tren yang ada. Faktor internal berasal dari minat pribadi dan kebutuhan akan aktualisasi diri, sedangkan faktor eksternal seperti pengaruh media dan lingkungan sosial sehingga memperkuat motivasi *idea shopping* (Nabila et al., 2025). Hal ini menjelaskan bahwa *idea shopping* tidak hanya terjadi saat individu membeli barang, tetapi saat mereka menikmati proses melihat tren dan mencari inspirasi, seperti mahasiswa membuka *marketplace* untuk melihat tren *fashion* terbaru, ide *outfit*, atau produk yang sedang viral meskipun belum tentu membeli (Duki et al., 2025).

Dorongan *hedonic* memberikan dampak terhadap kondisi keuangan mahasiswa, terutama dalam melemahkan kemampuan mengelola dan memprioritaskan pengeluaran secara rasional (Syidana, 2024). Mahasiswa dengan kecenderungan *hedonic*, mengalokasikan pengeluaran secara berlebihan untuk memenuhi kesenangan pribadi dibandingkan kebutuhan yang bersifat prioritas berkelanjutan, hingga terdorong untuk berhutang sebagai solusi jangka pendek. (Reynata et al., 2022; Gunawan, et al., 2024). Kondisi tersebut tidak hanya memperburuk pengelolaan keuangan, tetapi juga meningkatkan resiko stres

finansial serta menurunkan kesejahteraan keuangan mahasiswa secara keseluruhan dan berpotensi menumbuhkan dorongan berbelanja (Gunawan et al., 2024; Sihotang, et al., 2024).). *Hedonic* yang terus melekat pada individu akan menyebabkan gangguan psikologis, seperti kecemasan, depresi, dan perasaan rendah diri, terutama ketika ia merasa tidak mampu memenuhi standar yang ditetapkan oleh media sosial atau lingkungan sosial mereka (Ritonga et al., 2025). Oleh karena itu, kecenderungan *hedonic* pada mahasiswa perlu mendapat perhatian karena dapat mempengaruhi stabilitas keuangan serta kesejahteraan psikologis dalam jangka panjang.

Dorongan *hedonic* pada mahasiswa penerima KIP Kuliah berpotensi menimbulkan dampak negatif seperti penyalahgunaan dana, kecemburuan sosial, dan ketidaktepatan sasaran dalam pelaksanaan bantuan (Putri & Isnawati, 2025). Penyalahgunaan dana bantuan tidak hanya merugikan individu yang seharusnya memperoleh manfaat dari program tersebut, tetapi juga dapat melemahkan kepercayaan publik terhadap program bantuan yang dirancang agar tepat sasaran. Selain itu, gaya hidup *hedonic* yang ditampilkan oleh sebagian penerima KIP Kuliah dapat membentuk citra negatif dan memicu kecemburuan sosial di tengah masyarakat (Hisyam et al., 2024). Selain itu, ketika pola hidup yang ditunjukkan tidak sebanding dengan kondisi ekonomi yang semestinya, hal ini berpotensi menimbulkan rasa iri dan ketidakpuasan dari individu lain yang dinilai lebih membutuhkan bantuan pendidikan tersebut (Syarif et al., 2025).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivations* pada akhirnya mendorong perilaku berbelanja yang berorientasi pada kesenangan.

Pada mahasiswa KIP Kuliah di Universitas Mamuju bahwa perilaku pembelian mereka didasari oleh kesenangan, hiburan, serta kepuasan yang didapat ketika berbelanja (Syarif et al., 2025). Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Hasim dan Lestari (2022) mengenai *hedonic shopping motivations* pengguna Tokopedia yang menunjukkan bahwa dorongan untuk melakukan pembelian sebagai bentuk pemenuhan keinginan dan pencarian kepuasan. Selain itu, pemenuhan kebutuhan emosional, kenikmatan dan penghargaan diri berperan dalam membentuk *hedonic shopping motivations* (Duki et al., 2025).

