

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Variabel

2.1.1 *Social Media Induced Stress*

Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari banyak orang. Platform ini merupakan forum untuk komunikasi, berbagi informasi, dan hiburan (Pekkala & van Zoonen, 2022). Namun, media sosial juga berpotensi menyebabkan stres karena berbagai faktor seperti perbandingan sosial, perundungan siber, dan tekanan untuk mempertahankan kepribadian seseorang di dunia maya (Yurdakul & Ayhan, 2023). *Social media induced stress* merupakan kondisi tekanan psikologis yang muncul akibat keterlibatan individu dalam penggunaan media sosial.

Menurut Keles et al., (2020) stres yang timbul dari media sosial dapat dipahami sebagai bentuk *technostress*, yaitu keadaan ketika berbagai tuntutan yang hadir dalam platform digital seperti arus informasi yang berlebihan, tekanan sosial, perubahan fitur yang terus-menerus, serta gangguan terhadap kehidupan pribadi menimbulkan beban psikologis bagi pengguna. Sejalan dengan Nygaard et al., (2024) menjelaskan bahwa intensitas penggunaan media sosial yang tinggi berkaitan dengan meningkatnya *perceived stress*, karena semakin sering individu terlibat dalam aktivitas media sosial maka semakin besar pula kemungkinan munculnya tekanan akibat paparan sosial dan tuntutan komunikasi yang berkelanjutan.

Selain itu, menurut Denq et al., (2019) hubungan antara stres dan penggunaan media sosial bersifat timbal balik, di mana individu yang sedang mengalami tekanan cenderung menggunakan media sosial sebagai sarana mencari dukungan sosial atau pelarian emosional, tetapi keterlibatan yang berulang tersebut justru dapat memperkuat tekanan psikologis. *Social media induced stress* merupakan kondisi tekanan psikologis yang muncul akibat penggunaan media sosial yang berlebihan serta interaksi sosial di dunia digital. Sedangkan menurut Keles et al., (2020) penggunaan media sosial yang intens dapat menimbulkan stres karena adanya kelebihan informasi, tekanan untuk menampilkan citra diri yang baik, serta kecenderungan melakukan perbandingan sosial dengan pengguna lain.

Menurut Brooks & Califf, (2017) menjelaskan bahwa paparan informasi yang terus-menerus di media sosial dapat meningkatkan tekanan emosional pada individu. Dalam konteks penelitian ini, stres akibat media sosial dipahami sebagai kondisi psikologis yang dialami individu akibat aktivitas di media sosial yang kemudian dapat memengaruhi perilaku konsumsi, khususnya dalam melakukan pembelian secara impulsif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *social media induced stress* adalah keadaan tertekannya kondisi psikologis individu yang muncul akibat penggunaan media sosial, terutama karena paparan informasi yang berlebihan, tuntutan interaksi sosial, kecenderungan melakukan perbandingan sosial, serta dorongan untuk selalu terhubung di lingkungan digital.

Menurut Brooks & Califf, (2017) *Social Media Induced Stress* dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator utama, yaitu:

1. *Information Overload* (Kelebihan Informasi): Individu merasa kewalahan akibat banyaknya informasi yang diterima dari media sosial dalam waktu yang singkat.
2. *Social Overload* (Tekanan Sosial): Adanya tuntutan untuk terus merespons, berinteraksi, atau mengikuti aktivitas sosial di media sosial.
3. *Communication Overload* (Kelebihan Komunikasi): Terlalu banyak pesan, notifikasi, atau interaksi yang harus ditanggapi sehingga menimbulkan tekanan.
4. *Emotional Exhaustion* (Kelelahan Emosional): Individu merasa lelah secara emosional akibat penggunaan media sosial yang berlebihan.
5. *Distraction* (Gangguan Konsentrasi): Media sosial mengganggu fokus individu terhadap tugas utama atau pekerjaan.

