

Bab 1 Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Perilaku konsumtif di Indonesia nampaknya telah menjadi fenomena yang semakin mencolok seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan peningkatan pendapatan per kapita. BPS (2024) mencatat bahwa setidaknya pada tahun 2023 Indonesia mengalami pertumbuhan ekonomi sebanyak 5,04%. Pertumbuhan ekonomi ini kian berdampak pada meningkatnya gaya hidup konsumtif di Indonesia.

Menurut BPS (dalam Kusnandar, 2022) menyatakan bahwa tingkat konsumsi Indonesia pada 2021 sebesar Rp.9,24 Kuadriliun dengan salah satu penyumbang terbesar total konsumsi tersebut ialah Kota Bandung. Selain itu, dikutip dari laman CNBC Indonesia (2023), berdasarkan riset dari *We Are Social* jumlah masyarakat Indonesia yang melakukan perbelanjaan *online* setiap tahunnya meningkat. Sepanjang tahun 2022 sampai dengan awal 2023 terdapat sekitar 178,9 juta masyarakat yang melakukan perbelanjaan *online* dengan estimasi nilai belanjanya sebesar Rp. 851 triliun. Adapun tiga kategori barang yang paling banyak menyumbang nilai belanja tersebut adalah elektronik, hobi, dan fashion. Sedangkan, peningkatan pembelian yang paling tinggi berada pada kategori makanan.

Kegiatan ekonomi yang kini ditopang oleh teknologi kian memberi kemudahan baik pada pelaku usaha maupun kepada para konsumen karena kegiatan jual beli tidak lagi terhalang oleh waktu, ruang bahkan dana yang sedang dimiliki. Adanya toko *online* merupakan dampak kemajuan dari teknologi dalam bidang perniagaan yang tentu saja memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan barang dan kepuasan (Fatmawati, 2020)

Kemudahan yang dirasakan karena adanya digitalisasi ekonomi ini tidak hanya dari segi tempat penjualannya saja yang beralih dari proses kegiatan jual beli secara langsung menjadi

tidak langsung (*online*). Akan tetapi, dirasakan juga dari segi metode pembayarannya dimana saat ini terdapat banyak pelaku usaha yang memberikan beberapa opsi pembayaran yang memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan dalam laporan East Ventures (EV) yang menyatakan bahwa pada tahun 2022 sebanyak 81% konsumen di Indonesia menggunakan e-wallet dalam melakukan transaksi. Metode pembayaran tersebut menjadi metode pembayaran yang paling tinggi diantara metode pembayaran lainnya itu transfer bank, cash on delivery, paylater maupun QRIS (Naurah, 2023)

Dengan adanya perkembangan pada kegiatan ekonomi berupa banyaknya metode pembayaran, sistem pembayaran paylater atau bahkan adanya diskon yang diberikan tentunya konsumen semakin merasakan kemudahan dalam melakukan pembelian. Akan tetapi, kemudahan yang dirasakan justru dapat membuat konsumen semakin cepat terbujuk untuk membeli suatu produk secara impulsif atau tanpa melakukan perencanaan sebelumnya (*Impulsive buying*). *Impulsive buying* didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tanpa pertimbangan, segera dan dengan kinetik (Rook & Fisher, 1995). *Impulsive buying* atau yang juga disebut *unplanned purchase* ialah pembelian irasional yang dilakukan secara cepat dan tidak terencana serta diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional diri individu (Verplanken & Herabadi, 2001)

Kemudahan yang dirasakan oleh konsumen Indonesia justru menjadi tantangan tersendiri terdapat studi yang berusaha membandingkan antara perilaku impulsif *buying* pada toko *online* dan toko *offline* yang dilakukan oleh Aragoncillo dan Orús (2018) mendapatkan bahwa toko *online* lebih mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif dibandingkan dengan toko *offline* dengan media sosial yang memberikan dorongan pada konsumen untuk melakukan perilaku tersebut. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya hasil survey dari perusahaan riset

