



Pengaruh Stres terhadap Perilaku Pembelian Impulsif sebagai Bentuk Pemenuhan Kebutuhan Emosional pada Platform *Online Shop*

Brilliannindya Lichalda Az-Zahra¹, Ainaya Khalisha Rahmah², Dyah Mutiara Prajnaparamita³, Mochamad Satya Ghilman⁴, Ibrahim Al Hakim⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

Email: brilliannindyalicha@student.upi.edu¹, ainaya.khlsa@student.upi.edu², dyah1012@student.upi.edu³, satyaghilman@gmail.com⁴, ibrahimalhakim@upi.edu⁵

Article Info

Article history:

Received May 19, 2026

Revised May 21, 2026

Accepted May 23, 2026

Keywords:

Academic Stress, Impulsive Buying, Emotional Fulfillment, Online Shop

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has transformed consumer patterns among the younger generation, particularly college students, making online shopping highly accessible. This study aims to understand and analyze the deep dynamics of how academic stress influences impulsive buying behavior on online shop platforms as a form of emotional fulfillment. This study applied a qualitative approach with a descriptive-phenomenological method. Data were collected through in-depth semi-structured interviews with 13 active female college students aged 18–25 who are active users of e-commerce platforms in Indonesia. The results showed that academic stress stemming from cumulative assignments and tight deadlines triggers mental exhaustion, leading students to use online shopping as an emotion-focused coping mechanism or a recreational escape. Visual stimulation during product browsing and adding items to the cart successfully elevates mood and acts as a self-reward. This emotional drive is highly amplified by platform marketing stimuli such as discounts and flash sales, although self-control still functions to moderate financial boundaries. In conclusion, the emotional relief obtained is merely temporary and often followed by post-purchase dissonance. Therefore, it is recommended that college students develop more adaptive stress management strategies and enhance their financial literacy to reduce dependence on impulsive consumption as a psychological escape.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received May 19, 2026

Revised May 21, 2026

Accepted May 23, 2026

ABSTRACT

Pesatnya perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi di kalangan generasi muda, khususnya mahasiswa, dan menjadikan belanja daring sangat mudah diakses. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis secara mendalam dinamika pengaruh stres akademik terhadap perilaku pembelian

**Kata Kunci:**

Stress Akademik, Pembelian
Impulsif, Pemenuhan
Emosional, Online Shop

impulsif pada platform online shop sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan emosional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif-fenomenologis. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur kepada 13 informan mahasiswi aktif berusia 18–25 tahun yang merupakan pengguna aktif e-commerce di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa stres akademik yang bersumber dari tumpukan tugas perkuliahan dan ketatnya tenggat waktu memicu kelelahan mental, sehingga mendorong mahasiswa menggunakan belanja daring sebagai mekanisme koping emosional (*emotion-focused coping*) atau pelarian rekreasional. Stimulasi visual saat melihat-lihat produk dan memasukkan barang ke keranjang terbukti mampu memperbaiki suasana hati serta berfungsi sebagai *self-reward*. Dorongan emosional ini diamplifikasi secara kuat oleh stimulus pemasaran platform seperti diskon dan *flash sale*, meski fungsi kontrol diri tetap berjalan untuk membatasi pengeluaran. Kesimpulannya, kelegaan emosional yang diperoleh dari pembelian impulsif ini hanya bersifat instan dan sementara, yang kerap diikuti oleh rasa penyesalan (*post-purchase dissonance*). Oleh karena itu, direkomendasikan agar mahasiswa mengembangkan strategi pengelolaan stres yang lebih adaptif dan meningkatkan literasi keuangan untuk mengurangi ketergantungan pada perilaku konsumtif sebagai pelarian psikologis.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.

**Corresponding Author:**

Brilliannindya Lichalda Az Zahra
Universitas Pendidikan Indonesia,
Email: brilliannindyalicha@student.upi.edu

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat dalam satu dekade terakhir telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara fundamental. Platform belanja online atau online shop kini menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan generasi muda yang tumbuh bersama perkembangan internet. Di Indonesia, nilai transaksi e-commerce terus menunjukkan pertumbuhan signifikan dari tahun ke tahun, didorong oleh penetrasi smartphone yang semakin meluas dan ekosistem logistik yang terus berkembang. Survei Populix yang dilakukan terhadap lebih dari seribu responden yang berusia 16-55 tahun menemukan bahwa setidaknya 63% masyarakat Indonesia kini lebih menyukai berbelanja secara online dengan alasan utama efisiensi waktu, kemudahan perbandingan harga, dan ketersediaan cashback (Wolor, 2024). Kemudahan akses inilah yang menjadikan platform online shop sebagai lingkungan yang kondusif bagi munculnya perilaku konsumsi yang tidak terencana.

Kemudahan yang ditawarkan pada platform belanja online, mulai dari transaksi dengan satu klik, notifikasi flash sale, hingga tampilan konten produk yang dipersonalisasi oleh algoritma, telah menciptakan fenomena baru yaitu impulsive buying. Impulsive buying ialah



tindakan yang terjadi secara spontan, tidak terencana, dan lazimnya di dominasi oleh dorongan emosional yang kuat dibanding pertimbangan rasional (Rofiq et al., 2024). Dalam konteks platform digital, dorongan tersebut semakin mudah tersulut karena hambatan fisik antara niat dan tindakan praktis pembelian praktis tidak lagi ada.

Di sisi lain, kehidupan modern telah menciptakan tekanan psikologis yang sulit terabaikan. Salah satunya ialah stres, stres merupakan respon psikologis dan fisiologis terhadap tuntutan yang melebihi kapasitas individu. Septiansari & Handayani (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa pengaruh belanja online terhadap perilaku konsumtif selama pandemi disebabkan oleh penuhnya tekanan yang mendorong mahasiswa untuk semakin aktif berbelanja online sebagai mekanisme pengalihan. Fenomena ini menunjukkan bahwa stres dan tekanan psikologis bukan hanya faktor penyerta akan tetapi pendorong aktif perubahan perilaku konsumsi di Indonesia.

