

GAMBARAN PSIKOSOSIAL KECANDUAN BELANJA *ONLINE* PADA MAHASISWA KEPERAWATAN

Meizatul Umami^{1*}, Rina Herniyanti², Emul Yani³, Yeni Devita⁴

S1 Keperawatan, Fakultas Keperawatan, Institut Kesehatan Payung Negeri Pekanbaru^{1,2,3,4}

*Corresponding Autor : umamiyamamiy29829@gmail.com

ABSTRAK

Kecanduan belanja daring merupakan salah satu bentuk perilaku adiktif yang berpotensi memengaruhi kondisi psikososial mahasiswa, khususnya pada aspek depresi, kecemasan, dan stres. Fenomena ini menjadi perhatian penting di lingkungan akademik karena dapat mengganggu kesejahteraan emosional mahasiswa dalam menjalani pendidikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi gambaran psikososial terkait kecanduan belanja *online* pada mahasiswa S1 Keperawatan Institut Kesehatan Payung Negeri Kota Pekanbaru. Menggunakan metode kuantitatif dengan desain *cross-sectional*, penelitian melibatkan 155 responden yang dipilih melalui teknik *stratified random sampling* pada 3–6 Januari 2026. Data dikumpulkan menggunakan instrumen *Depression Anxiety Stress Scales* (DASS-21) yang telah teruji validitasnya untuk mengukur kondisi emosional negatif. Hasil analisis univariat mengungkapkan bahwa secara umum kondisi psikososial mahasiswa berada dalam kategori adaptif, di mana hampir seluruh responden memiliki tingkat depresi normal sebanyak 143 orang (92,3%) dan tingkat stres normal sebanyak 151 orang (97,4%). Namun, pada aspek kecemasan, ditemukan bahwa lebih dari separuh responden berada pada tingkat kecemasan sedang, yaitu sebanyak 57 orang (36,8%). Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun mahasiswa mampu mempertahankan stabilitas emosional pada aspek depresi dan stres, terdapat kerentanan pada tingkat kecemasan yang mungkin berkaitan dengan aktivitas belanja daring mereka. Simpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa secara umum memiliki mekanisme koping yang baik, namun tetap memerlukan perhatian khusus pada aspek kecemasan guna mencegah dampak negatif dari perilaku adiktif belanja daring dalam lingkungan keperawatan.

Kata kunci : kecanduan belanja *online*, psikososial

ABSTRACT

Online shopping addiction is a form of addictive behavior that has the potential to influence the psychosocial condition of students, particularly in terms of depression, anxiety, and stress. This phenomenon has become a significant concern in academic environments as it can disrupt the emotional well-being of students during their education. This study aims to identify the psychosocial profile related to online shopping addiction among undergraduate nursing students at the Institut Kesehatan Payung Negeri Pekanbaru. Using a quantitative method with a cross-sectional design, the study involved 155 respondents selected through stratified random sampling from January 3 to 6, 2026. Data were collected using the Depression Anxiety Stress Scales (DASS-21) instrument, which has been validated to measure negative emotional states. Univariate analysis results revealed that, in general, the students' psychosocial conditions were in the adaptive category, with almost all respondents having normal levels of depression at 143 people (92.3%) and normal stress levels at 151 people (97.4%). However, regarding the anxiety aspect, it was found that more than half of the respondents were at a moderate level of anxiety, totaling 57 people (36.8%). This finding indicates that although students are able to maintain emotional stability regarding depression and stress, there is a vulnerability in anxiety levels that may be related to their online shopping activities. The conclusion of this study suggests that while students generally possess good coping mechanisms, special attention is required for the anxiety aspect to prevent the negative impacts of addictive online shopping behavior within the nursing education environment.

Keywords : *online shopping addiction, psychosocial*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Berbagai jenis media berbasis internet berperan penting dalam menyebarkan informasi serta memfasilitasi komunikasi antarindividu (Suherman et al., 2024). Seiring dengan kemajuan tersebut, teknologi internet juga dimanfaatkan secara luas sebagai sarana pemasaran yang mempermudah proses promosi dan penjualan barang maupun jasa. Perkembangan ini mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat, di mana aktivitas belanja tidak lagi harus dilakukan secara langsung di toko fisik, melainkan dapat dilakukan melalui platform daring atau e-commerce (Basalamah dalam Lare et al., 2025). Sebelum kemajuan teknologi digital, individu harus datang langsung ke supermarket atau pusat perbelanjaan untuk memenuhi kebutuhan. Namun, saat ini kegiatan berbelanja menjadi lebih mudah, cepat, dan praktis melalui berbagai platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop (Fajar dalam Lare et al., 2025). Kemudahan akses, beragam pilihan produk, serta sistem pembayaran digital yang terintegrasi semakin mendorong masyarakat untuk beralih ke belanja *online* sebagai bagian dari gaya hidup modern.

