

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia turut mendorong meningkatnya perilaku pembelian impulsif di kalangan masyarakat. Pembelian impulsif adalah konsep yang cukup luas, yang mencakup berbagai bentuk perilaku pembelian yang tidak rasional (Verplanken & Herabadi, 2001). Berdasarkan data dari survei Populix (2023) mengenai perilaku pembelian online masyarakat Indonesia mengungkapkan bahwa lebih dari 50% responden (n = 1.086 partisipan berusia 18-55 tahun) melakukan pembelian impulsif di luar daftar pembelian yang direncanakan, didorong oleh faktor *self-reward* (39%), keinginan yang telah lama diidamkan (40%), serta promosi diskon (35%). Selain itu, responden cenderung terpengaruh oleh diskon platform *e-commerce* selama periode festival pembelian, seperti diskon tanggal kembar (34%), gratis ongkos kirim (31%), *cashback* (31%), dan voucher pembelian (25%).

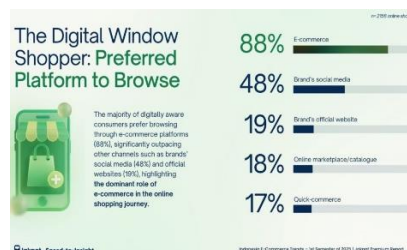


Gambar 1. 1 Survei Populix 2023

Berdasarkan data tersebut diatas, diketahui bahwa mayoritas masyarakat di Indonesia cenderung melakukan pembelian diluar perencanaan. Tingginya perilaku pembelian impulsif juga dikonfirmasi oleh penelitian Fitrah *et al.*, (2024) pada 432 responden di Makassar diketahui bahwa 28 (6.3%) responden berkategori sangat tinggi, 132 (29.9%) tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa hampir separuh penduduk Makassar memiliki kecenderungan pembelian yang tinggi. Penelitian lain di Yogyakarta juga mencatat hasil serupa, yakni hampir 50% responden

memperlihatkan perilaku impulsif yang signifikan (Rofiq *et al.*, 2024). Pembelian impulsif tentunya memiliki alasan. Menurut Cahyani *et al.*, (2025), pengalaman berbelanja yang menyenangkan serta pesan mengenai keterbatasan stok produk menjadi pemicu utama pembelian impulsif pada 347 responden berusia 20-24 tahun pengguna aplikasi belanja online di Surabaya.

Tingginya fenomena pembelian impulsif ini tidak terlepas dari kemudahan dalam melakukan pembelian. Perkembangan teknologi saat ini memberikan dampak pada perubahan aktivitas pembelian masyarakat Indonesia dari pembelian konvensional ke pembelian online (Utamanyu & Darmastuti, 2022). Individu melakukan pembelian online melalui aplikasi yang sering disebut dengan *e-commerce*. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil survei riset jajak pendapat (2025) di Indonesia, dari 2.158 pengguna pembelian online, *e-commerce* menjadi platform utama dengan 88% responden memilihnya sebagai tempat favorit untuk melihat-lihat produk. Pamungkas (2025), mendefinisikan *e-commerce* sebagai sistem perdagangan berbasis elektronik yang memudahkan proses jual beli barang dan jasa bagi kedua belah pihak. Shopee merupakan salah satu *marketplace* terkemuka dalam ekosistem *e-commerce* tersebut.



Gambar 1. 2 Survei Jajak Pendapat 2025

Dominasi *e-commerce* dalam aktivitas belanja digital masyarakat Indonesia saat ini begitu jelas terlihat, jauh melampaui platform-platform lainnya. Kondisi ini memberikan gambaran tentang potensi peningkatan penggunaan *e-commerce* untuk transaksi digital di masa mendatang, khususnya pada tahun 2026. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025) menunjukkan bahwa Shopee menjadi aplikasi *e-commerce* yang paling sering diakses, dengan proporsi sebesar 53,22% dari total responden.