Hubungan antara stres dan pembelian impulsif dapat dipahami melalui mekanisme berkurangnya sumber daya pengendalian diri atau ego depletion. Ketika individu berada di bawah tekanan psikologis yang berkelanjutan, kapasitas kognitif dan motivasional mereka untuk mengevaluasi keputusan pembelian secara rasional perlahan melemah. Kondisi ini membuat individu lebih rentan terhadap stimulus komersial yang ditawarkan platform online shop seperti diskon kilat, penawaran terbatas hingga rekomendasi produk yang berbasis preferensi. Kondisi tersebut dirancang untuk memaksimalkan keputusan spontan dari calon pembeli. Charan & Rahayu (2022) mengkonfirmasi bahwa wanita dewasa awal yang mengalami tekanan tinggi menunjukkan kontrol diri yang lebih lemah dan tingkat frekuensi impulsive buying yang lebih tinggi pada platform daring.

Aspek pemenuhan kebutuhan emosional menjadi dimensi yang tidak kalah penting dalam memahami fenomena ini. Ketika stres telah mengganggu rasa nyaman, harga diri, serta kendali psikologis seseorang, belanja online kerap dijadikan sebagai sarana kompensasi atau sebuah praktik yang dikenal sebagai Retail Therapy. Zulauf & Wagner (2021) membuktikan bahwa belanja daring secara signifikan mampu memperbaiki suasana hati konsumen yang sedang tertekan, bahkan jika konsumen hanya melakukan aktivitas browsing tanpa pembelian sekalipun. Pada mahasiswi Indonesia, kondisi tertekan dan terbatasnya ruang gerak secara konsisten mendorong penggunaan belanja online sebagai pelampiasan stres sekaligus pemenuhan kebutuhan hiburan emosional (Lamis et al., 2022).

Lebih jauh, Rofiq et al., (2024) menemukan bahwa terguncangnya harga diri akibat tekanan psikologis berkorelasi negatif dengan pengendalian diri dan berkorelasi positif dengan kecenderungan pembelian impulsif pada mahasiswi pengguna e-commerce. Ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif dalam kondisi stres bukan sekadar tindakan konsumsi biasa, melainkan respons psikologis sementara yang berfungsi memulihkan perasaan berharga dan berkuasa atas pilihan sendiri. Platform online shop, dengan desain yang imersif dan merangsang pembelian, menjadi media yang paling mudah diakses untuk tujuan tersebut, terutama di kalangan generasi muda yang kehidupannya sangat terintegrasi dengan ekosistem digital.

Sayangnya, pola ini membawa implikasi serius. Pembelian impulsif yang berulang akibat stres berpotensi memperburuk kondisi keuangan individu, yang pada gilirannya justru menambah beban stres baru dan menciptakan siklus yang sulit diputus. Wolor (2024) dalam studinya terhadap mahasiswa pengguna Shopee menggambarkan siklus ini secara konkret:



fitur-fitur menarik platform memperparah lemahnya kontrol diri yang sudah terkuras oleh stres, menghasilkan pola belanja yang merugikan secara finansial namun sulit dihentikan. Fenomena ini menjadikan kajian mengenai pengaruh stres terhadap perilaku pembelian impulsif sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan emosional di platform online shop sebagai sesuatu yang sangat relevan, mendesak, dan bermakna untuk diteliti lebih lanjut. Kerangka konseptual yang mendasari penelitian ini mencakup tiga konsep utama.

Stress dan Pengaruhnya terhadap Regulasi Diri

Stres dalam konteks perilaku konsumen dipahami sebagai kondisi psikologis yang muncul ketika tuntutan situasi melebihi kapasitas adaptif individu. Naeem (2020) menegaskan bahwa stres secara langsung mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dengan melemahkan fungsi evaluatif dan meningkatkan pada respons emosional-impulsif. Mekanisme utama yang menghubungkan antara stres dan perilaku impulsif ialah ego depletion yang terjadi ketika stres menguras sumber daya pengendalian diri yang bersifat terbatas sehingga individu menjadi lebih rentan terhadap godaan konsumsi yang spontan (Zhao et al., 2022). Dalam kerangka regulasi emosi, Çelik & Köse (2021) memperkuat konsep ini dengan penemuan bahwa individu yang memiliki toleransi rendah terhadap ketidakpastian yang seringkali terjadi pada kondisi stres yang tinggi, cenderung beralih pada pembelian sebagai strategi meredakan ketegangan emosional.

Perilaku Pembelian Impulsif di Platform Online

Pembelian impulsif dalam sistem ekosistem digital ditandai dengan dorongan spontan yang muncul akibat paparan stimulus platform secara terus-menerus. Lamis et al., (2022) penelitiannya mengenai impulse buying saat flash sale pada online marketplace menemukan bahwa tekanan waktu yang diciptakan oleh promo terbatas secara signifikan mengurangi proses evaluasi kognitif konsumen dan memperbesar peluang terjadinya keputusan pembelian yang tidak terencana. Pola ini diperparah oleh desain platform yang sengaja menonjolkan hitungan mundur, stok hampir habis, dan rekomendasi produk berbasis riwayat browsing. Maharani (2025) yang membandingkan perilaku impulsif antara pengguna Shopee dan Tokopedia di Indonesia menemukan bahwa Shopee unggul dalam dimensi website stimuli dan marketing stimuli, menjadikan penggunaanya lebih rentan melakukan pembelian impulsif temuan yang menegaskan bahwa desain platform turut bertanggung jawab atas tingginya angka impulsive buying di kalangan konsumen digital.

Kebutuhan Emosional sebagai Jembatan antara Stres dan Pembelian Impulsif

Kebutuhan emosional merupakan dimensi psikologis yang menjembatani hubungan antara stres dan pembelian impulsif. Faradiba et al., (2023) dalam penelitiannya pada penggunaan e-commerce Shopee di Indonesia menemukan bahwa motivasi hedonis—keinginan mendapatkan kesenangan dan kepuasan emosional secara instan—merupakan salah satu prediktor terkuat perilaku impulsive buying, lebih mendominasi dibandingkan gaya hidup semata. Hal ini menandakan bahwa kebutuhan akan pengalaman emosional positif bukan sekadar keinginan akan produk tertentu yang menggerakkan pembelian impulsif dalam kondisi stress. Khikam Ali Majid et al., (2024)(Setyaningtyas et al., 2026) dalam kajiannya tentang



perilaku belanja daring Gen Z melalui TikTok Shop menambahkan bahwa motif emosional seperti keinginan untuk menghibur diri dan merasakan sensasi baru menjadi alasan utama konsumen muda Indonesia berbelanja secara spontan, terlepas dari ada tidaknya tekanan finansial yang menyertainya. Secara keseluruhan, temuan-temuan ini menegaskan bahwa platform online shop tidak sekadar menjadi kanal transaksi dari aktivitas belanja online, melainkan ruang untuk pemenuhan kebutuhan emosional yang terstruktur.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif-fenomenologis. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam pengalaman subjektif individu terkait pengaruh stres terhadap perilaku pembelian impulsif sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan emosional pada platform online shop. Sebagaimana dikemukakan oleh Creswell, J. W., & Poth, (2018) penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang tepat untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang dilekatkan individu maupun kelompok terhadap masalah sosial atau kemanusiaan secara mendalam dan kontekstual.

