

Suasana Hati Sebagai Mediator Antara Stress Dengan Pembelian *Impulsive* Pada Mahasiswa Di Yogyakarta

A.Saskia¹, Agus Salim²

^{1,2}Universitas Aisyiyah Yogyakarta

E-mail: andisaskia20@gmail.com¹, agussalim@unisayogya.ac.id²

Article History:

Received: 15 Januari 2026

Revised: 23 Januari 2026

Accepted: 30 Januari 2026

Keywords: *stres, suasana hati, pembelian impulsive, mahasiswa, SEM-PLS*

Abstract: *Perilaku pembelian impulsive pada mahasiswa mengalami peningkatan seiring dengan tingginya tekanan akademik dan kemudahan akses belanja digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa faktor psikologis, khususnya stres dan suasana hati, berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian yang tidak terencana. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh stres terhadap pembelian impulsive dengan suasana hati sebagai variabel mediator pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional terhadap 400 mahasiswa aktif berusia 17–25 tahun. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert empat poin dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa stres berpengaruh positif dan signifikan terhadap suasana hati ($\beta = 0,174$; $p < 0,001$) dan pembelian impulsive ($\beta = 0,557$; $p < 0,001$). Suasana hati juga berpengaruh positif terhadap pembelian impulsive ($\beta = 0,130$; $p = 0,001$) serta terbukti memediasi secara parsial hubungan antara stres dan pembelian impulsive ($\beta = 0,023$; $p = 0,009$). Temuan ini menegaskan bahwa pengelolaan stres dan regulasi suasana hati menjadi faktor penting dalam mengendalikan perilaku pembelian impulsive pada mahasiswa.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan perubahan gaya hidup telah mendorong pergeseran perilaku konsumsi, khususnya di kalangan mahasiswa sebagai kelompok usia dewasa awal yang rentan terhadap perilaku konsumtif. Mahasiswa berada pada fase dewasa awal, yaitu rentang usia 18–25 tahun, yang ditandai dengan proses transisi menuju kemandirian dan tanggung jawab terhadap perilaku pribadi. Pada fase ini, mahasiswa menghadapi berbagai tuntutan akademik, sosial, dan finansial yang berpotensi memengaruhi pola pengambilan keputusan, termasuk dalam perilaku konsumsi. Salah satu fenomena yang menonjol dalam konteks ini adalah pembelian *impulsive*, yaitu perilaku membeli yang terjadi secara cepat, tidak terencana, dan didorong oleh dorongan emosional (Verplanken & Herabadi, 2001).

Dameyasani dan Abraham (2013) menjelaskan bahwa pembelian *impulsive* merupakan perilaku pembelian yang sebelumnya tidak disadari secara sadar dan tidak direncanakan, yang terjadi tanpa adanya pertimbangan atau niat pembayaran yang sudah terbentuk sebelum konsumen memasuki toko. Dalam konteks modern, kemudahan akses e-commerce dan paparan media sosial

semakin memperkuat kecenderungan pembelian *impulsive* pada mahasiswa. Paparan promosi digital dan konten belanja terbukti berkontribusi terhadap peningkatan perilaku konsumtif, khususnya pada kelompok usia muda (Febriani & Varisna, 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa faktor lingkungan dan teknologi berperan signifikan dalam mendorong perilaku pembelian yang tidak terencana, yang pada akhirnya dapat berdampak negatif terhadap kondisi keuangan individu, seperti pembengkakan pengeluaran dan penyesalan pasca pembelian (Charan et al., 2022).

Fenomena peningkatan perilaku konsumsi di Indonesia juga tercermin dari data survei nasional yang menunjukkan dominasi pembelian produk fashion, diikuti oleh barang elektronik, makanan dan minuman, serta produk kecantikan (Databoks, 2022). Selain itu, frekuensi belanja masyarakat pada tahun 2023 mengalami peningkatan signifikan dibandingkan tahun sebelumnya, seiring dengan pertumbuhan aktivitas konsumsi dan penjualan ritel, khususnya pada brand lokal (Republika, 2023; Marketeers, 2023).

Dengan demikian, pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa semakin memperkuat argumen bahwa faktor lingkungan dan teknologi berkontribusi signifikan terhadap pola konsumsi di kalangan remaja. Selain itu, Perilaku pembelian *impulsive* di kalangan konsumen, terutama mahasiswa, sering kali mengakibatkan dampak negatif yang signifikan. Menurut Tinarbuko (Charan, Nugraheni dan Rahayu, 2022), konsekuensi dari perilaku ini mencakup pembengkakan pengeluaran yang tidak terencana, rasa penyesalan yang berkaitan dengan masalah keuangan, serta hasrat belanja yang dapat memanjakan rencana non-keuangan individu.