2.1.2 *Online impulsive buying*

Impulsive buying adalah perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya dan tanpa mempertimbangkan konsekuensi secara rasional. Menurut Wells et al.(2011) pembelian impulsif merupakan keputusan pembelian yang terjadi secara tiba-tiba dan didorong oleh dorongan emosional. Sementara itu, Yolcu & Meyer (2023) menyatakan bahwa dalam lingkungan digital, kemudahan akses platform belanja online

dan pengaruh media sosial dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Purwanto & Yanti (2024) menjelaskan bahwa pembelian *impulsif* melibatkan investasi yang dilakukan karena motivasi tertentu di mana keputusan untuk membeli sesuatu tidak bergantung pada proses berpikir yang mendalam. Dalam penelitian ini, pembelian *impulsif online* dipahami sebagai perilaku konsumen yang membeli produk secara spontan di platform digital sebagai respons terhadap kondisi emosional tertentu.

Online impulsive buying merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan melalui platform digital tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Menurut Ahmed et al., (2020) perilaku ini muncul akibat adanya dorongan mendadak untuk membeli produk yang dipengaruhi oleh kondisi emosional maupun situasional ketika individu berbelanja secara online. Selain itu, Abdelsalam et al., (2020) menjelaskan bahwa *online impulsive buying* terjadi karena adanya stimulus dari lingkungan digital, seperti promosi, media sosial, dan fitur *e-commerce* yang mampu memengaruhi emosi konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian secara cepat. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *online impulsive buying* adalah perilaku pembelian spontan di *platform online* yang dipengaruhi oleh dorongan emosional dan rangsangan digital tanpa adanya perencanaan yang matang.

Menurut Wells et al., (2011) indikator *online impulsive buying* meliputi:

1. Pengaruh Stimulus Digital: Pengaruh berbagai fitur dan konten digital yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan.
2. Kemudahan Akses: Kemudahan yang dirasakan konsumen dalam mengakses platform belanja online dan melakukan transaksi.
3. Rangsangan Digital: Berbagai rangsangan yang berasal dari lingkungan digital, seperti tampilan produk atau informasi online, yang memicu keinginan membeli.
4. Pengaruh Promosi Online: Pengaruh promosi digital, seperti diskon, cashback, dan penawaran khusus, yang mendorong pembelian tanpa perencanaan.
5. Dorongan Emosional Online: Keadaan emosional atau suasana hati konsumen yang mendorong terjadinya pembelian secara spontan di platform online..

2.1.3 Coping Negative

Coping negative merupakan cara individu dalam mengatasi tekanan emosional dengan pendekatan yang tidak konstruktif atau maladaptif. Menurut Conceicao et al., (2021) menyatakan *coping negatif* sering muncul ketika individu tidak mampu mengelola stres secara efektif sehingga memilih cara-cara pelarian sementara seperti menghindari masalah atau melakukan aktivitas yang memberikan kepuasan sesaat. Sedangkan Hoang (2020) menjelaskan bahwa *coping negatif* dapat memperburuk kondisi emosional

dalam jangka panjang karena tidak menyelesaikan sumber stres yang sebenarnya.

Hal tersebut diperkuat oleh Ahmed et al., (2020) yang menyatakan bahwa dalam situasi penuh tekanan, seperti masa pandemi, individu lebih rentan menggunakan *coping negatif* berupa konsumsi berlebihan atau *impulsif buying* sebagai mekanisme pelampiasan emosi. Perilaku ini menunjukkan bahwa aktivitas konsumsi tidak lagi didasarkan pada kebutuhan rasional, melainkan sebagai upaya untuk mengurangi ketidaknyamanan psikologis.

Selain itu, *Coping negatif* merupakan cara individu menghadapi stres dengan strategi yang kurang adaptif sehingga permasalahan yang dihadapi tidak terselesaikan secara efektif. Menurut Moore et al., (2022) menjelaskan bahwa *coping negatif* terjadi ketika seseorang merespons tekanan emosional dengan menghindari masalah, menahan emosi, atau melakukan perilaku tertentu untuk mendapatkan rasa nyaman sementara. Selain itu, Maharani & Utami, (2023) menyatakan bahwa *coping negatif* dapat memicu perilaku konsumtif, seperti pembelian impulsif secara online yang digunakan individu sebagai upaya untuk meredakan stres maupun tekanan psikologis yang dialami. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *coping negatif* adalah bentuk penanganan stres melalui perilaku kurang tepat yang hanya memberikan ketenangan sesaat tanpa mampu mengatasi sumber utama masalah yang dihadapi individu.