Pendekatan fenomenologis digunakan untuk mengungkap esensi pengalaman partisipan dalam menghadapi tekanan psikologis (stres) dan bagaimana kondisi tersebut mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif pada platform belanja daring. Sejalan dengan yang diuraikan dalam pendahuluan penelitian ini, stres telah diidentifikasi sebagai pendorong aktif perubahan perilaku konsumsi yang bersifat personal dan subjektif (Septiansari & Handayani, 2021). Oleh karena itu, pendekatan fenomenologis dipandang paling mampu menangkap kedalaman dinamika psikologis tersebut dari perspektif orang pertama. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya memahami fenomena secara holistik tanpa berusaha mengukur atau mengkuantifikasi data yang diperoleh.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan secara daring (online) mengingat interaksi subjek penelitian dengan platform belanja daring merupakan inti dari fenomena yang dikaji. Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam berbasis Google Form, sesuai dengan kenyamanan dan kesepakatan masing-masing partisipan. Waktu penelitian direncanakan berlangsung selama satu bulan, meliputi tahap persiapan dan validasi instrumen, pengumpulan data, analisis data, serta penyusunan laporan akhir.

Subjek Penelitian dan Teknik Penentuan Informan

Subjek penelitian ini adalah individu yang aktif menggunakan platform online shop di Indonesia, memiliki pengalaman mengalami stres dalam kehidupan sehari-hari, dan pernah melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya pada platform belanja daring. Mengacu pada konteks pendahuluan penelitian ini, yang menyoroti bahwa fenomena pembelian impulsif akibat tekanan psikologis banyak ditemukan di kalangan generasi muda, khususnya kalangan mahasiswi, maka subjek utama penelitian ini adalah mahasiswi aktif berusia 18–25



tahun yang merupakan pengguna aktif platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, atau TikTok Shop.

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, yakni pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, dalam Ayu et al., 2024). Kriteria informan yang ditetapkan meliputi: (1) berjenis kelamin perempuan dan berusia 18–25 tahun; (2) berstatus sebagai mahasiswi aktif; (3) aktif menggunakan minimal satu platform e-commerce dalam tiga bulan terakhir; (4) pernah melakukan pembelian tidak terencana minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir; serta (5) mengaku pernah atau sering mengalami tekanan psikologis (stres) akibat tuntutan akademis, sosial, maupun personal. Pemilihan kriteria ini didasarkan pada temuan Charan & Rahayu (2022) serta Rofiq et al., (2024) yang menegaskan bahwa wanita dewasa awal merupakan kelompok yang paling rentan terhadap kecenderungan pembelian impulsif yang dipicu oleh tekanan emosional. Pada penelitian ini, diperkirakan jumlah informan 13 orang, yang akan disesuaikan berdasarkan kedalaman dan kelengkapan data yang berhasil dihimpun selama proses penelitian berlangsung.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang paling sesuai dengan paradigma fenomenologis karena memungkinkan peneliti untuk menggali pengalaman, persepsi, perasaan, dan makna yang diberikan oleh informan terhadap fenomena yang diteliti secara langsung, terbuka, dan mendalam (Moleong, dalam Fitriani et al., 2022). Relevansi metode ini sejalan dengan sifat fenomena yang diteliti, di mana stres sebagai kondisi psikologis internal dan pembelian impulsif sebagai respons perilakunya merupakan pengalaman yang sangat subjektif, kontekstual, dan tidak dapat dikuantifikasi secara memadai hanya melalui instrumen tertulis.

Jenis Wawancara

Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara semi-terstruktur. Jenis wawancara ini dipilih karena memberikan fleksibilitas kepada peneliti untuk mengeksplorasi respons informan secara lebih mendalam, sambil tetap mempertahankan fokus pada topik dan dimensi penelitian yang telah ditetapkan. Pedoman wawancara disusun berdasarkan empat dimensi utama yang menjadi kerangka konseptual penelitian, yaitu: (a) kondisi stres dan pemicu psikologis yang mendorong individu membuka aplikasi belanja daring; (b) kebutuhan emosional dan pengalaman afektif selama proses berbelanja online dalam kondisi tertekan; (c) perilaku pembelian impulsif dan pengaruh stimulus platform; serta (d) tingkat kontrol diri dan respons emosional pascapembelian.

Prosedur Pelaksanaan Wawancara

Sebelum pelaksanaan wawancara, peneliti terlebih dahulu menyampaikan persetujuan kepada calon informan yang menjelaskan tujuan penelitian, jaminan kerahasiaan data, serta hak informan untuk mengundurkan diri sewaktu-waktu tanpa konsekuensi apapun. Wawancara dilaksanakan secara daring melalui Google Form sesuai kesepakatan bersama. Setiap sesi wawancara diperkirakan berlangsung selama 5 hingga 10 menit.



Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara dalam penelitian ini disusun secara sistematis berdasarkan empat dimensi konseptual yang telah dirumuskan. Setiap pertanyaan dirancang untuk menggali pengalaman mendalam informan terkait hubungan antara stres, kebutuhan emosional, dan perilaku pembelian impulsif pada platform online shop. Keterkaitan antara setiap pertanyaan wawancara dengan teori dan hasil kajian terdahulu disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 1. Pedoman Wawancara Penelitian