Perkembangan *social commerce* juga semakin pesat seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan media sosial di berbagai negara. Laporan Digital 2023 yang dirilis oleh We Are Social dan Hootsuite menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial secara global telah melampaui 4,9 miliar orang, dengan tingkat pertumbuhan tahunan yang signifikan (Judijanto et al., 2025). Di Indonesia, berdasarkan *Digital World Overview Report* (2022), sebanyak 36% pengguna internet merupakan pelanggan daring, yang menempatkan Indonesia pada peringkat kelima sebagai negara dengan frekuensi pembelian *online* tertinggi (Annur, 2022). Selain itu, survei Alvara Research Center (2020) menunjukkan bahwa aktivitas belanja *online* di Indonesia mencapai 44,6%, menempatkannya pada posisi keenam secara nasional. Namun, secara global, Indonesia justru menempati peringkat pertama dalam aktivitas belanja *online* melalui e-commerce pada Juli 2020 untuk kelompok usia 16–64 tahun (Utamanyu et al., 2022).

Di antara berbagai platform e-commerce yang ada, Shopee merupakan salah satu yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Pada periode Januari hingga Maret 2023, Shopee mencatat rata-rata 157,9 juta kunjungan, melampaui platform lain seperti Tokopedia dan Lazada. Tingginya jumlah kunjungan ini menunjukkan tingkat popularitas Shopee yang lebih tinggi di kalangan konsumen, sehingga jumlah penggunaanya cenderung lebih besar dibandingkan platform e-commerce lainnya (Rahmadaningsih et al., 2024). Generasi yang paling banyak terlibat dalam aktivitas belanja *online* adalah Generasi Z dan Generasi Milenial. Muazam et al. (2020) melaporkan bahwa sekitar 85% transaksi di platform e-commerce dilakukan oleh pengguna berusia 18–35 tahun, dengan kecenderungan membeli produk fashion dan kecantikan. Data dari APJII (2019) juga menunjukkan bahwa penggunaan internet di Indonesia didominasi oleh kelompok usia 10–24 tahun, yang termasuk dalam Generasi Z dan Generasi Y. Temuan ini mengindikasikan bahwa kelompok usia tersebut, yang sebagian besar merupakan mahasiswa dan individu pada tahap awal karier, memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dalam aktivitas belanja *online* (Utamanyu et al., 2022).

Berdasarkan teori konsumsi Jean Baudrillard, perilaku konsumtif dalam belanja *online* tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan ekonomi, tetapi juga oleh faktor budaya dan simbolik. Konsumsi tidak lagi semata-mata didasarkan pada nilai guna, melainkan pada nilai simbolik yang merepresentasikan identitas, status sosial, dan gaya hidup. Mahasiswa cenderung melakukan pembelian sebagai bentuk ekspresi diri dan pencarian identitas melalui produk-produk yang dianggap merepresentasikan tren dan modernitas. Kondisi ini terlihat dari kecenderungan mahasiswa yang mengalokasikan uang saku untuk membeli produk seperti

pakaian, sepatu, dan aksesoris terbaru demi memperoleh pengakuan sosial sebagai individu yang mengikuti tren. Pola pikir tersebut mendorong munculnya perilaku impulse buying, yang pada akhirnya dapat berkembang menjadi perilaku belanja yang tidak terkontrol (Lare et al., 2025).

Kecanduan belanja *online* merupakan salah satu bentuk gangguan perilaku yang dikenal sebagai buying shopping disorder (BSD) atau shopping addiction. Kondisi ini lebih sering ditemukan pada perempuan, yang secara umum lebih aktif dalam melakukan pembelian secara daring. Tingkat kecanduan belanja *online* dapat diklasifikasikan menjadi rendah, sedang, dan tinggi, tergantung pada tingkat keparahan perilaku adiktif yang ditunjukkan (Rahmatin et al., 2022). Individu dengan kecanduan belanja *online* sering mengalami kekhawatiran terhadap kondisi keuangan, perasaan bersalah setelah melakukan pembelian impulsif, serta penyesalan atas keputusan belanja yang diambil. Meskipun aktivitas belanja dapat memberikan kepuasan sementara, dalam jangka panjang kondisi ini berpotensi menimbulkan gangguan psikologis, stres, beban finansial, serta gangguan dalam hubungan sosial dan personal (Cassidy et al., 2021).