E-Commerce yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia pada 2025



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Gambar 1. 3 Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2025

Popularitas Shopee yang menonjol di tengah persaingan ketat aplikasi belanja digital di Indonesia mencerminkan daya tariknya yang unik bagi konsumen. Fenomena pembelian impulsif di kalangan masyarakat, termasuk mahasiswa, dipengaruhi oleh kemudahan akses belanja, berbagai program promosi, serta perilaku konsumtif hedonisme (Cahyani *et al.*, 2025). Rodrigues *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa pembelian impulsif dipicu oleh dorongan kuat yang sulit dikendalikan dan ketidakmampuan individu dalam mengevaluasi dampak jangka panjang dari keputusan tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Astutik *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa individu dengan kemampuan manajemen stres yang baik mampu mengambil keputusan secara lebih bijaksana, hal ini termasuk kedalam keputusan dalam pembelian.

Mahasiswa merupakan salah satu kelompok pengguna aktif platform Shopee. Penelitian Rahmah (2016) terhadap 100 mahasiswa di Surabaya menunjukkan bahwa Shopee mendapat penilaian positif di kalangan mahasiswa. Vera (2024) mengidentifikasi beberapa alasan utama penggunaan Shopee oleh mahasiswa, yaitu kemudahan berbelanja melalui smartphone, ketersediaan fitur-fitur unggulan seperti gratis ongkir, promo, ShopeePay/Paylater, dan berbagai layanan hiburan, ditambah dengan sistem kepercayaan yang memadai melalui ulasan pembeli dan penjual terpercaya. Di sisi lain, Huda *et al.*, (2024) menemukan bahwa 33% minat beli mahasiswa Semarang pada Shopee dipengaruhi oleh diskon dan *flash sale* yang dapat memicu pembelian impulsif. Berdasarkan penelitian ini,

tercermin bahwa shopee, merupakan *e-commerce* yang memicu terjadinya pembelian impulsif.

Tekanan dalam lingkungan akademik perguruan tinggi berpotensi menimbulkan stres akademik pada mahasiswa (Mufatihah *et al.*, 2025). Apabila tidak diimbangi dengan pengendalian diri yang memadai, kondisi stres ini dapat berujung pada perilaku pembelian impulsif (Fadillah dan Sosialita, 2024), yang saat ini semakin mudah dilakukan melalui platform seperti Shopee. Musabiq dan Karimah (2018) menemukan dalam penelitiannya di Jakarta bahwa sebagian besar mahasiswa merasakan lebih dari satu jenis stresor dengan dampak yang memengaruhi berbagai aspek kehidupan. Stresor paling banyak bersumber dari domain intrapersonal (29,3%), di antaranya kondisi finansial (23%) dan tanggung jawab organisasi kampus (20%). Berdasarkan penelitian tersebut dapat diketahui bahwa mahasiswa memiliki berbagai jenis penyebab stres. Bayantari *et al* (2022) menemukan bahwa antara 36,7% hingga 71,6% mahasiswa di Denpasar mengalami stres dengan sumber utama dari tekanan akademik, konflik interpersonal, dan tekanan lingkungan kampus. Widjaja dan Cahyono (2022), juga mengonfirmasi bahwa stresor akademik, seperti sistem penilaian, kepadatan jadwal, volume materi, kesulitan pemahaman, dan dinamika persaingan antar mahasiswa di Surabaya menjadi sumber tekanan yang paling dominan.

Namun, temuan di berbagai penelitian menunjukkan hasil yang tidak sepenuhnya konsisten. Fitrah *et al*, (2024) menemukan korelasi positif signifikan antara stres akademik dan pembelian impulsif ($r = 0,480$; $p < 0,05$) pada mahasiswa Makassar. Rampala dan Wahyuningrum (2024) menemukan pengaruh stres akademik terhadap pembelian impulsif mencapai 92,16% pada mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Cenderawasih. Di sisi lain, penelitian Saraf *et al.*, (2025) pada 160 mahasiswa kesehatan di India tidak menemukan hubungan signifikan antara stres akademik dan pembelian impulsif, melainkan pengendalian emosi dan faktor sosial yang lebih berperan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut diketahui bahwa stres akademik tidak secara konsisten mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa karena subjek yang merupakan mahasiswa di bidang kesehatan justru memiliki struktur kurikulum dan beban akademik yang sangat