pasar global A.C. Nielsen (dalam Ruswanti, 2016) menyatakan bahwa sekitar 85% konsumen di Indonesia tidak melakukan perencanaan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Hasil survey dari company tersebut juga memperlihatkan bahwa *impulsive buying* semakin meningkat terutama di lima kota besar yang menjadi subjek survey diantaranya adalah Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, dan Makassar. Hal tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian Susanta (dalam Miranda, 2016) yang mendapatkan bahwa banyak konsumen Indonesia yang memiliki kecenderungan karakter *unplanned* dalam berbelanja. Sedangkan dalam pembelian *online*, berdasarkan survei yang dilakukan oleh *The Asian Parent* pada tahun 2019 didapatkan bahwa sebanyak 73% populasi di Indonesia melakukan *Impulsive buying* di toko *online* (e-commerce) (Eric dkk., 2022)

Fenomena perilaku konsumtif dengan *impulsive buying* yang kian menjadi sorotan ini tidak hanya terjadi pada kalangan dewasa saja melainkan cenderung banyak ditemukan pada remaja. Louddon dan Bitta (dalam Nirwana, 2017) mengungkapkan bahwa remaja mudah terpengaruh dengan pola konsumsi yang berlebihan dan kuat untuk mengonsumsi suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Faridathalla dan Hattz (2016) yang mengungkapkan bahwa kontrol diri dan emosi labil yang dimiliki oleh remaja mengakibatkan remaja memiliki kecenderungan untuk melakukan *impulsive buying*. Remaja dianggap lebih rentan untuk melakukan *impulsive buying* dibandingkan dengan orang dewasa. Menurut Mai dkk. (2002) orang dewasa cenderung lebih stabil dalam mengontrol dorongan dan mampu mengendalikan diri untuk tidak membeli secara spontan.

Impulsive buying yang dilakukan oleh remaja dapat diakibatkan oleh beberapa faktor. Faktor yang dapat berpengaruh terhadap *Impulsive buying* terbagi menjadi dua yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Miranda (2016) menyatakan bahwa Faktor eksternal dari terjadinya

impulsive buying terbagi menjadi dua atribut yaitu atribut produk dan atribut pemasaran produk. atribut produk adalah hal-hal yang melekat dalam suatu produk diantaranya mencakup mengenai elemen harga, dimensi, pengemasan, dan kemudahan penggunaan. Sementara itu, atribut pemasaran produk mencakup elemen tampilan produk, strategi iklan, dan promosi.

Selain dari adanya faktor eksternal, *impulsive buying* juga dipengaruhi oleh faktor internal yang merupakan faktor dari dalam diri konsumen dapat berupa gender, umur, sifat hedonisme dan suasana hati (Miranda, 2016). Suasana hati yang dimaksud ialah keadaan psikologis konsumen ketika membeli suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Rook dan Gardner (1993) menunjukkan bahwa *Impulsive buying* dapat terjadi pada saat suasana hati sedang positif maupun negatif.

Impulsive buying tentu bukanlah cara berbelanja yang tepat dalam berbelanja. Terdapat konsekuensi negatif dari adanya perilaku *Impulsive buying*. Tinarbuko (dalam Muharsih & Iskandar, 2022) mengatakan bahwa konsekuensi negatif dari *impulsive buying* diantaranya adalah meningkatnya jumlah pengeluaran dari yang direncanakan, dorongan untuk memanjakan diri diluar rencana keuangan, serta terdapat perasaan kecewa karena pembelian produk yang berlebihan.

Penelitian yang dilakukan di Brazil oleh Filho dan Oliveira (2022) menunjukkan bahwa seorang konsumen akan cenderung melakukan *impulsive buying* secara *online* pada saat mereka dalam keadaan suasana hati yang positif dan ketika konsumen memiliki kontrol diri yang rendah dan atau nilai sosial yang tinggi secara individual. Akan tetapi, hasil penelitian di Indonesia yang dilakukan oleh Azhari dkk. (2020) pada 368 mahasiswa di Universitas Islam Bandung mendapatkan bahwa emosi positif (*positive emotion*) dan *impulsive buying* memiliki hubungan yang lemah. Selain itu, Penelitian lain yang dilakukan oleh Putri dkk. (2019), dan Andriani dan

Harti (2021) menemukan bahwa emosi positif tidak memiliki hubungan dengan *impulsive buying*.