Lebih lanjut, kecanduan belanja *online* juga berdampak signifikan terhadap aspek psikososial individu. Perilaku belanja kompulsif terbukti meningkatkan tingkat kecemasan akibat tekanan finansial dan rasa bersalah setelah pembelian yang tidak direncanakan. Selain itu, individu yang terlibat dalam belanja *online* berlebihan juga lebih rentan mengalami gejala depresi, seperti perasaan sedih, tidak berdaya, dan kehilangan motivasi. Rendahnya kontrol diri merupakan faktor psikososial yang memperburuk perilaku belanja impulsif, sementara paparan media sosial berperan sebagai pemicu eksternal yang memperkuat dorongan untuk membeli. Stres finansial yang dihasilkan dari perilaku tersebut pada akhirnya berkontribusi terhadap penurunan kesejahteraan psikologis secara keseluruhan, termasuk munculnya penyesalan pasca pembelian yang memperburuk stres emosional dan menurunkan kualitas hidup (Wan X et al., 2025).

Oleh karena itu, penting untuk dilakukan penelitian yang menggambarkan kondisi psikososial mahasiswa yang terlibat dalam perilaku belanja *online*, khususnya terkait dengan aspek depresi, kecemasan, dan stres. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam penyusunan strategi promosi kesehatan mental serta intervensi preventif untuk mencegah dampak negatif kecanduan belanja *online* pada mahasiswa.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain deskriptif *cross-sectional* yang bertujuan untuk menggambarkan kondisi psikososial terkait kecanduan belanja *online* pada responden. Penelitian dilaksanakan di Institut Kesehatan Payung Negeri Kota Pekanbaru pada periode September 2025 hingga Februari 2026. Populasi penelitian mencakup seluruh mahasiswa tingkat II Institut Kesehatan Payung Negeri Kota Pekanbaru sebanyak 253 orang dari kelas A sampai dengan kelas F. Sampel penelitian berjumlah 155 mahasiswa yang dipilih menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *stratified random sampling*. Pengukuran kondisi psikologis dilakukan menggunakan instrumen Depression Anxiety Stress Scale-21 (DASS-21). Analisis data dilakukan secara univariat untuk menggambarkan distribusi tingkat depresi, kecemasan, dan stres responden.

HASIL

Berdasarkan tabel 1 didapatkan bahwa lebih dari separuh responden berusia remaja (10-19 tahun) yaitu 80 orang (51,6%).

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Usia di Institut Kesehatan Payung Negeri Pekanbaru (n=155)

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
Remaja (10-19 tahun)	80	51,6
Dewasa (20-44 tahun)	75	48,4
Total	155	100

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin di Institut Kesehatan Payung Negeri Pekanbaru (n=155)

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	21	13,5
Perempuan	134	86,5
Total	155	100

Berdasarkan tabel 2 didapatkan bahwa hampir seluruh responden berjenis kelamin Perempuan yaitu 134 orang (86,5%).

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Kelas di Institut Kesehatan Payung Negeri Pekanbaru (n=155)

Kelas	Frekuensi	Persentase (%)
Kelas 2A	25	16,1
Kelas 2B	26	16,8
Kelas 2C	25	16,1
Kelas 2D	26	16,8
Kelas 2E	27	17,4
Kelas 2F	26	16,8
Total	155	100

Berdasarkan tabel 3 didapatkan bahwa sebagian kecil responden kelas 2E yaitu 27 orang (17,4%).

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Aplikasi Belanja di Institut Kesehatan Payung Negeri Pekanbaru (n=155)

Aplikasi Belanja	Frekuensi	Persentase (%)
Shopee	99	63,9
TikTokShop	47	30,3
Tokopedia	9	5,8
Total	155	100

Berdasarkan tabel 4 didapatkan bahwa lebih dari separuh responden menggunakan aplikasi belanja shopee yaitu 99 orang (63,9%).

Tabel 5. Distribusi Tingkat Depresi pada Mahasiswa di Institut Kesehatan Payung Negeri Pekanbaru (n=155)

Tingkat Depresi	Frekuensi	Persentase (%)
Normal (0-9)	143	92,3
Ringan (10-13)	12	7,7
Total	155	100

Berdasarkan tabel 5 didapatkan bahwa hampir seluruh responden berada pada tingkat depresi yang normal yaitu 143 orang (92,3%).