tinggi yang mengakibatkan keterbatasan waktu luang sehingga menghalangi perilaku pembelian impulsif sebagai sarana untuk ketika mengalami stres akademik. Di sisi lain, meskipun Bangalore merupakan kota metropolitan, diketahui bahwa kontrol diri dan nilai-nilai budaya lebih menekankan pada prestasi akademik dibandingkan gaya hidup hedonistik yang salah satunya berperan sebagai faktor protektif terhadap perilaku impulsif. Begitu pula penelitian Langie dan Yuwono (2023) yang mengidentifikasi rendahnya kontrol diri dan keunggulan fitur Shopee sebagai pemicu utama, bukan stres akademik secara spesifik. Berdasarkan penelitian tersebut diketahui bahwa stres akademik secara spesifik tidak mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa.

Kondisi ini menunjukkan perlunya penelitian lanjutan dengan konteks populasi mahasiswa di Indonesia dengan lokasi penelitian yang berbeda untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh stres akademik terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa. Surabaya, sebagai kota metropolitan terbesar kedua setelah Jakarta dan pusat pendidikan penting di Jawa Timur. Sebagai ibu kota provinsi dengan jumlah populasi sekitar 2,9 juta jiwa, Surabaya menawarkan dinamika sosial-ekonomi yang ideal untuk dilakukannya penelitian tentang perilaku pembelian impulsif didasarkan pada relevansi konteks urban kota ini, di mana tekanan akademik, finansial, dan sosial semakin memengaruhi perilaku konsumsi digital mahasiswa, yang menunjukkan tingkat urbanisasi tinggi dan penetrasi internet di atas 80% di kalangan usia 18-27 tahun (Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, 2024). Ulya *et al.*, (2023) menemukan bahwa gaya hidup konsumtif mahasiswa Universitas Negeri Surabaya dalam belanja online dilandasi oleh pemenuhan kepuasan diri dan gengsi. Sulistiowati dan Widodo (2015), mencatat bahwa media sosial berperan penting dalam keputusan pembelian mahasiswa UNESA melalui *e-commerce* Shopee. Mierrina *et al.* (2024) menemukan bahwa 13% dari 2.392 mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya mengalami kelelahan akademik tingkat tinggi dan 32% pada tingkat sedang, yang memperkuat relevansi Surabaya sebagai lokasi penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa populasi mahasiswa di Surabaya ideal untuk dijadikan subjek dalam penelitian hubungan stres akademik terhadap pembelian impulsif terutama pengguna *e-commerce*

shopee. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini hadir untuk menjawab ketidakkonsistenan dan penelitian ini juga memiliki kebaruan akan kajian dengan konteks populasi yang berbeda mendorong peneliti untuk mengkaji hubungan stres akademik terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa di Surabaya pengguna *e-commerce* Shopee.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: "Apakah terdapat hubungan stres akademik terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa di Surabaya pengguna *e-commerce* Shopee?"

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis ada tidaknya hubungan stres akademik terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa di Surabaya pengguna *e-commerce* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperkaya kontribusi ilmu psikologi, khususnya terkait keterkaitan antara stres akademik dan pembelian impulsif dalam konteks mahasiswa pengguna *e-commerce* Shopee di Surabaya.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Subjek Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan yang berguna bagi mahasiswa untuk memahami dan mengelola kecenderungan pembelian impulsif, terutama saat mengalami stres akademik, melalui pemahaman proses pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce* Shopee.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan pijakan bagi penelitian-penelitian berikutnya dengan topik sejenis, serta membuka peluang pengembangan lebih lanjut dari segi fenomena, variabel, maupun metodologi penelitian.

c. Bagi Institusi Pendidikan

Penelitian ini diharapkan menjadi rujukan akademis bagi mahasiswa, tenaga pengajar, serta peneliti berikutnya yang berminat mengembangkan kajian tentang

stres akademik dan pembelian impulsif, serta mendorong lahirnya penelitian yang lebih mendalam dan komprehensif.