Penelitian tentang pengaruh suasana hati terhadap *impulsive buying* juga dilakukan oleh Platania (dalam Rodrigues dkk., 2021) menjelaskan bahwa konsumen yang melakukan *impulsive buying* cenderung memiliki tingkat yang rendah dalam self-esteem, memiliki tingkat anxiety dan depresi yang tinggi, serta sedang dalam suasana hati yang negatif. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yu (2022) yang menyatakan bahwa *anxiety* dan depresi memiliki hubungan positif dengan *impulsive buying*. Selain itu, penelitian yang dilakukan Sulistiowati dan Widodo (2015) mendapatkan bahwa terdapat pengaruh dari stres yang merupakan negative emotion atau emosi negatif terhadap *impulsive buying*.

Menurut kamus psikologi yang ditulis oleh Chaplin dan diterjemahkan oleh (2006) stres didefinisikan sebagai suatu keadaan tertekan baik secara fisik maupun psikologis. *American Psychological Association* (APA) (2007) menyebutkan bahwa Stres dapat berpengaruh terhadap cara individu berfikir dan berperilaku. Stres juga dapat didefinisikan sebagai respon non-spesifik dari tubuh terhadap segala tuntutan (Musabiq & Karimah, 2018). Jika dilihat dari teori psikososial Erikson disebutkan bahwa di setiap rentang usia individu akan menghadapi life events dan tuntutan perkembangan sehingga pada setiap rentang usia individu terdapat stresor yang dapat membuat individu mengalami (Chen dkk, 2017). Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Bhargava dan Trivedi (2018) menemukan bahwa remaja pada zaman sekarang lebih rentan untuk terkan stres. Dalam penelitian lain ditemukan pula stress yang sering dialami oleh remaja yang merupakan siswa sekolah ialah stres akademik (Barseli dkk., 2017)

Stres akademik nampaknya tengah menjadi isu yang krusial di berbagai wilayah pada masa kini. Sebelumnya, pada rentang masa pandemi COVID-19. Penelitian yang dilakukan oleh

Arsy dan Annisa (2024) menyebutkan bahwa selama masa pandemi, UNESCO memantau bahwa sebanyak 80% siswa di Amerika Serikat mengalami peningkatan stres akademik. Setelah masa pandemi berakhir, penelitian terkait dengan stres akademik masih banyak dilakukan misalnya penelitian lain yang dilakukan di Amerika Serikat oleh Steven Zauderer (2023) yang menyatakan bahwa sebanyak 45% siswa menengah keatas merasakan stres hampir setiap hari di sekolah serta sebanyak 61% diantaranya merupakan remaja yang berusia antara 13 sampai dengan 17 tahun yang merasa stres karena terdapat tuntutan untuk mendapatkan nilai yang memuaskan.

Di Indonesia sendiri penelitian terkait dengan stres akademik cukup banyak dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Nur dkk. (2021) kepada 106 siswa menyatakan bahwa sebanyak 48,1% siswa mengalami stres akademik yang tinggi dimana kelas XI merupakan jenjang yang lebih banyak mengalami stres akademik. Penelitian lain dilakukan oleh Barseli dkk. (2017) kepada 256 siswa SMA dan mendapatkan sebanyak 156 siswa mengalami stres akademik baik yang berada pada stres akademik tingkat tinggi maupun sedang.

Stres akademik adalah tekanan psikologis subjektif yang diakibatkan karena terlalu banyak tuntutan dan tugas yang harus dikerjakan (Olejnik & Holschuh, 2016). Penelitian yang dilakukan Olejnik dan Holschuh (2016) menyatakan bahwa seseorang yang mengalami stres akademik akan memiliki beberapa gejala diantaranya adalah *cognitive response* (respon kognitif), *affective response* (respon afektif), *behavior response* (respon perilaku), dan *physical response* (respon fisik).

