

Peran Stres dalam Pembelian Impulsif: Investigasi Perilaku Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya di E-commerce TikTok Shop

Mar'a Idza Pamalah

Fakultas Psikologi, Universitas 17 Agustus 1945, Jl. Semolowaru No.45, Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur 60118

Devi Puspitasari

E-mail : pamalah99@gmail.com

Abstract

His research aims to examine the influence of stress levels on impulsive online shopping behavior among students of UNTAG Surabaya. This study utilizes a quantitative method with a survey approach and simple linear regression analysis technique. The respondents in this study consist of 60 active UNTAG Surabaya students. Data collection methods involve the use of two psychological scales, namely the Stress Scale (50 items) and the Impulsive Buying Scale (30 items). The results of the simple regression analysis indicate a significant positive relationship between stress and the tendency for impulsive buying among UNTAG Surabaya students ($r_{xy} = 0.238$; $p < 0.068$). The regression analysis in this study demonstrates an effectiveness of 5.6%, suggesting that there is a tendency for impulsive buying among UNTAG Surabaya students influenced by stress levels, while the remaining 94.4% is explained by other factors.

Keywords: Stress, Impulsive buying

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh tingkat stres terhadap perilaku belanja impulsif secara online mahasiswa UNTAG Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode survei dan teknik analisis regresi linier sederhana. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa UNTAG Surabaya yang aktif sebagai mahasiswa sebanyak 60 responden. Metode pengumpulan data menggunakan dua skala psikologi, yaitu Skala Stres (50 item) dan Skala Impulsive buying (30 item). Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara stres dengan perilaku impulsive buying pada mahasiswa UNTAG Surabaya ($r_{xy} = 0,238$; $p < 0,068$). Efektifitas regresi penelitian ini sebesar 5,6%, yang berarti bahwa perilaku impulsive buying pada mahasiswa UNTAG Surabaya dipengaruhi oleh tingkat stress, sedangkan 94,4% dijelaskan oleh faktor lain.

Kata kunci: Stres, Pembelian impulsif

Pendahuluan

Digitalisasi memiliki dampak besar pada perilaku konsumen, termasuk perilaku belanja impulsif atau impulsive buying. Perilaku belanja tersebut memiliki kemudahan aksesibilitas, penawaran diskon, promosi, dan dukungan teknis yang memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian terlepas dari kebutuhan dan keadaan keuangan mereka. Mahasiswa UNTAG Surabaya merupakan kelompok konsumen yang paling rentan terhadap perilaku pembelian online impulsif, terutama pada saat mereka mengalami stres akademik dan non akademik.

Stres merupakan hal yang lumrah dalam kehidupan sehari-hari, terutama bagi mahasiswa yang harus menghadapi tekanan akademik dan non akademik pada saat jam pelajaran. Tingkat stres yang tinggi dapat mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk pembelian online yang impulsif. Sebagai calon konsumen, mahasiswa harus mampu

mengelola stres dan mengadopsi perilaku konsumen yang cerdas, terutama di era digital yang menghadirkan banyak godaan bagi konsumen. State (dalam Scott, 2014) menyatakan bahwa 62% konsumen melakukan kegiatan membeli atau berbelanja sebagai upaya untuk memperbaiki suasana hati, dan 82% konsumen memiliki perasaan positif mengenai kegiatan berbelanja tersebut.

Menurut Hoyer & Macinnis (2008) mendefinisikan impulsif buying diartikan sebagai pembelian tak terduga yang didasarkan pada perasaan yang kuat, pembelian tersebut terjadi ketika konsumen tiba-tiba memutuskan untuk membeli sesuatu yang tidak mereka rencanakan sebelumnya. diperkuat oleh penelitian Setyowati (dalam Marindi dan Nurwidawati, 2015) mengungkapkan bahwa pelajar atau mahasiswa memiliki persentase sebesar 47% dimana angka tersebut cukup tinggi daripada kelompok sosial lain yang melakukan kegiatan belanja online.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh tingkat stres terhadap perilaku pembelian online impulsif mahasiswa UNTAG Surabaya. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian online impulsif diharapkan mahasiswa lebih memahami akibat dari perilaku tersebut dan mampu mengelola perilaku konsumen dan stres secara efektif dengan cara yang lebih rasional di era digital.