Menurut Maharani & Utami, (2023) Indikatornya meliputi:

1. Penghindaran Masalah (*Avoidance*): Individu memilih menjauh atau tidak menghadapi masalah yang sedang dialami.
2. Pelarian Emosional: Mengatasi stres dengan mencari kesenangan sesaat untuk meredakan perasaan negatif.
3. Kurangnya penyelesaian masalah: Tidak adanya upaya aktif untuk menyelesaikan sumber stres yang sebenarnya.
4. Ketergantungan pada aktivitas tertentu: Mengandalkan aktivitas seperti belanja, hiburan, atau media sosial sebagai cara mengurangi stres.
5. Pengendalian diri yang lemah: Kesulitan dalam mengontrol dorongan atau perilaku saat mengalami tekanan.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Social Media Induced Stres Terhadap Coping Negative*

Platform media sosial saat ini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Namun, berbagai penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial juga memiliki potensi untuk menimbulkan stres bagi penggunanya. Beberapa faktor seperti perbandingan sosial, perundungan siber (*cyberbullying*), serta tuntutan untuk menampilkan citra diri yang ideal di dunia maya sering kali memicu tekanan emosional pada individu (Hoang, 2020; Keles et al., 2020). Ketika individu mengalami tingkat stres yang tinggi akibat berbagai faktor, individu sering kali mengalami kesulitan dalam mengelola emosi yang berdampak secara positif.

Dalam kondisi tersebut, individu cenderung menggunakan *coping negatif* sebagai cara untuk meredakan tekanan yang dirasakan. *Coping negatif* dapat berupa perilaku penghindaran, pengalihan perhatian, atau pelampiasan emosi yang tidak sehat sebagai upaya untuk mengurangi stres yang dialami (Gao et al., 2022). Meskipun *coping negatif* dapat meredakan tekanan emosional untuk sementara waktu, cara tersebut pada umumnya tidak mengatasi penyebab utama stres. Jika terus digunakan, strategi ini berpotensi memperkuat kecenderungan perilaku *negatif* pada individu dalam jangka panjang (Charlton & Wofford, 2022).

Individu sering kali mengalami tekanan akibat penggunaan media sosial yang menghadirkan paparan konten secara terus-menerus, mulai dari informasi yang memicu emosi hingga tekanan sosial dari pengguna media *online*. Menurut (Conceicao et al., 2021) dalam kondisi tersebut banyak individu cenderung memilih cara instan untuk meredakan ketidaknyamanan, yaitu dengan menggunakan *coping negatif* seperti menghindari masalah atau mencari pelarian sementara.

Meskipun strategi ini dapat memberikan kelegaan sesaat, dalam jangka panjang justru tidak menyelesaikan sumber stres dan berpotensi menurunkan kesejahteraan emosional (Keles et al., 2020). Selain itu, karakteristik media sosial yang penuh dengan rangsangan emosional dan tekanan sosial akan semakin meningkatkan kerentanan individu terhadap stres (Hoang, 2020; Moore et al., 2022). Oleh karena itu, individu yang stres muncul akibat penggunaan media sosial dapat mendorong menggunakan

coping negatif sebagai cara untuk mengurangi tekanan emosional. Karena *coping negatif* hanya berfokus pada penghindaran atau pelarian sementara dan tidak menyelesaikan sumber stres, semakin tinggi *social media induced stress* yang dialami individu, semakin tinggi kecenderungan penggunaan *coping negative*, sehingga mendorong penggunaan *coping* yang tidak *fleksibel* dan pada akhirnya membentuk siklus berulang di mana stres dan respons negatif saling memperkuat.

H1 : *Social Media Induced Stress* Berpengaruh Positif Terhadap *Coping Negative*

2.2.2 Pengaruh *Coping Negative* Terhadap *Online Impulsive Buying*

Coping Negatif sering kali muncul dalam bentuk perilaku yang bertujuan untuk meredakan ketidaknyamanan emosional secara sementara. Salah satu bentuk perilaku tersebut adalah pembelian impulsif, yang sering digunakan sebagai sarana pengalihan emosi oleh individu yang sedang mengalami stres (Huang et al., 2022). Melalui pembelian yang tidak direncanakan, individu dapat sejenak mengalihkan perhatian dari perasaan cemas, frustrasi, atau tekanan emosional lainnya, sehingga memperoleh kepuasan jangka pendek (Ahmed et al., 2020).

