

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam perilaku konsumsi masyarakat. Salah satu perubahan yang paling menonjol adalah pergeseran pola belanja dari konvensional ke daring (*online*), yang didukung oleh kemunculan berbagai platform e-commerce. Fenomena ini tidak hanya terjadi di negara-negara maju, tetapi juga di negara berkembang seperti Indonesia, di mana penetrasi internet dan penggunaan media sosial terus meningkat setiap tahunnya. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 210 juta jiwa dengan sebagian besar di antaranya aktif menggunakan media sosial dan *platform e-commerce* untuk berbagai keperluan, termasuk berbelanja secara daring (Purwaningdyah & Pratminingsih, 2025).

Kondisi ideal yang diharapkan dari kemajuan teknologi ini adalah terciptanya efisiensi, kemudahan, dan kenyamanan dalam berbelanja, sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhannya dengan lebih cepat dan praktis. Selain itu, kehadiran media sosial diharapkan dapat menjadi sarana komunikasi, informasi, dan hiburan bagi penggunanya. Namun, dengan adanya aliran informasi yang terus-menerus dan intensitas penggunaan yang tinggi, terutama pada Generasi Z, media sosial juga berpotensi menimbulkan

stres akibat kelebihan informasi dan tekanan sosial (Hatai et al., 2024). Stres ini berasal dari berbagai faktor, termasuk menerima kelebihan informasi, tekanan untuk mempertahankan pesona daring, dan ketakutan ketinggalan informasi yang sedang tren (Purwaningdyah & Pratminingsih, 2025).

Dalam menghadapi tekanan emosional, banyak individu beralih ke *online impulsive buying* sebagai bentuk pelepas stres, yaitu pembelian spontan yang tidak direncanakan dan berfungsi sebagai pelarian sementara dari tekanan psikologis (Ahmed et al., 2020). Perilaku ini sering dipicu oleh promosi, diskon, serta rekomendasi media sosial yang didukung fitur *e-commerce* seperti *flash sale*, *free ongkir*, dan pembayaran fleksibel. Penelitian menunjukkan bahwa stres akibat penggunaan media sosial dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif sebagai mekanisme penyelesaian masalah terhadap tekanan yang dirasakan, hal ini sejalan dengan teori psikologi konsumen yang menyatakan bahwa emosi negatif mendorong individu mencari kepuasan instan melalui konsumsi (Iyer et al., 2020).

Fenomena perekonomian Indonesia saat ini menunjukkan adanya perubahan perilaku finansial masyarakat di tengah perkembangan ekonomi dan teknologi digital. Meskipun kondisi ekonomi nasional relatif stabil, masyarakat menghadapi berbagai tantangan finansial, seperti meningkatnya biaya hidup, perubahan pola pengeluaran, serta penggunaan layanan keuangan digital yang semakin luas. Selain itu, penggunaan fasilitas kredit digital dan layanan *buy now pay later (paylater)* juga mengalami peningkatan, terutama di kalangan generasi muda, karena dianggap lebih

praktis dan mudah diakses. Di sisi lain, masyarakat tetap mempertahankan tingkat konsumsi yang tinggi, khususnya untuk kebutuhan gaya hidup dan konsumsi berbasis digital. Kondisi tersebut menunjukkan adanya perubahan dalam cara masyarakat mengelola keuangan, melakukan konsumsi, dan memanfaatkan layanan keuangan di era digital.

Dalam perkembangan ekonomi digital di Indonesia turut memperkuat fenomena kenaikan *impulsive buying* secara *online* di mana Bank Indonesia mencatat pertumbuhan transaksi *e-commerce* sebesar 29,6% pada 2020; 50,7% pada 2021; 8,7% pada tahun 2022 dan mengalami penurunan sebesar 4,7% pada tahun 2023. Selanjutnya, pada tahun 2024 nilai transaksi *e-commerce* kembali meningkat sebesar 7,3% menjadi Rp487,01 triliun, dan pada tahun 2025 diproyeksikan meningkat sebesar 3,3% menjadi sekitar Rp503 triliun, menunjukkan pergeseran pola konsumsi masyarakat ke belanja digital. Kondisi tersebut menegaskan bahwa *e-commerce* menjadi bagian penting gaya hidup modern yang turut mendorong perilaku konsumsi impulsif serta berpotensi menimbulkan dampak finansial dan psikologis seperti penyesalan, kecemasan, dan adiksi belanja *online*.

Selain perkembangan ekonomi digital, penggunaan media sosial di Indonesia menunjukkan tingkat persentase yang sangat tinggi. Berdasarkan laporan DataReportal jumlah pengguna media sosial mencapai 160 juta pengguna (59%) pada tahun 2020; meningkat 170 juta pengguna (61,8%) pada tahun 2021; dan 191,4 juta pengguna (68,9%) pada tahun 2022; Meskipun terdapat perubahan metode pengukuran pada tahun-tahun

berikutnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia tetap tinggi yakni 139 juta pengguna (49,9%) pada tahun 2024; dan meningkat menjadi 143 juta pengguna (50,2%) pada tahun 2025. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian utuh dari kehidupan masyarakat Indonesia, khususnya Generasi Z.