Metode

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan data konkret, data penelitian berupa angka-angka yang diukur menggunakan statistika sebagai alat uji perhitungan (Sugiyono, 2018).

Pada rancangan penelitian, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1997). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti. Sampel yang baik, yang kesimpulannya dapat dikenakan pada populasi, adalah sampel yang bersifat representatif atau yang dapat menggambarkan karakteristik populasi (Djarwanto, 1994).

Instrument yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert sebagai instrument penelitian dan menggunakan 2 skala untuk diukur :

1. Skala Stres

Perilaku stress diukur dengan menggunakan teori Gadzella's Student-Life Stress Inventory yang diadaptasi ke dalam Bahasa Indonesia oleh Ramadhani, yaitu : Terdapat dua bagian yang diukur yaitu stresor dan reaksi terhadap stres. Pada bagian stresor, terbagi lagi ke dalam 5 kategori stressor antara lain (a) Frustrasi, (b) Konflik, (c) Tekanan, (d) Perubahan, dan (e) Keinginan diri. Pada reaksi terhadap stres, terdapat 4 kategori yaitu (f) Fisiologis, (g) Emosional, (h) Behavioral, dan (i) Cognitive appraisal. Sehingga ada 9 sub dimensi dan terbagi ke dalam 2 dimensi, yaitu stres dan reaksi terhadap stresor

2. Skala Impulsive Buying

Perilaku ini diukur menggunakan teori Verplanken dan Herabadi, yaitu menyebutkan faktor yang dapat memicu impulsif buying, di antaranya adalah lingkungan pemasaran (tampilan dan penawaran produk), variabel situasional

(ketersediaan waktu dan uang), dan variabel personal (mood, identitas diri, kepribadian, dan pengalaman pendidikan).

Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi sederhana dan uji normalitas dan uji linieritas. Analisis data dibantu menggunakan aplikasi PASW Statistics 18 sebagai alat ukur untuk hasil data yang telah peneliti dapatkan dari penyebaran kuesioner.

Hasil

Dari hasil penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan positif yang signifikan antara pengaruh stress dengan perilaku impulsive buying pada mahasiswa UNTAG Surabaya ($r_{xy} = 0,238$; $p < 0,068$). Semakin tinggi tingkat stress, maka semakin tinggi pula perilaku impulsive buying mahasiswa dan sebaliknya semakin rendah tingkat stress maka akan semakin rendah pula perilaku *impulsive buying* nya.

Tabel 1. Uji Deskriptif

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	15.76634203
Most Extreme Differences	Absolute	.128
	Positive	.128
	Negative	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z		.990
Asymp. Sig. (2-tailed)		.280

Sumber: *Output PASW Statistics 18*

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas diketahui nilai signifikansi $0.280 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Tabel 2. Uji Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	35.903	20.098		1.786	.079
	stress	.294	.158	.238	1.862	.068

a. Dependent Variable: impulsive buying

Berdasarkan output tersebut diketahui bahwa nilai F hitung = 3.468 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.068 < 0.05$, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel partisipan atau dengan kata lain ada pengaruh variabel Stress (X) terhadap variabel Impulsive buying (Y). Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai korelasi (R) yaitu sebesar 0.238. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinan (R Square) sebesar 0.056 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Stress) terhadap variabel terikat (Impulsive buying) adalah sebesar 5.6%.

Pembahasan

Berdasarkan nilai konstanta dan variabel predictor di atas, maka didapatkan persamaan regresi $Y = 35,903 + 0,238 X$. Dalam penelitian ini variabel stress memiliki sumbangan efektif sebesar 5,6% terhadap variabel perilaku impulsive buying.