Namun demikian, perilaku konsumsi impulsif cenderung menjadi respons kebiasaan terhadap tekanan emosional yang belum terselesaikan, terutama ketika individu tidak memiliki strategi *coping* yang mudah menyesuaikan diri dengan keadaan untuk mengatasi stres yang dialaminya (Moore et al., 2022). Berbagai studi empiris juga menunjukkan adanya

hubungan yang kuat antara strategi *coping negatif* dan perilaku pembelian impulsif secara daring. Ahn dan Kwon (2022) menyatakan bahwa individu yang melakukan pembelian impulsif sering kali memandang aktivitas tersebut sebagai cara yang cepat dan mudah untuk meredakan tekanan emosional.

Kemudahan akses terhadap berbagai platform belanja *online* semakin memfasilitasi individu untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjangnya (Gao et al., 2022). Lebih lanjut penggunaan *coping negatif* juga dapat meningkatkan kerentanan emosional yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian *impulsif*. Ketika individu tidak mampu mengelola atau mengatur emosinya secara efektif, mereka cenderung melihat aktivitas konsumsi sebagai salah satu cara untuk memperoleh kenyamanan emosional (Moore et al., 2022).

Dalam konteks belanja *online*, aktivitas berbelanja tidak hanya berfungsi sebagai bentuk pengalihan perhatian, tetapi juga sebagai sumber kenyamanan sementara yang memperkuat hubungan antara strategi *coping* yang *negative* dengan perilaku *impulsivess* (Ahmed et al., 2020). *Coping negatif* mendorong individu mencari pelampiasan untuk mengurangi stres dan emosi negatif. Salah satu bentuk pelampiasan tersebut adalah melakukan *online impulsive buying* untuk memperoleh kenyamanan dan kepuasan sementara. Dengan demikian, semakin tinggi *coping negatif* yang digunakan individu, semakin tinggi kecenderungan melakukan *online impulsive buying*. Oleh karena itu, *coping negatif* memiliki peran penting dalam menyalurkan

stres yang dipicu oleh penggunaan media sosial ke dalam perilaku konsumsi individu.

H2 : *Coping Negative* Berpengaruh Positif Terhadap *Online Impulsive Buying*.

2.2.3 Pengaruh *Sosial Media Induced Stress* Terhadap *Online Impulsive Buying*

Media sosial saat ini telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Platform ini tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga untuk berbagi informasi dan mencari hiburan (Pekkala & van Zoonen, 2022). Namun, di balik manfaat penggunaan media sosial juga dapat menimbulkan stres. Hal ini dapat terjadi karena adanya perbandingan sosial, perundungan siber, serta tekanan untuk menampilkan citra diri yang baik di dunia maya (Yurdakul & Ayhan, 2023). Selain itu, kebiasaan membandingkan kehidupan pribadi dengan kehidupan orang lain di media sosial sering kali membuat individu merasa kurang mampu atau rendah diri (Van Tran et al., 2023).

Kondisi stres dapat memengaruhi perilaku individu, salah satunya dengan melakukan pembelian impulsif. *Online impulsive buying* merupakan perilaku membeli secara spontan tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan yang matang (Yolcu & Meyer, 2023). Ketika seseorang mengalami stres, aktivitas berbelanja sering dijadikan sebagai cara untuk meredakan emosi negatif yang dirasakan. Menurut Huang et al., (2022) menunjukkan bahwa stres yang muncul akibat penggunaan media sosial dapat

mendorong individu melakukan pembelian impulsif sebagai bentuk pelarian emosional. Oleh karena itu, individu yang stres akibat penggunaan media sosial dapat mendorong mencari cara cepat untuk meredakan emosi negatif. Salah satu cara yang sering dilakukan adalah melakukan pembelian *online secara impulsif* karena dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan sementara. Oleh karena itu, semakin tinggi *social media induced stress* yang dialami individu, semakin tinggi kecenderungan melakukan *online impulsive buying*.