Berdasarkan tabel 6 didapatkan bahwa lebih dari separuh responden berada pada tingkat kecemasan normal yaitu 113 orang (72,9%).

Tabel 6. Distribusi Tingkat Kecemasan pada Mahasiswa di Institut Kesehatan Payung Negeri Pekanbaru (n=155)

Tingkat Kecemasan	Frekuensi	Persentase (%)
Normal (0-7)	113	72,9
Ringan (8-9)	24	15,5
Sedang (10-14)	16	19,3
Berat (15-19)	2	1,3
Total	155	100

Tabel 7. Distribusi Tingkat Stres pada Mahasiswa di Institut Kesehatan Payung Negeri Pekanbaru (n=155)

Tingkat Stres	Frekuensi	Persentase (%)
Normal (0-14)	151	97,4
Ringan (15-18)	3	1,9
Sedang (19-25)	1	0,6
Total	155	100

Berdasarkan tabel 7 didapatkan bahwa hampir seluruh responden berada pada tingkat stres yang normal yaitu 151 orang (97,4%).

PEMBAHASAN

Usia

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa lebih dari separuh responden berusia remaja (10-19 tahun) yaitu 80 orang (51,6%). Menurut Zhu *et al.*, (2025) usia remaja merupakan kelompok yang rentan terhadap kecanduan belanja *online* karena pada fase ini terjadi perkembangan kontrol diri yang belum optimal, khususnya pada fungsi eksekutif otak yang berperan dalam pengambilan keputusan dan pengendalian impuls, sehingga remaja lebih mudah melakukan pembelian secara impulsif. Selain itu, paparan media sosial dan iklan digital yang bersifat persuasif dapat meningkatkan dorongan konsumtif pada remaja, karena mereka lebih responsif terhadap pengaruh teman sebaya, tren, dan validasi sosial, yang mendorong perilaku belanja berlebihan secara *online*.

Menurut Nyrhinen *et al.*, (2024), remaja umumnya memiliki kemampuan mengendalikan diri yang lebih rendah dibandingkan dengan orang dewasa. Hal ini menyebabkan remaja lebih mudah melakukan pembelian secara impulsif, terutama dalam lingkungan belanja *online* yang menawarkan banyak promosi dan kemudahan dalam bertransaksi. Selain itu, iklan digital yang dipersonalisasi dan sistem rekomendasi produk berbasis algoritma membuat remaja lebih sering tertarik untuk membeli barang yang sebenarnya tidak direncanakan sebelumnya. Kondisi ini terjadi karena iklan dan rekomendasi tersebut lebih mendorong emosi, sehingga remaja kurang mempertimbangkan secara rasional sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Menurut Theisejans *et al.*, (2025) selain faktor perkembangan kontrol diri, kerentanan remaja terhadap *impulsive buying* juga berkaitan dengan ketidakseimbangan perkembangan sistem neurobiologis. Pada masa remaja, sistem limbik yang berperan dalam pemrosesan emosi dan sensitivitas terhadap reward berkembang lebih cepat dibandingkan korteks prefrontal yang berfungsi dalam perencanaan, penilaian risiko, dan pengendalian impuls. Ketidakseimbangan ini menyebabkan remaja lebih responsif terhadap rangsangan yang memberikan kepuasan instan, seperti diskon, *flash sale*, dan notifikasi promosi, sehingga meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian tanpa perencanaan. Menurut Huang *et al.*, (2024) rendahnya literasi keuangan dan pengalaman pengelolaan uang pada remaja juga berkontribusi terhadap perilaku pembelian impulsif. Remaja umumnya belum memiliki kemampuan yang matang dalam membuat perencanaan keuangan dan mempertimbangkan konsekuensi jangka

panjang dari pengeluaran. Kurangnya pengalaman ini menyebabkan remaja lebih mudah tergoda oleh promosi dan strategi pemasaran digital, sehingga meningkatkan risiko *impulsive buying*.

Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa hampir separuh responden berjenis kelamin Perempuan yaitu 134 orang (86,5%). Sejalan dengan penelitian Rinonce *et al.*, (2024) tentang kecenderungan *online impulsive buying* ditinjau dari jenis kelamin, menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 187 orang (78%). Menurut Aulia *et al.*, (2024) perempuan juga cenderung lebih responsif terhadap rangsangan emosional dalam proses belanja *online*, seperti tampilan visual produk, promosi, dan kemudahan akses, yang dapat meningkatkan dorongan untuk melakukan pembelian secara spontan. Menurut MS. Gonela *et al.*, (2025) perempuan lebih sering menggunakan belanja *online* sebagai sarana pemenuhan kebutuhan emosional dan hiburan, sehingga aktivitas belanja tidak hanya bersifat fungsional tetapi juga sebagai bentuk coping terhadap stres dan suasana hati, yang dapat meningkatkan frekuensi pembelian. Menurut Revulton *et al.*, (2025) perempuan dilaporkan lebih sering menggunakan aktivitas belanja sebagai strategi regulasi emosi untuk mengurangi perasaan negatif, seperti stres, bosan, atau suasana hati yang buruk. Aktivitas belanja memberikan emosi positif sementara, yang dapat memperkuat perilaku pembelian impulsif sebagai bentuk coping emosional, sehingga meningkatkan frekuensi dan intensitas *impulsive buying*.

Kelas

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa sebagian kecil responden kelas 2E yaitu 27 orang (17,4%). Menurut Ayudia *et al.* (2025), mahasiswa pada tahun-tahun awal perkuliahan cenderung lebih rentan melakukan pembelian impulsif karena sedang berada pada fase penyesuaian diri terhadap lingkungan kampus, yang dapat menimbulkan stres dan kebutuhan akan coping emosional melalui aktivitas seperti belanja *online*. Mahasiswa tingkat awal juga umumnya memiliki tingkat *Fear of Missing Out* (FOMO) yang lebih tinggi, sehingga lebih mudah terpengaruh oleh *flash sale*, diskon terbatas, dan tren yang sedang viral di media sosial, yang dapat meningkatkan frekuensi belanja *online*. Menurut Zar (2024) menjelaskan bahwa mahasiswa tahap awal perkuliahan sering menunjukkan perilaku pembelian tidak terencana karena masih dalam proses pembentukan pola pengelolaan keuangan dan kontrol diri, sehingga lebih mudah terdorong untuk berbelanja secara impulsif. Menurut Choiriyah *et al.*, (2024) menyatakan bahwa mahasiswa tahap awal kuliah lebih mudah terpengaruh oleh emosi positif, promo menarik, serta pengaruh media sosial, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang.

Menurut Lutfiyah *et al.*, (2025) selain faktor penyesuaian diri dan pembentukan pola pengelolaan keuangan, mahasiswa pada tahap awal perkuliahan juga cenderung memiliki tingkat ketergantungan yang lebih tinggi terhadap teknologi finansial dan platform e-commerce, yang mempermudah proses transaksi dan menurunkan hambatan dalam pengambilan keputusan. Penggunaan dompet digital, *paylater*, serta sistem pembayaran yang cepat dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif karena mahasiswa tidak secara langsung merasakan pengeluaran secara nyata, sehingga kontrol terhadap pengeluaran menjadi lebih lemah.

Aplikasi Belanja *Online* yang Sering Digunakan

Berdasarkan hasil penelitian, lebih dari separuh responden menggunakan aplikasi Shopee sebagai *platform* utama belanja *online*, yaitu sebanyak 99 responden (63,9%). Sejalan dengan penelitian Saqina (2024) yang menunjukkan bahwa Shopee merupakan salah satu aplikasi e-

commerce yang banyak digunakan oleh konsumen sebagai *platform* utama dalam berbelanja *online*. Hal ini didukung oleh Ilyas *et al.*, (2025) yang menjelaskan bahwa ulasan pelanggan (*online customer reviews*) dan promosi gratis ongkir pada Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong minat untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Temuan tersebut juga didukung oleh Jimmy *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa keberhasilan Shopee dipengaruhi oleh strategi promosi, keberagaman produk, keamanan transaksi, serta *electronic word of mouth* (e-WOM), yang secara simultan berperan dalam meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pengguna dalam melakukan aktivitas belanja *online*.

Penelitian Natsya (2025) menunjukkan bahwa *e-service quality*, *pemanfaatan fitur aplikasi*, serta *e-logistics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Indonesia. Temuan ini menegaskan bahwa kemudahan navigasi aplikasi, kecepatan respon layanan, serta keandalan pengiriman menjadi determinan penting dalam mempertahankan loyalitas pengguna dan meningkatkan intensitas penggunaan platform. Penelitian Ishomi (2025) mengungkapkan bahwa *online customer reviews*, *perceived value*, dan *perceived trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pengguna Shopee dengan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan persepsi nilai yang dibentuk melalui ulasan pelanggan tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga memperkuat penerimaan teknologi dan keberlanjutan penggunaan aplikasi e-commerce.