No.	Dimensi / Aspek	Pertanyaan Wawancara	Keterkaitan dengan Kajian Teori
Dimensi 1: Stres dan Kondisi Psikologis			
1.	Pemicu stres dan kaitannya dengan perilaku digital	Situasi seperti apa yang biasanya membuat Anda merasa stres hingga terdorong membuka aplikasi online shop?	Mengidentifikasi sumber stresor yang mendorong individu mencari kompensasi emosional melalui platform digital (Naeem, 2020; Septiansari & Handayani, 2021)
2.	Pilihan mekanisme koping melalui belanja online	Apa alasan Anda memilih membuka online shop dibandingkan melakukan aktivitas lain saat sedang stres?	Menggali alasan rasionalisasi dan motif pemilihan belanja online sebagai strategi regulasi emosi (Çelik & Köse, 2021; Fitri et al., 2022)
Dimensi 2: Kebutuhan Emosional dan Pengalaman Berbelanja			
3.	Respons emosional saat browsing produk dalam kondisi stres	Bagaimana perasaan Anda saat mulai melihat-lihat produk di online shop ketika sedang stres?	Mengeksplorasi efek aktivitas browsing terhadap regulasi emosi tanpa pembelian aktual ((Zulauf & Wagner, 2021)
4.	Fungsi terapeutik dari aktivitas seleksi produk	Apakah aktivitas memilih atau memasukkan barang ke keranjang membantu mengurangi rasa stres yang Anda alami?	Mendalami mekanisme retail therapy sebagai praktik kompensasi psikologis yang tidak selalu berujung pada transaksi (Zulauf & Wagner, 2021; Faradiba et al., 2023)
5.	Perubahan kondisi afektif sebelum dan sesudah menemukan produk	Apakah Anda merasakan perubahan emosi sebelum dan setelah menemukan barang yang menarik? Jika ya, seperti apa perubahannya?	Menggali dinamika perubahan kondisi afektif sebagai respons terhadap stimulus platform, terkait motivasi hedonis dalam belanja impulsif (Faradiba et al., 2023; Khikam Ali Majid et al., 2024)
Dimensi 3: Perilaku Pembelian Impulsif dan Stimulus Platform			
6.	Pengaruh stimulus promosi terhadap dorongan pembelian	Seberapa besar pengaruh promo seperti diskon, flash sale, atau voucher dalam mendorong Anda untuk membeli saat sedang stres?	Mengidentifikasi peran stimulus komersial platform dalam akselerasi keputusan pembelian impulsif pada individu yang sedang mengalami tekanan emosional (Lamis et al., 2022; Maharani, 2025).



No.	Dimensi / Aspek	Pertanyaan Wawancara	Keterkaitan dengan Kajian Teori
7.	Efek tekanan waktu terhadap pengendalian diri	Apakah Anda pernah merasa terdorong untuk segera membeli karena adanya batas waktu promo, meskipun belum tentu membutuhkan barang tersebut?	Mendalami mekanisme tekanan waktu (time pressure) dalam mereduksi evaluasi kognitif dan mendorong keputusan spontan (Lamis et al., 2022;Zhao et al., 2022)
8.	Orientasi pembelian: kebutuhan versus keinginan sesaat	Barang yang Anda beli saat sedang stres cenderung berdasarkan kebutuhan atau keinginan sesaat?	Menelaah sifat impulsivitas pembelian yang didominasi oleh dorongan emosional daripada pertimbangan rasional (Rofiq et al., 2024;Charan & Rahayu, 2022).
Dimensi 4: Kontrol Diri dan Respons Pascapembelian			
9.	Tingkat kontrol diri dalam proses pengambilan keputusan pembelian	Saat melakukan pembelian, apakah Anda merasa keputusan tersebut sepenuhnya terkontrol atau lebih dipengaruhi oleh kondisi emosi saat itu?	Mengeksplorasi tingkat ego depletion dan melemahnya kapasitas pengendalian diri akibat stres dalam proses keputusan pembelian (Zhao et al., 2022; Rofiq et al., 2024)
10.	Efek kelegaan emosional dan durasi kepuasan pascapembelian	Setelah melakukan pembelian, apakah Anda merasakan kelegaan atau kepuasan emosional? Berapa lama perasaan tersebut biasanya bertahan?	Menggali temporalitas efek pemenuhan kebutuhan emosional pascapembelian dan kaitannya dengan siklus pembelian impulsif berulang (Wolor, 2024;Rofiq et al., 2024)

Sepuluh pertanyaan wawancara di atas mencakup keseluruhan dimensi konseptual penelitian secara komprehensif. Pertanyaan 1 dan 2 berfokus pada dimensi stres dan pemicu psikologis, mengacu pada kerangka teoretis Naeem (2020) dan Çelik & Köse (2021) mengenai mekanisme stres dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Pertanyaan 3 hingga 5 mendalami dimensi kebutuhan emosional dan pengalaman afektif selama aktivitas berbelanja, yang terhubung dengan konsep retail therapy (Zulauf & Wagner, 2021) dan motivasi hedonis (Faradiba et al., 2023). Pertanyaan 6 dan 7 mengeksplorasi dimensi pembelian impulsif dan respons terhadap stimulus platform seperti flash sale dan batas waktu promosi (Lamis et al., 2022;Maharani, 2025). Pertanyaan 8 menggali orientasi pembelian antara kebutuhan dan keinginan sesaat (Rofiq et al., 2024). Adapun pertanyaan 9 dan 10 menelaah dimensi kontrol diri dan respons pascapembelian yang berkaitan dengan mekanisme ego depletion (Zhao et al., 2022) serta siklus pembelian impulsif yang berulang (Wolor, 2024).

Teknik Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan dan kredibilitas data yang diperoleh, penelitian ini menerapkan beberapa strategi yang direkomendasikan dalam penelitian kualitatif. Pertama, triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai informan untuk mengidentifikasi kesamaan pola dan perbedaan pengalaman yang bermakna. Kedua, member checking, yaitu menyampaikan kembali hasil interpretasi dan temuan awal kepada



informan untuk memastikan bahwa representasi peneliti sesuai dengan maksud yang sesungguhnya dari pernyataan informan. Ketiga, *thick description* (deskripsi mendalam), yaitu menyajikan data secara terperinci dan kontekstual sehingga pembaca dapat memahami nuansa dan latar belakang temuan penelitian. Keempat, *peer debriefing*, yaitu mendiskusikan temuan dan proses analisis dengan rekan sejawat atau pembimbing akademis untuk mendapatkan perspektif kritis dari pihak yang tidak terlibat langsung dalam pengumpulan data.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model analisis tematik (*thematic analysis*) yang dikembangkan oleh Braun & Clarke (2006). Proses analisis dilakukan melalui enam tahapan sistematis: (1) familiarisasi data, yaitu membaca dan memahami transkrip wawancara secara menyeluruh; (2) pembangkitan kode awal (*initial coding*), yaitu mengidentifikasi unit-unit makna yang relevan dalam data; (3) pencarian tema, yaitu mengelompokkan kode-kode yang memiliki keterkaitan ke dalam tema-tema yang lebih luas; (4) peninjauan tema, yaitu memastikan konsistensi dan relevansi tema dengan data keseluruhan; (5) pendefinisian dan penamaan tema, yaitu merumuskan nama dan esensi dari masing-masing tema secara tepat; serta (6) penyusunan laporan, yaitu menyajikan temuan secara naratif dan analitis.