H3 : *Social Media Induced Stresss* Berpengaruh Positif Terhadap *Online Impulsive Buying*.

2.2.4 *Coping Negative* Memediasi Pengaruh *Social Media Induced Stress* Terhadap *Online Impulsive Buying*

Coping negatif terhadap stres merupakan upaya individu untuk mengurangi tekanan emosional, tetapi dilakukan dengan cara yang kurang konstruktif sehingga berpotensi berdampak buruk bagi kesejahteraan dalam jangka panjang (Rahman et al., 2020). Dalam konteks penggunaan media sosial, kondisi ini dapat muncul ketika individu merasa tertekan akibat interaksi sosial atau perbandingan dengan orang lain. Akibatnya, sebagian individu memilih cara yang kurang sehat untuk meredakan stres, seperti menghindari interaksi sosial secara langsung, mengonsumsi konten media sosial secara berlebihan, atau mengalihkan perhatian melalui perilaku konsumtif seperti pembelian *impulsive* (Purwaningdyah & Pratminingsih, 2025).

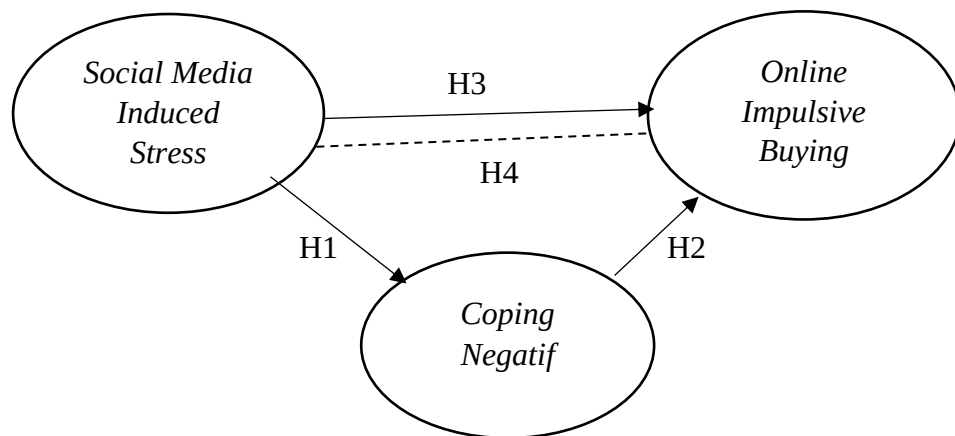
Ketika perasaan cemas atau ketidakpuasan muncul akibat perbandingan sosial di media sosial, individu sering kali mencari cara cepat untuk meredakan emosi negatif tersebut. Salah satu cara yang sering dilakukan adalah melakukan pembelian impulsif, karena aktivitas tersebut dapat memberikan perasaan senang secara sementara (Mundel dkk., 2024). Namun, perilaku ini pada dasarnya hanya menjadi bentuk pelarian emosional dan tidak benar-benar menyelesaikan sumber stres yang dialami.

Dengan demikian, ketika individu mengalami stres akibat penggunaan media sosial, kondisi tersebut mendorong munculnya berbagai upaya untuk mengurangi perasaan tidak nyaman yang dirasakan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah menggunakan *coping negatif*, seperti menghindari masalah atau mencari pelarian sementara. Penggunaan *coping negatif* tersebut kemudian dapat meningkatkan kecenderungan melakukan *online impulsive buying* untuk memperoleh kenyamanan sesaat. Hal ini menunjukkan semakin tinggi *social media induced stress* yang dialami, semakin tinggi penggunaan *coping negatif* dan kecenderungan melakukan *online impulsive buying*.

H4 : *Coping Negatif* Memediasi Pengaruh *Social Media Induced Stress* Terhadap *Online Impulsive Buying*.

2.3 Model Penelitian

Berdasarkan penelitian sebelumnya dan hipotesis yang telah disusun, maka dapat dibentuk konsep hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Konsep tersebut kemudian digambarkan dalam kerangka kerja penelitian yang disajikan pada Gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

Sumber: Purwaningdyah & Pratminingsih, (2025); Pang dkk, (2023);

Maharani & Utami, (2023)