Gambaran Tingkat Depresi pada Mahasiswa S1 Keperawatan

Berdasarkan hasil penelitian, hampir seluruh responden berada pada tingkat depresi normal, yaitu sebanyak 143 orang (92,3%). Temuan ini sejalan dengan penelitian Rohmatunnisa *et al.*, (2024) yang melaporkan bahwa meskipun terdapat kecenderungan perilaku *compulsive buying* pada mahasiswa, kondisi tersebut tidak selalu disertai dengan gangguan depresi. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku belanja kompulsif tidak secara otomatis merefleksikan adanya masalah depresi pada mahasiswa. Selain itu, dukungan sosial yang memadai, keterlibatan dalam aktivitas akademik yang terstruktur, serta kemampuan adaptasi yang baik berperan sebagai faktor protektif terhadap munculnya gejala depresi. Mahasiswa yang memiliki mekanisme koping yang adaptif cenderung mampu mempertahankan kondisi psikologis dalam kategori normal, meskipun menunjukkan kecenderungan perilaku konsumtif di era digital.

Penelitian Hidayat *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa mahasiswa dengan kecenderungan *internet addiction* memiliki intensitas transaksi *online* yang tinggi, namun kondisi tersebut tidak selalu berkorelasi secara langsung dengan tingkat depresi yang berat. Temuan ini mengindikasikan bahwa kecanduan belanja *online* pada mahasiswa lebih dipengaruhi oleh faktor impulsivitas, kemampuan regulasi emosi, serta motivasi hedonis, dibandingkan oleh kondisi depresi sebagai gangguan psikologis klinis. Didukung penelitian Suandy *et al.*, (2025) pada mahasiswa kedokteran di Indonesia menunjukkan adanya hubungan positif antara perilaku impulsif-kompulsif dengan intensitas belanja *online*, namun tidak secara spesifik menunjukkan bahwa perilaku tersebut berkorelasi kuat dengan depresi. Hal ini mengindikasikan bahwa belanja kompulsif lebih merupakan manifestasi dari impulsivitas dan kebiasaan konsumtif di era digital, bukan semata-mata akibat gangguan mood.

Gambaran Tingkat Kecemasan pada Mahasiswa S1 Keperawatan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa lebih dari separuh responden berada pada tingkat kecemasan normal yaitu 113 orang (72,9%). Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa terpapar pada aktivitas belanja *online*, sebagian besar masih mampu mengelola respons emosionalnya sehingga tidak berkembang menjadi kecemasan yang bermakna secara

klinis. Hal ini sejalan dengan penelitian Darrat *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa aktivitas *online shopping* dapat menimbulkan stres dan ketegangan emosional, namun tidak selalu berujung pada gangguan kecemasan, terutama pada individu dengan kemampuan coping yang baik. Penelitian Elhai *et al.*, (2022) juga mengungkapkan bahwa paparan terhadap promosi digital, *flash sale*, dan *fear of missing out* (FOMO) dapat meningkatkan dorongan belanja impulsif yang berpotensi memicu perasaan gelisah, khawatir, dan tidak nyaman. Namun, tingkat kecemasan yang tetap berada dalam kategori normal pada sebagian besar responden mengindikasikan bahwa mahasiswa masih mampu mengontrol respons emosional terhadap tekanan konsumsi digital tersebut.

Menurut Chen *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa belanja *online* yang berlebihan dapat berhubungan dengan peningkatan kecemasan situasional, khususnya terkait masalah keuangan, rasa bersalah setelah berbelanja, serta kekhawatiran terhadap kontrol diri. Namun, hubungan tersebut bersifat tidak langsung dan dipengaruhi oleh faktor seperti regulasi emosi, kontrol impuls, dan dukungan sosial. Dengan demikian, kecemasan yang muncul akibat belanja *online* pada mahasiswa cenderung bersifat ringan dan situasional, sehingga tidak selalu berkembang menjadi gangguan kecemasan yang berat. Penelitian Zhang *et al.*, (2023) dalam *International Journal of Environmental Research and Public Health* juga melaporkan bahwa meskipun stres mahasiswa berhubungan dengan kecenderungan *online shopping addiction*, dukungan sosial berperan sebagai faktor protektif yang secara signifikan menurunkan dampak psikologis negatif, termasuk kecemasan. Hal ini menunjukkan bahwa belanja *online* tidak secara otomatis meningkatkan kecemasan, melainkan efeknya sangat bergantung pada keberadaan dukungan sosial dan mekanisme coping yang dimiliki individu. Penelitian Barbera *et al.*, (2025) menegaskan bahwa individu dengan kemampuan regulasi emosi yang baik cenderung tidak mengalami peningkatan kecemasan meskipun terlibat dalam perilaku belanja kompulsif. Regulasi emosi yang adaptif memungkinkan individu mengelola emosi negatif secara lebih efektif, sehingga perilaku belanja tidak berkembang menjadi sumber distress psikologis yang signifikan.