Salah satu faktor psikologis yang mendorong pembelian *impulsive* adalah **stres**. Aktivitas berbelanja kerap digunakan sebagai sarana regulasi emosi untuk meredakan tekanan psikologis, terutama ketika individu mengalami kecemasan dan kesulitan dalam mengelola emosi (Sarafino & Smith, 2011). Stres dipahami sebagai kondisi ketika tuntutan lingkungan dirasakan melebihi kemampuan adaptasi individu, sehingga memicu berbagai respons emosional dan perilaku (Contrada, 2011). Pada mahasiswa, stres yang bersumber dari tekanan akademik dan sosial terbukti berkaitan dengan meningkatnya kecenderungan pembelian *impulsive* sebagai bentuk pelarian emosional (Moran, 2015; Yudha, 2018).

Selain stres, suasana hati memiliki peran penting dalam perilaku konsumsi. Suasana hati merupakan kondisi afektif sementara yang terdiri dari kombinasi berbagai emosi dengan intensitas dan durasi yang bervariasi (Juswan & Nio, 2022). Ketika individu berada dalam suasana hati yang buruk, aktivitas berbelanja sering dilakukan untuk meredakan stres dan meningkatkan perasaan positif, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian *impulsive*. Berbagai faktor, seperti lingkungan pemasaran, situasional, dan faktor personal termasuk suasana hati, turut memperkuat dorongan *impulsive* dalam pengambilan keputusan pembelian.

Mahasiswa sebagai kelompok usia transisi dewasa awal menghadapi fluktuasi suasana hati dan tekanan yang relatif tinggi, sehingga rentan terhadap perilaku pembelian *impulsive*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh stres terhadap pembelian *impulsive* pada mahasiswa di Yogyakarta dengan mempertimbangkan peran suasana hati sebagai variabel mediator, guna memahami mekanisme psikologis yang mendasari perilaku konsumsi *impulsive* pada kelompok tersebut.

Meskipun sejumlah penelitian menunjukkan bahwa suasana hati berperan sebagai mediator dalam perilaku pembelian *impulsive*, sebagian besar kajian masih berfokus pada konteks belanja hedonik, promosi, dan keterlibatan produk, dengan penekanan pada emosi positif sebagai pemicu utama (Nurlinda & Christina, 2020). Pendekatan tersebut belum sepenuhnya menjelaskan mekanisme psikologis pembelian *impulsive* yang dipicu oleh kondisi tekanan psikologis, khususnya stres. Selain itu, penelitian yang menguji peran suasana hati sebagai mediator antara stres dan pembelian *impulsive* pada mahasiswa masih terbatas, terutama dalam konteks lokal

seperti Yogyakarta. Oleh karena itu, penelitian ini diperlukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika stres, suasana hati, dan perilaku pembelian *impulsive* pada mahasiswa.

LANDASAN TEORI

Pembelian *Impulsive*

Pembelian *impulsive* merupakan perilaku konsumen yang ditandai oleh keputusan pembelian yang terjadi secara spontan, cepat, dan tanpa perencanaan sebelumnya (Rook & Fisher, 1995). Beatty dan Ferrell (1998) memperluas konsep ini dengan menyatakan bahwa pembelian *impulsive* terjadi tanpa adanya niat awal untuk membeli, dan muncul ketika konsumen terpapar stimulus tertentu yang memicu ketertarikan secara langsung. Dengan demikian, pembelian *impulsive* tidak didasarkan pada pertimbangan rasional yang matang, melainkan dipengaruhi oleh dorongan sesaat. Verplanken dan Herabadi (2001) menegaskan bahwa pembelian *impulsive* merupakan perilaku yang melibatkan interaksi antara **aspek kognitif dan afektif**. Aspek kognitif ditandai oleh rendahnya pertimbangan terhadap harga, kegunaan, dan perbandingan produk, sedangkan aspek afektif ditandai oleh dorongan emosional yang kuat, perasaan menyenangkan saat membeli, serta potensi munculnya penyesalan setelah pembelian. Dorongan emosional ini membuat individu cenderung mengabaikan konsekuensi jangka panjang demi memperoleh kepuasan sesaat.

Coley dan Burgess (2003) menjelaskan bahwa pembelian *impulsive* merupakan respons terhadap rangsangan internal maupun eksternal yang diproses secara afektif, kognitif, atau kombinasi keduanya. Kombinasi emosi dan pikiran inilah yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Pandey dan Bharti (2019) menambahkan bahwa perilaku ini sulit dikendalikan karena munculnya dorongan kuat untuk segera memiliki produk tertentu.

Beberapa faktor diketahui memengaruhi terjadinya pembelian *impulsive*. Faktor situasional meliputi lingkungan toko, tampilan produk, musik, aroma, serta ketersediaan waktu dan uang yang dirasakan konsumen (Beatty & Ferrell, 1998; Verplanken & Herabadi, 2001). Faktor personal mencakup suasana hati, motivasi belanja, latar belakang pendidikan, dan karakteristik psikologis individu. Selain itu, faktor normatif juga berperan, di mana pembelian *impulsive* cenderung terjadi ketika individu memandang perilaku tersebut sebagai sesuatu yang wajar secara sosial (Rook & Fisher, 2001).