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan terhadap 30 orang Generasi Z di Kabupaten Grobogan, diperoleh hasil bahwa sebanyak 21 responden (70%) mengaku pernah melakukan *online impulsive buying* yang disebabkan oleh kondisi individu yang merasa jenuh karena terlalu banyak informasi yang diterima, merasa tertekan untuk selalu aktif di media sosial, serta menggunakan aktivitas belanja sebagai cara untuk mengurangi stres dan memperbaiki suasana hati. Sementara itu, responden lainnya menyatakan bahwa perilaku *online impulsive buying* yang mereka lakukan dipengaruhi oleh faktor lain, yaitu takut ketinggalan tren (Fomo) sebanyak 3 responden (10,0%), pengaruh teman atau influencer sebanyak 2 responden (6,7%), kebiasaan membandingkan diri dengan orang lain di media sosial sebanyak 1 responden (3,3%), dan ketertarikan terhadap promo atau diskon sebanyak 1 responden (3,3%). Adapun sisanya, yaitu 2 responden (6,7%), tidak menunjukkan kecenderungan melakukan *online impulsive buying* karena lebih mempertimbangkan kebutuhan, kondisi keuangan, dan manfaat produk sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan, dapat disimpulkan bahwa *social media induced stress* merupakan faktor yang paling dominan dalam

mendorong perilaku *online impulsive buying* pada Generasi Z di Kabupaten Grobogan. Kondisi ini menunjukkan bahwa tekanan yang muncul akibat penggunaan media sosial berpotensi meningkatkan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian online secara spontan.

Pada kondisi saat ini, banyak pengguna media sosial, terutama Generasi Z, mengakses platform digital untuk mengurangi kebosanan atau mencari hiburan, namun pada saat yang sama kelompok generasi z dihadapkan pada berbagai stimulus belanja seperti *live shopping*, *flash sale*, dan rekomendasi produk yang muncul secara personal. Situasi ini menyebabkan individu melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang, sehingga aktivitas yang awalnya bertujuan sebagai hiburan justru berakhir pada peningkatan perilaku konsumtif. Kesenjangan muncul ketika media sosial digunakan sebagai ruang relaksasi dan pelarian dari aktivitas sehari-hari, tetapi justru memicu dorongan belanja yang berulang dan sulit dikendalikan. Banyak pengguna menyadari bahwa pembelian yang dilakukan tidak selalu didasarkan pada kebutuhan, melainkan pada dorongan sesaat setelah terpapar konten digital.

Kondisi ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara tujuan penggunaan media sosial sebagai sarana interaksi sosial dengan dampak nyata berupa meningkatnya kecenderungan perilaku belanja impulsif di era digital, khususnya pada kelompok Generasi Z yang memiliki intensitas penggunaan media digital paling tinggi. Berbagai studi terdahulu juga menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap

munculnya perilaku pembelian impulsif. Penelitian oleh Wayan et al., (2024) menyatakan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* dengan kontribusi pengaruh sebesar 20%, yang menunjukkan bahwa paparan digital menjadi dorongan penting dalam keputusan pembelian spontan. Sedangkan penelitian Septiana, (2021) menunjukan bahwa pengguna media sosial berpengaruh terhadap Kesehatan mental dan kesenjangan social remaja yang mengalami peningkatan 40% dalam pengguna aplikasi chat dan belanja *online* secara *impulsive*.

Penelitian sebelumnya menekankan bahwa faktor eksternal digital, seperti *fitur social commerce*, konten visual, serta interaksi di media sosial, berperan sebagai perubahan utama yang mendorong pembelian *impulsive*. Selain itu, influencer dan iklan digital juga terbukti menjadi determinan penting dalam membentuk motivasi *impulsive buying* pada konsumen (Chaesar et al., 2025; Wahyu Lestari et al., 2024). Namun, sebagian besar studi masih berfokus pada aspek pemasaran dan faktor eksternal, sehingga *impulsive buying* lebih dipandang sebagai respons terhadap strategi digital dibandingkan sebagai respons psikologis individu terhadap pengalaman penggunaan media sosial.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa stres yang muncul akibat penggunaan media sosial dapat mendorong individu menggunakan *coping negatif* sebagai cara untuk mengurangi ketidaknyamanan yang dirasakan. Brooks dan Califf (2017) menjelaskan bahwa tekanan yang berasal dari penggunaan teknologi dan media sosial berpotensi menimbulkan stres,

sedangkan Gao et al. (2022) menemukan bahwa kondisi stres yang tinggi cenderung diikuti oleh penggunaan strategi *coping* yang kurang bisa menyesuaikan diri dengan keadaan. Namun, penelitian mengenai hubungan *social media induced stress* dan *coping negatif* masih relatif terbatas.