Berdasarkan pada kategori stress, tidak ada subjek yang berada pada kategori rendah dan sedang, melainkan terdapat 65% responden berada pada kategori tinggi dan 35% responden pada kategori sangat tinggi. Berdasarkan pada kategori impulsive buying, terdapat 5% responden pada kategori rendah, 58% responden pada kategori sedang 30% pada kategori tinggi dan 7% pada kategori tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada saat dilakukan penelitian terdapat 65% dari responden penelitian mengalami stress pada tingkat tinggi. Dalam penelitian ini mahasiswa UNTAG Surabaya merasakan tekanan untuk menyesuaikan kondisi dirinya dari peristiwa-peristiwa yang dianggap menjadi beban dan melebihi kemampuannya. Sehingga individu pada responden tersebut merasakan respon fisiologis, emosi, kognisi dan perilaku, namun respon yang ada pada individu tersebut tidak begitu intensif.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada saat dilakukan penelitian terdapat 58% dari responden memiliki perilaku impulsive buying pada tingkat sedang. Dalam artian mahasiswa UNTAG Surabaya merasakan adanya dorongan yang berasal dari dalam diri untuk melakukan pembelian tidak terencana, namun individu tersebut masih mampu dan memiliki keinginan untuk bisa menahan dorongan yang timbul secara spontan.

Perilaku impulsive buying pada mahasiswa UNTAG Surabaya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada. Menurut Dawson & Kim (2009) impulse buying dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal yaitu berupa rangsangan pemasaran yang dilakukan dan dikendalikan oleh perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan. Beberapa faktor eksternal yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu adanya aplikasi *TikTok Shop* yang memudahkan

mahasiswa untuk mendapatkan berbagai macam barang yang mereka inginkan secara online.

Menurut TikTok Shop (2022) Tik Tok Shop adalah platform e-commerce yang berbasis di aplikasi media sosial TikTok. Tik Tok Shop menawarkan berbagai jenis produk dari berbagai kategori seperti fashion, kecantikan, elektronik, dan sebagainya. Karena mudah diakses dan beragamnya produk yang ditawarkan, Tik Tok Shop dapat meningkatkan kecenderungan impulsive buying pada penggunaannya.

Dalam penelitian ini stress memberikan sumbangan efektif sebesar 5,6% terhadap perilaku impulsive buying. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perilaku *impulse buying* terjadi karena 5,6% memiliki pengaruh oleh faktor stress, sedangkan 94,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang sudah dijelaskan dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif secara signifikan antara stress dengan perilaku impulsive buying pada mahasiswa UNTAG Surabaya ($r_{xy} = 0,238$; $p < 0,068$). Hasil tersebut menunjukkan semakin tinggi tingkat stress, maka semakin tinggi pula perilaku impulsive buying pada mahasiswa dan sebaliknya semakin rendah tingkat stress maka akan rendah pula perilaku impulsive buyingnya. Efektifitas stress terhadap perilaku impulsive buying sebesar 5,6% sedangkan 94,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang sudah dijelaskan dalam penelitian ini.

Referensi

- Baumeister, R. F., Vohs, K. D., & Tice, D. M. (2007). *The strength model of self-control*. *Current Directions in Psychological Science*, 16(6), 351-355.
- Council, N. S. (2004). Manajemen Stres. Alih bahasa: Palupi Widyastuti.
- Dittmar, H. (2005). *Compulsive buying a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors*. *British Journal of Psychology*.
- Dittmar, H., Long, K., & Bond, R. (2007). *When a better self is only a button click away: Associations between materialistic values, emotional and identity-related buying motives, and compulsive buying tendency online*. *Journal of Social and Clinical Psychology*.
- Harahap, S., & Amanah, S. (2018). *Pengaruh kepercayaan, kenyamanan, dan keamanan terhadap minat belanja online pada e-commerce*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 261-274. Jakarta: Buku Kedokteran EGC.
- Lazarus, R. S. (1966). *Psychological stress and the coping process*. New York: McGrawHill.
- Ramya, N., & Ali, A. M. (2016). *A review of impulse buying behavior*. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 4(2), 50-54.
- Roberts, J. A., & Jones, E. (2001). *Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among American college students*. *Journal of Consumer Affairs*, 35(2), 213-240.
- Sarafino, E. P., & Smith, T. W. (2011). *Health psychology: Biopsychosocial interactions* (7th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Selye, H. (1976). *Stress in health and disease*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Sharma, R., & Mathur, A. (2020). *Effect of Financial Stress on Impulsive Buying Tendency among Indian Consumers*. *Journal of Accounting and Finance in Emerging Economies*, 6(2), 143-152.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. G. (2001). *Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking*. *European Journal of Personality*, 15(2), 71-83. Website resmi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya: <https://www.untag-sby.ac.id/>
- Widyastuti, P., & Palupi, N. (2004). *Manajemen stres*. Jakarta: Buku Kedokteran EGC.