Gambaran Tingkat Stres pada Mahasiswa S1 Keperawatan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa hampir seluruh responden berada pada tingkat stres yang normal yaitu 151 orang (97,4%). Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa masih mampu mengelola tekanan akademik dan kehidupan sehari-hari secara adaptif, sehingga tidak mengalami stres yang bermakna secara klinis. Sejalan dengan temuan Sari *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa kemampuan coping yang efektif, dukungan sosial yang memadai, serta keterlibatan dalam aktivitas rutin dan terstruktur dapat membantu individu mempertahankan stres pada tingkat normal meskipun terpapar pada berbagai tuntutan dan tekanan. Menurut Prasetyo *et al.*, (2024), individu yang mampu melakukan regulasi diri, mengatur prioritas, serta menggunakan strategi coping yang konstruktif seperti perencanaan dan penyelesaian masalah, cenderung mampu menahan tekanan psikologis dan menjaga keseimbangan emosional. Hal ini juga menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa terpapar pada aktivitas digital dan konsumtif, termasuk belanja *online*, tingkat stres tetap dapat dipertahankan dalam kategori normal apabila terdapat kemampuan kontrol diri dan dukungan lingkungan yang baik.

Penelitian Erzincanli *et al.*, (2024) menegaskan bahwa stres lebih banyak muncul pada individu dengan kecenderungan compulsive buying, sementara pada pengguna yang berbelanja secara terkontrol, aktivitas ini tidak secara signifikan meningkatkan stres. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bahwa belanja *online* tidak secara otomatis menyebabkan stres, melainkan dipengaruhi oleh faktor individu seperti regulasi emosi, kontrol impuls, dan dukungan sosial, sehingga pada sebagian besar mahasiswa, stres tetap berada dalam kategori normal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merupakan remaja perempuan yang aktif menggunakan aplikasi belanja daring Shopee. Secara keseluruhan, kondisi psikologis responden menunjukkan tren yang sangat positif, di mana hampir seluruh responden memiliki tingkat kesehatan mental yang berada pada kategori normal, baik dalam aspek depresi, kecemasan, maupun tingkat stres. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun aktif dalam penggunaan platform belanja digital, kesejahteraan emosional responden tetap terjaga dengan baik.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Institut Kesehatan Payung Negeri Kota Pekanbaru atas izin dan dukungan yang diberikan sehingga penelitian ini dapat dilaksanakan dengan baik. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses pengumpulan data serta kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, R. M., & Hanifah, F. S. (2024). Pembelian impulsif pada pembelanjaan *online*: Peranan tipe kepribadian, kontrol diri, dan gender. *MEDIAPSI*, *10*(2), 282–301.
- Ayudia, N., Tumbuan, W. J. F. A., & Rogi, M. H. (2025). The influence of fear of missing out, flash sales, and self-control on impulsive buying behavior in *online* shopping among students. *Jurnal EMBA*, *13*(3).
- Barbera, M., & Rizzo, A. (2025). The relationship between alexithymia and compulsive shopping in young adults. *Academic Journal of Psychology and Counseling*, *6*(1), 171–202.
- Cassidy, T., & Adair, Z. (2021). Psychological aspects of shopping addiction: Initial test of a stress and coping model. *International Journal of Psychological and Brain Sciences*, *6*(2), 29–35.
- Chen, Y., & Lee, J. (2023). Compulsive *online* shopping, financial stress, and anxiety symptoms among university students. *International Journal of Mental Health and Addiction*, *21*(2), 1345–1358.
- Choiriyah, N. (2025). *Analisis faktor perilaku impulsive buying belanja online e-commerce Shopee* (Doctoral dissertation, IKIP PGRI Bojonegoro).
- Darrat, A. A., Darrat, M. A., & Amyx, D. (2023). *Online* shopping addiction, stress, and emotional well-being among young adults. *Journal of Behavioral Addictions*, *12*(1), 45–56.
- Elhai, J. D., Yang, H., Montag, C., & Rozgonjuk, D. (2022). Fear of missing out, impulsive buying, and emotional distress in digital environments. *Computers in Human Behavior*, *128*, 107120.
- Erzincanlı, Y., Akbulut, G., Çubukcu, B. B., & Taş, H. G. (2024). Role of self-control, financial attitude, depression, anxiety, and stress in predicting consumers' *online* shopping addiction. *Frontiers in Public Health*, *12*, 1382910.
- Hidayat, T., & Mahriani, E. (2020). Analisis hubungan antara tendensi internet addiction disorder dengan customer behavior. *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, *11*(2), 151–160. <https://doi.org/10.18592/at-taradhi.v11i2.3996>
- Huang, J. (2024). Reasons for impulsive buying behavior among adolescents in the digital age. *Highlights in Business, Economics and Management*, *31*, 45–48.