Melalui proses analisis tematik ini, peneliti berupaya mengidentifikasi pola pengalaman yang konsisten di antara para informan mengenai bagaimana stres yang mereka alami berkorelasi dengan perilaku pembelian impulsif di platform belanja daring, serta bagaimana mekanisme pemenuhan kebutuhan emosional bekerja dalam konteks tersebut. Temuan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi empiris yang bermakna bagi pemahaman tentang psikologi konsumen digital di Indonesia, sebagaimana digarisbawahi dalam berbagai penelitian terdahulu yang menjadi landasan teoretis penelitian ini, termasuk Faradiba et al., (2023), Khikam Ali Majid et al., (2024), dan Wolor, (2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Ringkasan Hasil Penelitian

No	Tema Temuan	Ringkasan Temuan
1.	Sumber Stres	Stres partisipan umumnya berasal dari tugas kuliah, tenggat waktu, tekanan akademik, serta kelelahan mental akibat aktivitas sehari-hari.
2.	Kebiasaan membuka <i>online shop</i>	Partisipan membuka aplikasi <i>online shop</i> sebagai bentuk distraksi dan <i>self-reward</i> ketika merasa tertekan.
3.	Pengalihan emosi	Aktivitas melihat produk dan memasukkan barang ke keranjang membantu mengalihkan perhatian dari stres dan memberikan rasa tenang.
4.	Pengaruh promo	Diskon, <i>voucher</i> , dan <i>flashsale</i> meningkatkan dorongan untuk membeli karena dianggap sebagai kesempatan untuk berhemat.
5.	Kebutuhan dan keinginan	Sebagian partisipan membeli berdasarkan keinginan sesaat, sementara sebagian lainnya tetap mempertimbangkan kebutuhan dan kondisi keuangan.



6.	Kepuasan emosional	Pembelian memberikan rasa senang, lega, dan puas, tetapi efek emosional tersebut umumnya bersifat sementara.
----	--------------------	--

Tekanan akademik yang berasal dari akumulasi tugas, tenggat waktu, dan tuntutan perkuliahan menjadi sumber stres yang paling sering dialami oleh partisipan. Kondisi tersebut menimbulkan kelelahan mental yang mendorong partisipan mencari aktivitas yang dapat memberikan jeda dari beban pikiran. Salah satu aktivitas yang paling sering dilakukan adalah membuka aplikasi belanja daring setelah menyelesaikan tugas atau ketika merasa kewalahan menghadapi pekerjaan akademik.

“Biasanya kalau lagi overwhelmed sama tumpukan kerjaan, rasanya kayak butuh pelarian visual yang nggak nuntut mikir berat. Tinggal rebahan, buka HP, dan langsung masuk ke dunia yang isinya barang-barang lucu.” (Partisipan 8, 2026)

Partisipan memilih membuka aplikasi belanja daring karena aktivitas tersebut dianggap ringan, mudah dilakukan, dan mampu memberikan hiburan secara cepat. Platform belanja daring juga dipandang sebagai bentuk *self-reward* yang memberikan kebahagiaan tersendiri, terutama ketika partisipan menemukan produk yang disukai atau sedang memperoleh potongan harga.

“Buka online shop ada kebahagiaan tersendiri karena ada barang yang kita suka atau lagi diskon.” (Partisipan 13, 2026)

Aktivitas melihat-lihat produk memberikan stimulasi visual yang mampu mengalihkan perhatian partisipan dari tekanan yang sedang dirasakan. Ragam produk yang menarik menimbulkan perubahan emosi dari suasana hati yang buruk menjadi lebih senang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa interaksi dengan tampilan produk dapat memberikan efek menyenangkan dan membantu mengurangi ketegangan emosional.

“Ketika menemukan barang yang menarik, perasaan saya berubah dari bad mood menjadi lebih senang.” (Partisipan 13, 2026)

Sebagian partisipan menyatakan bahwa proses memilih barang dan memasukkannya ke dalam keranjang belanja membantu mengurangi stres. Aktivitas tersebut membuat perhatian beralih dari sumber tekanan menuju barang yang diinginkan. Partisipan juga mulai memikirkan cara untuk memperoleh produk tersebut, seperti menabung atau menunda pembelian hingga waktu yang lebih tepat.

“Memasukkan barang ke keranjang itu memberikan sensasi ‘memiliki’ tanpa harus keluar uang dulu.” (Partisipan 8, 2026)

Diskon, voucher, dan *flash sale* memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Potongan harga dipersepsikan sebagai kesempatan untuk berhemat sehingga mendorong partisipan untuk segera melakukan transaksi. Batas waktu promo juga



meningkatkan dorongan untuk membeli karena partisipan merasa tidak ingin kehilangan kesempatan memperoleh harga yang lebih murah.

“Dengan adanya promo seperti diskon dan voucher semakin mendukung saya untuk check out tanpa ragu karena berpikir saya sudah cukup hemat.” (Partisipan 7, 2026)

Keputusan pembelian tidak sepenuhnya didasarkan pada keinginan sesaat. Sebagian partisipan tetap mempertimbangkan manfaat barang, tingkat kebutuhan, dan kondisi keuangan sebelum menyelesaikan transaksi. Proses evaluasi yang dilakukan berulang kali menunjukkan adanya upaya untuk mengendalikan perilaku konsumtif agar tetap sesuai dengan prioritas pengeluaran.

“Saya biasanya memikirkan sampai beberapa kali apakah barang tersebut benar-benar dibutuhkan sebelum memutuskan untuk membeli.” (Partisipan 13, 2026)

Pembelian yang dilakukan saat mengalami stres menimbulkan rasa senang, lega, dan puas. Perasaan positif tersebut dapat bertahan selama beberapa waktu, bahkan hingga barang yang dibeli diterima. Meskipun demikian, efek emosional yang diperoleh cenderung bersifat sementara dan pada beberapa kasus diikuti oleh penyesalan ketika partisipan menyadari bahwa barang yang dibeli tidak terlalu dibutuhkan.