Agolla dan Ongori (dalam Purwati & Rahmandani, 2018) menyebutkan bahwa stres akademik juga dapat menyebabkan konsekuensi negatif berupa perasaan gelisah, gugup, masalah pencernaan, kekhawatiran yang berkelanjutan, rasa tegang, serta rasa sakit pada area leher atau

bahu. Struthers dkk. (2014) mengungkapkan bahwa tingkat stres akademik yang lebih tinggi dikaitkan dengan tingkat prestasi yang lebih rendah.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Kaplan dkk. (2005) melaporkan temuan serupa di mana pengalaman stres akademik yang tinggi berdampak negatif terhadap kinerja akademik dalam jangka waktu tiga tahun kemudian (Rahayu & Djabbar, 2019). Lebih lanjut lagi berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Kim (2016) menjelaskan bahwa stres akademik yang merupakan salah satu stresor terkuat pada kehidupan pelajar memiliki hubungan terhadap kecenderungan perilaku *impulsive buying*.

Jika dilihat pada aspek perkembangannya, remaja merupakan rentang usia peralihan dari masa kanak-kanak menuju dewasa. Menurut Erikson (dalam Santrock, 2007) pada usia remaja terdapat konflik *identity vs confusion* sehingga remaja memiliki tugas perkembangan yaitu membangun identitas diri dan kemandirian emosional, yang sering kali melibatkan interaksi intensif dengan kelompok sebaya. Yuliana dan Rohman (2010) juga menyatakan bahwa remaja menghabiskan lebih banyak waktu dengan teman sebaya dan kebutuhan sosial pada remaja sangat tinggi. Ketergantungan yang besar pada teman-teman ini membuat remaja mudah terpengaruh oleh pendapat dan pilihan teman-temannya, terutama dalam keputusan pembelian. Akibatnya, remaja mudah tergoda untuk membeli barang-barang yang dianggap keren atau populer di kalangan teman-temannya, meskipun mungkin tidak sesuai dengan kebutuhan atau nilai pribadi mereka.

Temuan penelitian-penelitian yang telah dipaparkan juga diperkuat dengan adanya penjelasan dari Yuniarti (2015) dalam bukunya yang berjudul Perilaku Konsumen Teori dan Praktik dimana ia menjelaskan bahwa memang rentang usia remaja adalah rentang yang menjadi target pemasaran dari beberapa produk dikarenakan dalam berbelanja kecenderungan remaja

lebih mudah dipengaruhi serta labil. Karakteristik remaja tersebut lebih memungkinkan remaja untuk membeli suatu barang hanya karena tergoda bukan karena ia benar-benar membutuhkan barang tersebut.

Hubungan antara stres akademik dengan *impulsive buying* pernah dikaji pada penelitian terdahulu. Penelitian terkait dengan hubungan antara stres akademik dengan *impulsive buying* yang dilakukan oleh Wicaksana (2017) kepada 200 mahasiswa mendapatkan bahwa antara stres akademik dengan *impulsive buying* terdapat hubungan positif dimana semakin tinggi individu merasakan stres akademik maka individu tersebut makin memiliki kecenderungan untuk melakukan *impulsive buying* dan begitu pula sebaliknya semakin rendah stres akademik yang dirasakan oleh individu maka akan semakin rendah pula kecenderungan individu tersebut untuk melakukan *impulsive buying*. Penelitian lain juga dilakukan oleh Tiara (2022) yang mengkaji dua variabel yang sama terhadap 100 orang mahasiswa di Yogyakarta dimana pada penelitian tersebut didapatkan bahwa antara stres akademik dengan *impulsive buying* memiliki hubungan positif yang signifikan.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada penelitian ini akan dilakukan kepada siswa yang berada pada jenjang menengah atas (SMA) yaitu pada siswa kelas XI SMAN 22 Bandung. Hal tersebut didasarkan pada hasil penelitian studi awal yang dilakukan oleh peneliti kepada 54 siswa SMAN 22 Bandung. Studi awal ini dilakukan untuk mengkonfirmasi terkait fenomena yang sedang terjadi. Penelitian ini dilakukan kurang lebih sebulan sebelum dilaksanakannya Asesmen Sumatif Akhir Tahun karena menurut Olejnik dan Holschuh (2016) salah satu faktor terjadinya stres akademik pada siswa ialah adanya ujian.