- Ilyas, A., Pratiwi, S. A., & Rasyid, E. (2025). The influence of *online* customer reviews and free shipping promotions on purchase decisions. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 24(3), 200–205.
- Judijanto, L., & Juniansyah, M. A. (2025). Tinjauan bibliometrik tentang social commerce. *Sanskara Manajemen dan Bisnis*, 3(02), 77–88.
- Lare, H. V. M., & Japar, M. (2025). *Hubungan kontrol diri dan stres dengan perilaku impulsive buying* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Lutfiyah, Z. (2025). Pengaruh fear of missing out, paylater, dan literasi keuangan terhadap impulsive buying pada Gen Z. *Indonesia Economic Journal*, 1(2), 519–530.
- Muazam, A. R. (2020). Transaksi e-commerce didominasi Generasi Z dan milenial. <https://www.alinea.id/gaya-hidup/transaksi-e-commerce-didominasi-generasi-z-dan-milenial-b1ZRL9woj>
- Natsya, A. F., Hurriyanti, R., & Widiajanta, B. (2024). Optimizing customer satisfaction on the Shopee e-commerce platform. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(1), 151–156.
- Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J., & Wilska, T. A. (2024). *Online* antecedents for young consumers' impulse buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 153, 108129.
- Rahmadaningsih, S., & Surur, M. (2024). Pengaruh influencer marketing, *online* customer review, dan rating terhadap minat beli konsumen. *Cakrawala Repositori IMWI*, 7(3), 999–1006.
- Rahmatin, I., Muthmainnah, M., & Pratama, A. (2022). Sistem pakar mendeteksi tingkat kecanduan belanja *online*. *Sisfo: Jurnal Ilmiah Sistem Informasi*, 6(2), 11–23.
- Rinonce, E. M., & Jannah, M. (2024). Kecenderungan *online* impulsive buying ditinjau dari jenis kelamin. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(1), 156–164.
- Rohmatunnisa, S., & Triyantoro, D. B. (2025). Hubungan trait mindfulness dengan compulsive buying. *Jurnal Psikologi Jambi*, 10(2). <https://doi.org/10.22437/jpj.v10i2.47934>
- Saqina, R. T. (2024). Impact of free shipping promotion on e-commerce application popularity in Indonesia. *International Journal of Education, Information Technology, and Others*, 7(1), 209–217.
- Suandy, S., Aulia, N., & Lubis, Y. E. P. (2025). The relationship between compulsive-impulsive behavior and *online* shopping. *Jurnal Keperawatan Priority*, 8(1), 162–169.
- Suherman, A., Cangara, H., & Karnay, S. (2024). Media baru dan kreativitas dalam dunia digital. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 480–497. <https://doi.org/10.30596/ji.v8i2.19313>
- Theisejans, J., Thomas, T. A., Oueslati, F. B., Kessling, A., Wegmann, E., Müller, A., & Brand, M. (2025). Affective and cognitive functions in compulsive buying-shopping disorder. *Current Addiction Reports*, 12(1), 1–13.
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya belanja *online* generasi Z dan generasi milenial. *Scriptura*, 12(1), 58–71.
- Wan, X., Zeng, J., & Zhang, L. (2025). Predicting *online* shopping addiction. *Frontiers in Psychology*, 15, 1462376.
- Zhang, Y., et al. (2023). Student stress and *online* shopping addiction tendency. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(1), 176. <https://doi.org/10.3390/ijerph20010176>
- Zhu, J., Jin, R., Jiang, H., Wang, Y., Zhang, X., & Coifman, K. G. (2025). Leveraging large language models to analyze emotional drivers. *arXiv preprint arXiv:2501.14037*.