“Ada rasa puas yang instan pas klik ‘Bayar’, tapi biasanya nggak awet dan bisa hilang saat melihat saldo rekening keesokan harinya.” (Partisipan 8, 2026)

Stres akademik mendorong mahasiswa memanfaatkan platform belanja daring sebagai sarana distraksi dan pemenuhan kebutuhan emosional. Aktivitas melihat produk, menyimpan barang ke keranjang, dan melakukan pembelian memberikan rasa senang dan lega dalam jangka waktu tertentu. Promo memperkuat dorongan untuk membeli, sedangkan pertimbangan terhadap kebutuhan dan kondisi keuangan tetap memengaruhi keputusan pembelian. Pola tersebut menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif digunakan sebagai salah satu cara untuk meredakan tekanan emosional yang muncul akibat stres.

Pembahasan

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi keterkaitan erat antara dinamika stres akademik dengan perilaku konsumtif mahasiswa pada platform belanja daring. Hasil analisis menunjukkan bahwa tekanan dari lingkungan perkuliahan menciptakan urgensi psikologis bagi individu untuk mencari mekanisme koping yang bersifat rekreasional. Mahasiswa memanfaatkan kemudahan akses teknologi digital sebagai sarana untuk meregulasi emosi negatif yang muncul akibat beban tugas (Setyaningtyas et al., 2026). Fenomena pembelian impulsif dalam konteks ini merupakan bentuk adaptasi perilaku terhadap kondisi mental yang sedang mengalami kelelahan (Fitrah et al., 2024). Integrasi antara temuan lapangan dengan teori psikologi memberikan pemahaman komprehensif mengenai pola perilaku ekonomi mahasiswa di era digital (Pamalah & Puspitasari, 2023).



Stres sebagai Pemicu Perilaku Pembelian Impulsif

Tekanan akademik berupa tumpukan tugas kuliah dan ketatnya tenggat waktu menjadi sumber stres utama bagi mahasiswa. Kondisi kelelahan mental ini mendorong individu mencari aktivitas pelarian guna memberikan jeda dari beban pikiran yang memberatkan. Stres tidak hanya memengaruhi kondisi emosional tetapi juga memicu perubahan perilaku konsumtif melalui aplikasi belanja daring (Setyaningtyas et al., 2026). Mahasiswa menunjukkan kecenderungan membuka platform belanja sebagai bentuk distraksi otomatis saat merasa tertekan oleh kewajiban perkuliahan (Fitrah et al., 2024). Hubungan positif yang signifikan antara tingkat stres dengan kecenderungan pembelian impulsif memperkuat fenomena ini di kalangan akademisi (Pamalah & Puspitasari, 2023).

Individu melakukan berbagai strategi koping ketika tuntutan lingkungan dinilai melebihi sumber daya psikis yang mereka miliki (Fitrah et al., 2024). Pembukaan aplikasi belanja daring merupakan bentuk respons untuk mengurangi ketegangan psikologis tanpa menyelesaikan sumber masalah secara langsung (Çelik & Köse, 2021). Strategi koping ini sering kali muncul karena mahasiswa membutuhkan pelampiasan instan atas emosi negatif yang menumpuk (Zhao et al., 2022). Penelitian terdahulu mengonfirmasi bahwa stres akademik berkorelasi positif dengan peningkatan perilaku belanja yang tidak terencana (Setyaningtyas et al., 2026). Mahasiswa yang berada dalam tekanan emosional cenderung mencari aktivitas yang mampu memberikan rasa nyaman secara cepat (Pamalah & Puspitasari, 2023).

Platform Belanja Daring sebagai Sarana Pemenuhan Kebutuhan Emosional

Aktivitas melihat-lihat produk pada platform belanja daring memberikan pengalaman visual yang sangat menyenangkan bagi mahasiswa. Ragam produk menarik menciptakan distraksi efektif yang mampu mengalihkan perhatian dari pikiran yang membebani secara psikis (Maharani, 2025). Rasa senang dan antusias muncul secara bertahap sehingga intensitas emosi negatif akibat tugas kuliah mulai berkurang (Lamis et al., 2022). Platform belanja daring berfungsi sebagai sarana pemenuhan kebutuhan emosional mahasiswa di tengah tekanan rutinitas akademik (Ananta et al., 2025). Sensasi menyenangkan saat menjelajahi produk memberikan ketenangan meskipun individu belum melakukan transaksi pembelian aktual (Fitri et al., 2022).

Strategi untuk mengurangi ketidaknyamanan emosional ini mencerminkan konsep emotion-focused coping dalam regulasi diri mahasiswa (Zhao et al., 2022). Aktivitas berbelanja atau retail therapy digunakan secara luas untuk meningkatkan suasana hati dan memberikan rasa nyaman psikologis (Zhao et al., 2022). Mahasiswa sering kali memanjakan diri melalui interaksi digital di marketplace sebagai bentuk penghargaan diri yang singkat (Haris et al., 2021). Kebutuhan untuk merasa terhibur menjadi alasan utama mahasiswa lebih memilih scrolling produk dibandingkan melakukan aktivitas lainnya (Rofiq et al., 2024). Pengalaman afektif yang positif saat berinteraksi dengan antarmuka aplikasi terbukti mampu memitigasi dampak stres harian (Maharani, 2025).

Pengaruh Promo terhadap Penguatan Dorongan Membeli



Diskon, voucher, dan flash sale menjadi stimulus eksternal yang sangat kuat dalam memperkuat keinginan berbelanja. Promosi menciptakan persepsi keuntungan finansial karena mahasiswa dapat memperoleh produk incaran dengan harga lebih murah (Lamis et al., 2022). Hambatan psikologis untuk melakukan transaksi menurun secara drastis ketika mahasiswa terpapar oleh penawaran harga yang menarik (Maharani, 2025). Keputusan pembelian dipengaruhi secara masif oleh strategi pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan urgensi dan rasa takut kehilangan momen (Ananta et al., 2025). Mahasiswa merasa perlu segera menyelesaikan pembayaran sebelum masa berlaku promo tersebut berakhir secara otomatis (Lamis et al., 2022).

Rangsangan pemasaran merupakan faktor determinan utama yang meningkatkan frekuensi perilaku pembelian impulsif di era digital (Pamalah & Puspitasari, 2023). Promo berfungsi sebagai bentuk justifikasi rasional agar keputusan yang didorong oleh emosi terasa lebih masuk akal (Fitri et al., 2022). Fitur penawaran terbatas di platform seperti TikTok Shop atau Shopee mengeksploitasi kerentanan emosional mahasiswa (Pamalah & Puspitasari, 2023). Stimulus lingkungan digital ini memicu gairah belanja yang sulit dibendung oleh individu dengan kondisi mental Lelah (Maharani, 2025). Strategi diskon besar-besaran terbukti efektif mengubah niat sekadar melihat menjadi tindakan pembelian nyata (Lamis et al., 2022).