Penelitian studi awal dilakukan pada bulan Mei 2024. Pada saat itu, hanya terdapat kelas X dan XI yang masih memiliki jadwal pembelajaran, karena kelas XII sudah melaksanakan

kelulusan setelah mengikuti asesmen sumatif akhir jenjang pada 17-27 April 2024. Dari 54 siswa yang mengisi kuesioner studi awal, 20 siswa merupakan kelas X dan 34 siswa lainnya merupakan kelas XI. Peneliti mendapatkan bahwa sebanyak 85% siswa kelas XI merasa tertekan dengan akademisnya. Sedangkan, pada kelas X hanya terdapat 1 orang saja yang menyatakan bahwa dirinya sedikit tertekan pada saat penelitian berlangsung. Selain itu, Siswa kelas X masih berada dalam tahap penyesuaian dari jenjang pendidikan sebelumnya dan belum sepenuhnya merasakan beban akademis yang lebih berat. Sebaliknya, siswa kelas XI mulai menghadapi tuntutan akademis yang lebih tinggi, seperti persiapan ujian-ujian untuk masuk ke perguruan tinggi serta pemilihan terkait dengan jurusan apa yang perlu diambil. Oleh karena itu, mereka lebih mungkin mengalami stres akademik yang nyata, yang relevan untuk tujuan penelitian ini. Hal tersebut menjadi pertimbangan peneliti untuk hanya memilih kelas XI sebagai subjek dari penelitian ini. Dari pertanyaan terbuka yang peneliti ajukan terkait dengan faktor apa saja yang membuat mereka merasa tertekan dalam hal akademis diantaranya ialah adanya pekerjaan rumah (PR) yang semakin banyak, tugas yang semakin banyak, banyaknya materi pembelajaran yang harus dikuasai dalam waktu yang singkat, kekhawatiran terhadap nilai yang akan didapatkan serta ketakutan akan jenjang selanjutnya. Peneliti juga mendapatkan konfirmasi dari pihak kesiswaan SMAN 22 Bandung bahwa memang saat penelitian berlangsung, tenaga pendidik SMAN 22 Bandung sedang banyak memberikan materi pembelajaran kepada siswa-siswanya hal tersebut dikarenakan banyaknya hari libur sehingga berkurangnya waktu pembelajaran menjadikan materi yang diberikan pun menjadi cukup padat.

Dalam studi awal, peneliti juga menanyakan terkait dengan kecenderungan siswa untuk melakukan pembelian tanpa direncanakan ketika mereka merasa tertekan dalam hal akademis. Dari 34 responden kelas XI, 80% diantaranya pernah mengalami pembelian tanpa perencanaan

ketika dirinya sedang tertekan secara akademis dan 95% diantaranya merasakan penyesalan setelah melakukan pembelian. Dari hasil studi awal ditemukan bahwa siswa SMAN 22 Bandung cenderung melakukan pembelian impulsif pada jajanan di sekolah saat merasakan tekanan akademis. Jajanan yang dibeli mencakup makanan dari kantin, produk dari dana usaha ekstrakurikuler, atau makanan dari teman-teman yang berwirausaha. Hal ini terjadi karena jajanan tersebut mudah diakses dan bisa langsung dibeli saat siswa merasa tertekan. Selain itu, beberapa siswa juga sering melakukan pembelian impulsif di e-commerce, dengan barang-barang yang dibeli biasanya berupa kosmetik dan aksesoris yang menarik.

Berdasarkan data-data dari penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai **Hubungan Stres Akademik Dan *Impulsive buying* pada Siswa SMAN 22 Bandung.**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disampaikan, maka penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

Apakah terdapat hubungan antara stres akademik dengan perilaku *impulsive buying* pada siswa SMAN 22 Kota Bandung ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang digunakan, hal yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan stres akademik dan *impulsive buying* pada siswa SMAN 22 Kota Bandung.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan Teoretis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa bahan kajian mengenai psikologi konsumen, psikologi pendidikan dan hal-hal terkait yang dapat memengaruhi perilaku *Impulsive buying*.

Kegunaan Praktis

1. Bagi siswa, diharapkan hasil dari penelitian ini mampu menjadi acuan mengenai perilaku *impulsive buying*. selain itu, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dalam melakukan pembelian
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi sumber rujukan untuk melakukan pengembangan penelitian dalam bidang yang sama.