Selain itu, kebaruan penelitian ini ada di *research gap* yang berfokus di Sumatera Barat. Provinsi ini memiliki salah satu perguruan tinggi yang berlokasi di Kota Padang dengan jumlah penerima KIP Kuliah terbanyak dan menempati peringkat kedua secara nasional dengan jumlah 8.103 mahasiswa (Sarah, 2025). Di sisi lain, besaran bantuan biaya hidup dari KIP Kuliah di Kota Padang tergolong rendah, yaitu sebesar Rp950.000/bulan, sesuai dengan pengelompokan klaster wilayah yang telah ditetapkan (“Daftar”, 2025). Kondisi ini menuntut mahasiswa penerima KIP Kuliah untuk memiliki kemampuan pengelolaan keuangan yang lebih cermat dan rasional agar kebutuhan akademik dan kebutuhan sehari-hari tetap terpenuhi. Akan tetapi, hasil penelitian oleh Afifah & Pratama (2024) menunjukkan bahwa mahasiswa di perguruan tinggi tersebut cenderung memiliki karakteristik gaya hidup *hedonic* yang dibuktikan dengan menghabiskan waktu luang dengan bersenang-senang serta kurang mampu mengendalikan dorongan untuk memenuhi keinginan akan kesenangan dan kemewahan. Oleh karena itu, peneliti tertarik meneliti di Kota Padang karena terdapat kesenjangan antara keterbatasan finansial

mahasiswa penerima KIP Kuliah dengan kecenderungan gaya hidup *hedonic* yang berkembang.

Berdasarkan uraian permasalahan serta telaah terhadap penelitian-penelitian terdahulu, terdapat fenomena munculnya *hedonic shopping motivations* pada mahasiswa penerima KIP Kuliah. Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivations* berperan signifikan dalam mendorong perilaku pembelian. Mahasiswa penerima KIP Kuliah memiliki kondisi yang berbeda dibandingkan mahasiswa pada umumnya, baik dari sisi keterbatasan ekonomi, maupun tujuan penggunaan dana bantuan. Namun, penelitian yang membahas mengenai *hedonic shopping motivations* pada mahasiswa penerima KIP Kuliah masih terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada siswa, mahasiswa umum, dan bagaimana *hedonic shopping motivations* berperan dalam membentuk perilaku *impulsive buying*. Sehingga peneliti ingin melakukan penelitian mengenai gambaran *hedonic shopping motivations* berdasarkan enam kategori pada mahasiswa penerima KIP Kuliah di Kota Padang. Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman mengenai kecenderungan dorongan berbelanja yang didasari oleh kesenangan. Selain itu, sebagai penelitian dasar berbasis studi awal di kalangan mahasiswa penerima KIP Kuliah khususnya *hedonic shopping motivations* agar mendapat gambaran untuk riset-riset selanjutnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana gambaran *hedonic shopping motivations* pada mahasiswa

penerima Kartu Indonesia Pintar (KIP) Kuliah di Kota Padang berdasarkan enam kategori?.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk melihat bagaimana gambaran *hedonic shopping motivations* pada mahasiswa penerima Kartu Indonesia Pintar (KIP) Kuliah di Kota Padang berdasarkan enam kategori.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran *hedonic shopping motivations* pada mahasiswa penerima Kartu Indonesia Pintar (KIP) Kuliah di Kota Padang berdasarkan enam kategori *hedonic shopping motivations*.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi Mahasiswa Penerima KIP Kuliah.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai *hedonic shopping motivations* pada mahasiswa penerima Kartu Indonesia Pintar (KIP) Kuliah di Kota Padang berdasarkan enam kategori. Gambaran tersebut diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mahasiswa mengenai berbagai bentuk dorongan berbelanja yang muncul dalam aktivitas sehari-hari. Pemahaman tersebut dapat menjadi bahan refleksi bagi mahasiswa dalam mempertimbangkan keputusan berbelanja dan mengelola penggunaan dana secara lebih bijak sesuai dengan kebutuhan selama menjalani pendidikan.

b. Bagi Pengelola Program KIP Kuliah di Kota Padang.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai gambaran *hedonic shopping motivations* pada mahasiswa penerima Kartu Indonesia Pintar (KIP) Kuliah di Kota Padang berdasarkan enam kategori. Hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perguruan tinggi atau pihak yang terlibat dalam pengelolaan program KIP Kuliah dalam memberikan edukasi terkait literasi keuangan dan pengelolaan dana bantuan pendidikan. Edukasi tersebut diharapkan dapat membantu mahasiswa memahami penggunaan dana secara tepat sehingga dapat mendukung keberlangsungan pendidikan.