Pertimbangan Kebutuhan dan Peran Kontrol Diri

Mahasiswa tetap melakukan pertimbangan kognitif sebelum mereka benar-benar menyelesaikan transaksi di aplikasi belanja. Barang yang masuk ke keranjang dievaluasi kembali berdasarkan tingkat manfaat dan kondisi keuangan yang tersedia (Charan & Rahayu, 2022). Perilaku pembelian impulsif tidak selalu terjadi secara spontan karena adanya proses pemikiran ulang yang cukup mendalam (Haris et al., 2021). Pertimbangan ini mencerminkan peran vital kontrol diri dalam mengatur dorongan emosional saat menghadapi godaan belanja (Lare & Japar, 2019). Kontrol diri membantu mahasiswa menunda keinginan sesaat demi menjaga stabilitas finansial jangka panjang (Charan & Rahayu, 2022).

Kemampuan regulasi diri yang baik dapat memoderasi hubungan antara tingkat stres dan perilaku konsumtif yang berlebihan (Zhao et al., 2022). Mahasiswa berusaha menyeimbangkan antara pemuasan emosional dengan tanggung jawab ekonomi sebagai individu dewasa awal (Charan & Rahayu, 2022). Pengetahuan mengenai pengendalian keuangan menjadi faktor penting yang menekan kecenderungan belanja tanpa rencana (Haris et al., 2021). Kontrol diri yang rendah akan mengakibatkan mahasiswa lebih mudah terjebak dalam pola konsumsi yang merugikan (Lare & Japar, 2019). Upaya menahan diri ini menunjukkan bahwa rasionalitas masih berfungsi meskipun individu sedang berada dalam kondisi stres (Charan & Rahayu, 2022).

Kepuasan Emosional yang Bersifat Sementara

Pembelian yang dilakukan saat stres memberikan perasaan lega dan puas segera setelah transaksi berhasil diselesaikan. Mahasiswa merasa mendapatkan pencapaian positif setelah bergelut dengan tekanan akademik yang menguras energi mental (Lamis et al., 2022). Antusiasme menunggu paket datang memperpanjang efek emosional menyenangkan bagi mahasiswa dalam beberapa hari (Fitrah et al., 2024). Kepuasan tersebut sayangnya bersifat



sementara dan hanya mampu menutupi emosi negatif dalam durasi pendek (Ananta et al., 2025). Euforia belanja akan berkurang secara bertahap setelah mahasiswa kembali berhadapan dengan sumber stres yang belum terselesaikan (Fitri et al., 2022).

Perasaan puas sering kali berubah menjadi penyesalan ketika mahasiswa menyadari barang yang dibeli tidak terlalu dibutuhkan (Fitri et al., 2022). Pengeluaran yang meningkat akibat impulsivitas dapat memicu stres tambahan bagi mahasiswa di akhir bulan (Setyaningtyas et al., 2026). Pembelian impulsif hanya berfungsi sebagai mekanisme koping jangka pendek yang tidak menyentuh akar permasalahan utama (Fitrah et al., 2024). Fenomena post-purchase dissonance atau ketidaknyamanan pasca-pembelian lazim terjadi pada transaksi yang didorong oleh afeksi negatif (Fitri et al., 2022). Dampak ekonomi yang ditimbulkan sering kali melampaui manfaat psikologis singkat yang diperoleh mahasiswa (Ananta et al., 2025).

Hubungan antara stres akademik dan pembelian impulsif merupakan proses psikologis yang melibatkan regulasi emosi yang kompleks. Platform belanja menyediakan lingkungan yang sangat mendukung proses pengalihan perasaan melalui berbagai fitur visual (Setyaningtyas et al., 2026). Perilaku ini memberikan manfaat perbaikan suasana hati jangka pendek namun menyimpan risiko penyesalan finansial (Fitrah et al., 2024). Literasi keuangan menjadi sangat krusial agar mahasiswa memiliki ketahanan dalam mengelola dorongan belanja saat stress (Haris et al., 2021). Pengelolaan stres yang lebih adaptif perlu dikembangkan agar mahasiswa tidak bergantung sepenuhnya pada perilaku konsumtif (Fitri et al., 2022).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa stres akademik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa melalui platform belanja daring. Tekanan psikologis yang bersumber dari akumulasi tugas kuliah, ketatnya tenggat waktu, dan tingginya tuntutan perkuliahan terbukti memicu kelelahan mental yang mendorong mahasiswa untuk mencari pelarian visual yang tidak menuntut pemikiran berat. Kondisi ini membuat mahasiswa memanfaatkan kemudahan akses platform belanja daring sebagai strategi *emotion-focused copying* atau mekanisme koping yang bersifat rekreasional untuk mengalihkan emosi negatif dan mendapatkan distraksi instan dari kejenuhan akademik. Aktivitas menjelajahi produk (*scrolling*) dan menyimpan barang ke dalam keranjang belanja mampu memberikan stimulasi serta kepuasan visual yang dapat memperbaiki suasana hati (*bad mood*) menjadi lebih senang, sekaligus berfungsi sebagai bentuk penghargaan diri (*self-reward*) di tengah tekanan rutinitas perkuliahan.

Proses pemenuhan kebutuhan emosional ini kemudian diamplifikasi secara masif oleh stimulus pemasaran eksternal yang agresif di platform belanja daring. Paparan berbagai fitur penawaran terbatas seperti diskon besar-besaran, *voucher* belanja, dan *flash sale* secara efektif menurunkan hambatan psikologis mahasiswa dalam mengevaluasi keputusan pembelian. Atribut pemasaran digital ini menciptakan urgensi buatan dan rasa takut kehilangan momen, sehingga memberikan justifikasi rasional seolah-olah tindakan spontan tersebut merupakan bentuk penghematan finansial. Meskipun demikian, fungsi kontrol diri dan pertimbangan kognitif mahasiswa tidak sepenuhnya hilang saat berada di bawah tekanan stres. Mahasiswa tetap melakukan upaya regulasi diri dengan mengevaluasi kembali kegunaan



barang, tingkat kebutuhan riil, serta ketersediaan anggaran sebelum menyelesaikan pembayaran guna menjaga stabilitas finansial jangka panjang mereka.