Penelitian lain menunjukkan bahwa *coping negatif* dapat meningkatkan kecenderungan *online impulsive buying*. Ahmed et al. (2020) menemukan bahwa emosi negatif dan tekanan psikologis dapat mendorong individu melakukan pembelian secara *impulsive* sebagai upaya memperoleh perasaan nyaman secara sementara. Temuan tersebut didukung oleh Maharani dan Utami (2023) yang menjelaskan bahwa mekanisme *coping* terhadap stres berpengaruh terhadap pembelian spontan pembelian *online*. Namun, peran *coping negatif* sebagai faktor yang mendorong online impulsive buying masih perlu diteliti lebih lanjut.

Di sisi lain, penelitian yang lebih baru mulai menunjukkan bahwa faktor psikologis memiliki peran penting dalam menjelaskan perilaku tersebut. Studi Purwaningdyah & Pratminingsih, (2025) bahwa *social media-induced stress* berpengaruh terhadap *online impulsive buying* pada Generasi Z di Yogyakarta, dengan *coping negatif* berperan sebagai mekanisme yang menjembatani hubungan tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku belanja impulsif tidak hanya dipicu oleh rangsangan pemasaran, tetapi juga oleh kondisi emosional pengguna media sosial. Meskipun demikian, masih terdapat inkonsistensi temuan penelitian dalam beberapa tahun terakhir. Beberapa studi oleh Ahn & Kwon (2022) Mundel dkk (2024)

menunjukkan *impulsive buying* dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi dan kesenangan berbelanja, sementara penelitian lain menunjukkan peran stres dan faktor psikologis sebagai pemicu utama. Oleh karena itu konsumsi berlangsung secara bersamaan dalam satu ekosistem digital.

Berdasarkan fenomena yang terjadi perkembangan media sosial dan *e-commerce* tidak hanya mempermudah aktivitas belanja tetapi juga memengaruhi aspek emosional dalam pengambilan keputusan konsumsi. Berarti bahwa, kemajuan teknologi digital tidak hanya membuat masyarakat lebih mudah membeli barang kapan saja dan di mana saja, tetapi juga memengaruhi perasaan, emosi, dan kondisi psikologis seseorang saat memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji hubungan antara stress akibat media sosial dan kecenderungan pembelian *impulsive daring* dalam konteks masyarakat digital. Dengan demikian, judul penelitian ini adalah Pengaruh *Social Media Induced Stress* Terhadap *Online Impulsive Buying* Dengan *Coping Negative* Sebagai Variabel Mediasi Pada Generasi Z Di Kabupaten Grobogan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya maka diperlukan perumusan masalah yang akan menjadi dasar dalam pelaksanaan penelitian ini.

1. Apakah *social media induced stress* berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku *negative coping* pada Generasi Z di Kabupaten Grobogan?

2. Apakah *negative coping* berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku *online impulsive buying* pada Generasi Z di Kabupaten Grobogan?
3. Apakah *social media induced stress* berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku *online impulsive buying* pada Generasi Z di Kabupaten Grobogan?
4. Apakah peran *negative coping* memediasi hubungan antara *social media induced stress* terhadap *online impulsive buying* pada Generasi Z di Kabupaten Grobogan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan dan menganalisis *social media induced stress* berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku *coping negative* pada Generasi Z di Kabupaten Grobogan.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis *negative coping* berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku *online impulsive buying* pada Generasi Z di Kabupaten Grobogan.
3. Mendeskripsikan dan menganalisis *social media induced stress* berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku *online impulsive buying* pada Generasi Z di Kabupaten Grobogan.

4. Mendeskripsikan dan menganalisis peran *negative coping* memediasi hubungan antara *social media induced stress* terhadap *online impulsive buying* pada Generasi Z di Kabupaten Grobogan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian teori perilaku konsumen digital, khususnya yang berkaitan dengan hubungan *social media-induced stress*, *negative coping*, dan perilaku *online impulsive buying* pada Generasi Z. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademik mengenai peran faktor psikologis dalam menjelaskan perilaku konsumsi masyarakat di era digital.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi masyarakat, khususnya Generasi Z, sebagai bahan pemahaman mengenai pengaruh tekanan penggunaan media sosial terhadap kecenderungan pembelian impulsif daring, sehingga individu dapat lebih bijak dalam menggunakan media sosial serta mengelola perilaku konsumsi secara lebih rasional di era digital.

1.4.3. Manfaat Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti dalam memperdalam pemahaman mengenai hubungan antara

social media-induced stress, negative coping, dan perilaku *online impulsive buying*, serta meningkatkan kemampuan peneliti dalam melakukan analisis ilmiah dan pengolahan data penelitian kuantitatif secara sistematis.