Pada akhirnya, penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan dan kelegaan emosional yang diperoleh dari pembelian impulsif saat stres hanya bersifat instan dan sementara. Euforia belanja tersebut cenderung menurun secara bertahap dan diikuti oleh fenomena *post-purchase dissonance* atau rasa penyesalan ketika mahasiswa menyadari bahwa barang yang dibeli tidak terlalu dibutuhkan. Pola pengalihan emosi yang berulang ini tidak menyentuh akar permasalahan stres akademik, melainkan berisiko memicu beban stres finansial baru akibat berkurangnya saldo rekening di akhir bulan. Oleh karena itu, mahasiswa diharapkan dapat mengembangkan strategi manajemen stres yang lebih adaptif serta meningkatkan literasi keuangan agar memiliki ketahanan regulasi diri yang kuat dan tidak bergantung pada perilaku konsumtif sebagai pelarian psikologis.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananta, S. H., Selia, M., Puriani, R. A., Putri, R. M., Sriwijaya, U., & Ilir, K. O. (2025). Fomo Dan Konsumerisme : Studi Tentang Pembelian. *Jurnal Media Akademik (Jma)*, 3(5), 1–12.
- Ayu, J. D., Anto, D. R. P., Nikmatullah Nur, Yusriani, D., Ardah, F. K., Nurmahdi, D. A., Apriyeni, B. A. R., Purwanti, Adrianingsih, N. Y., & Putra, M. F. P. (2024). Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Penerapannya. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 2).
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Çelik, S., & Köse, G. G. (2021). Mediating effect of intolerance of uncertainty in the relationship between coping styles with stress during pandemic (COVID-19) process and compulsive buying behavior. *Progress in Neuro-Psychopharmacology and Biological Psychiatry*, 110(April). <https://doi.org/10.1016/j.pnpbp.2021.110321>
- Charan, Y. Y. P., & Rahayu, M. N. M. (2022). Self-Control dan Impulsive Buying Wanita Dewasa Awal Pada Masa Pandemi. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 10(4), 662. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v10i4.9100>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (4th ed.)*.
- Faradiba, E., Sumarsono, H., & Wahyuningsih, D. W. (2023). PENGARUH SELF CONTROL , HEDONIC MOTIVATION DAN LIFESTYLE TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE. 7(4), 591–602.
- Fitrah, R. A., Zubair, A. G. H., & Purwasetiawatik, T. F. (2024). Hubungan Stres Akademik dengan Impulsive Buying pada Mahasiswa di Kota Makassar. *Jurnal Psikologi Karakter*, 4(2), 513–520. <https://doi.org/10.56326/jpk.v4i2.3428>
- Fitri, W., Putri, J. S., Putri, J. S., Fadhilah, F., Fadhilah, F., Elvina, S. N., & Elvina, S. N. (2022). Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang Pengguna Shopee di Masa Pandemi Covid-19. *Al-Qalb : Jurnal Psikologi Islam*, 13(2), 86–95. <https://doi.org/10.15548/alqalb.v13i2.4250>



- Fitriani, F., Samosir, B. S., & Habeahan, W. L. (2022). Analisis kepercayaan diri mahasiswa pendidikan matematika dalam pembelajaran daring di era pandemi covid-19. *Journal of Didactic Mathematics*, 2(3), 142–148. <https://doi.org/10.34007/jdm.v2i3.1040>
- Haris, M. F., Siregar, M. Y., & Parulian, T. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Pengendalian Keuangan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Pekerja di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Stambuk 2021 / The Influence of Lifestyle and Financial Control on Impulsive Buying in Working Students at the Muha. *Bisnis Mahasiswa*, 63–76.
- Khikam Ali Majid, M., Sa, N., & Rahmawati, L. (2024). Fenomena dan Perilaku Belanja Online Melalui Tiktok Shop pada Generasi Z Perspektif Konsumsi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 1796–1806.
- Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). Impulse buying during flash sales in the online marketplace. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>
- Lare, H. V. M., & Japar, M. (2019). HUBUNGAN KONTROL DIRI DAN STRES DENGAN PERILAKU IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA PSIKOLOGI UMS PENGGUNA APLIKASI BELANJA ONLINE. *Ayan*, 8(5), 55.
- Maharani, T. A. P. (2025). Perbandingan Perilaku Impulsive Buying Pada Marketplace Tokopedia dan Shopee. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(3), 5085–5096. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i3.6724>
- Naeem, M. (2020). Understanding the customer psychology of impulse buying during COVID-19 pandemic: implications for retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(3), 377–393. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0317>
- Pamalah, M. I., & Puspitasari, D. (2023). Peran Stres dalam Pembelian Impulsif: Investigasi Perilaku Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya di E-commerce TikTok Shop. *JiWA: Jurnal Psikologi Indonesia*, 1(2). <https://doi.org/10.30996/jiwa.v1i2.9951>
- Rofiq, M. Q., Setyorini, T. D., & Lekahena, F. (2024). Self Esteem and Impulsive Buying: Study on Online Shopping Behavior. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 12(1), 66. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v12i1.13370>
- Septiansari, D., & Handayani, T. (2021). Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19. 5(1), 53–65. <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/emt.v5i1.372>
- Setyaningtyas, A. D. A., Tiara, & Rahmawan, R. (2026). Stres Akademik dan Kecenderungan Impulsive Buying pada Mahasiswa di Yogyakarta. *Arus Jurnal Psikologi Dan Pendidikan (AJPP)*, 000.
- Wolor, C. W. (2024). Analisis Impulsive Buying E-Commerce (Studi pada Pengguna Shopee). *Journal of Business Application*, 1, 19–36. <https://doi.org/https://doi.org/10.51135/jba.v1.i1.p1-22>
- Zhao, S., Yang, Q., Im, H., Ye, B., Zeng, Y., Chen, Z., Liu, L., & Huang, D. (2022). The impulsive online shopper: effects of COVID-19 burnout, uncertainty, self-control, and online shopping trust. *Future Business Journal*, 8(1), 1–15. <https://doi.org/10.1186/s43093-022-00174-0>



- Zulauf, K., & Wagner, R. (2021). Online Shopping Therapy : If You Want to Be Happy , Shop around Online Shopping Therapy : If You Want to Be Happy , Shop around. *Journal of International Consumer Marketing*, 0(0), 1–14. <https://doi.org/10.1080/08961530.2021.1955425>