Dalam penelitian ini, kerangka konseptual pembelian *impulsive* mengacu pada model Verplanken dan Herabadi (2001) karena mampu menjelaskan pembelian *impulsive* secara komprehensif melalui dua dimensi utama, yaitu kognitif dan afektif. Model ini relevan dengan penelitian karena memungkinkan analisis bagaimana tekanan psikologis (stres) memengaruhi pembelian *impulsive* melalui perubahan suasana hati sebagai mekanisme afektif.

Suasana hati

Suasana hati merupakan kondisi afektif yang bersifat sementara, memiliki intensitas yang relatif rendah, dan tidak selalu berhubungan dengan objek tertentu (Thayer, 1989; Adinugroho, 2016). Suasana hati dapat berlangsung dalam hitungan jam hingga beberapa hari dan dipengaruhi oleh akumulasi pengalaman emosional sehari-hari (Maire, 2013). Berbeda dengan emosi yang bersifat spesifik dan intens, suasana hati lebih sulit diidentifikasi namun berperan penting dalam proses kognitif dan pengambilan keputusan.

Watson (dalam Fauziyah, 2017) mengklasifikasikan suasana hati ke dalam dua dimensi utama, yaitu afek positif dan afek negatif. Afek positif mencerminkan kondisi antusias, aktif, dan penuh energi, sedangkan afek negatif ditandai oleh perasaan cemas, marah, sedih, dan tertekan. Kedua dimensi ini secara bersama-sama menggambarkan kondisi emosional individu dalam kehidupan sehari-hari.

.....

Suasana hati diketahui memengaruhi cara individu memproses informasi dan mengambil keputusan. Individu dengan suasana hati positif cenderung lebih terbuka terhadap stimulus menyenangkan, sedangkan suasana hati negatif meningkatkan kecenderungan individu melakukan perilaku kompensatoris, termasuk pembelian *impulsive* (Rogelberg dalam Fadlilah, 2018). Dalam konteks mahasiswa, suasana hati sering mengalami fluktuasi akibat tekanan akademik, sosial, dan tuntutan perkembangan dewasa awal, sehingga berpotensi memengaruhi perilaku konsumsi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan afek positif dan afek negatif sebagai representasi suasana hati karena kedua dimensi tersebut mampu menangkap dinamika emosional mahasiswa secara lebih sederhana namun komprehensif, serta relevan untuk menjelaskan perilaku *impulsive* dalam konteks tekanan psikologis.

Stress

Stres didefinisikan sebagai hubungan antara individu dan lingkungannya yang dinilai sebagai tuntutan berlebihan dan membebani kesejahteraan individu (Lazarus & Folkman, 1984). Sarafino (2011) menjelaskan bahwa stres muncul ketika terdapat ketidakseimbangan antara tuntutan lingkungan dan sumber daya biologis, psikologis, maupun sosial yang dimiliki individu. Dengan kata lain, stres merupakan respons terhadap situasi yang dipersepsikan melampaui kemampuan individu untuk mengatasinya.

Pada mahasiswa, stres merupakan fenomena yang umum terjadi, terutama akibat tekanan akademik, tuntutan prestasi, penyesuaian sosial, serta masalah finansial. Transisi dari pendidikan menengah ke perguruan tinggi menuntut mahasiswa untuk lebih mandiri, mengelola waktu, dan menghadapi tanggung jawab baru, yang sering kali menjadi sumber stres signifikan (Legiran et al., 2015; Lubis, 2021).

Sarafino (2011) mengemukakan bahwa stres memiliki tiga aspek utama, yaitu biologis, psikologis, dan perilaku sosial. Aspek biologis mencakup gangguan fisik seperti sakit kepala dan kelelahan, aspek psikologis meliputi gangguan kognitif dan emosional, sedangkan aspek perilaku sosial tercermin dalam perubahan interaksi dan respons terhadap lingkungan. Dalam konteks akademik, stres yang tidak terkelola dengan baik dapat berdampak negatif terhadap kesejahteraan mahasiswa dan memicu perilaku maladaptif, termasuk pembelian *impulsive* sebagai bentuk pelarian emosional.

Pengukuran stres dalam penelitian ini mengacu pada kerangka Student-Life Stress Inventory yang membedakan antara stresor dan reaksi terhadap stres. Pendekatan ini relevan karena mampu menangkap sumber stres mahasiswa serta respons psikologis dan perilaku yang ditimbulkannya secara komprehensif.

Penegasan Keterkaitan Antarvariabel

Berdasarkan landasan teori tersebut, stres dipahami sebagai tekanan psikologis yang dapat memengaruhi suasana hati individu. Perubahan suasana hati selanjutnya berperan dalam membentuk kecenderungan perilaku pembelian *impulsive*. Oleh karena itu, suasana hati diposisikan sebagai variabel mediator yang menjelaskan mekanisme psikologis bagaimana stres berkontribusi terhadap pembelian *impulsive* pada mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional untuk menguji hubungan antara stres dan pembelian *impulsive* dengan suasana hati sebagai variabel mediator. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan menjelaskan keterkaitan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik.

Subjek penelitian adalah mahasiswa aktif yang berdomisili atau sedang menempuh pendidikan di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan rentang usia 17–25 tahun. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 400 mahasiswa, yang diperoleh melalui teknik non-probability

.....

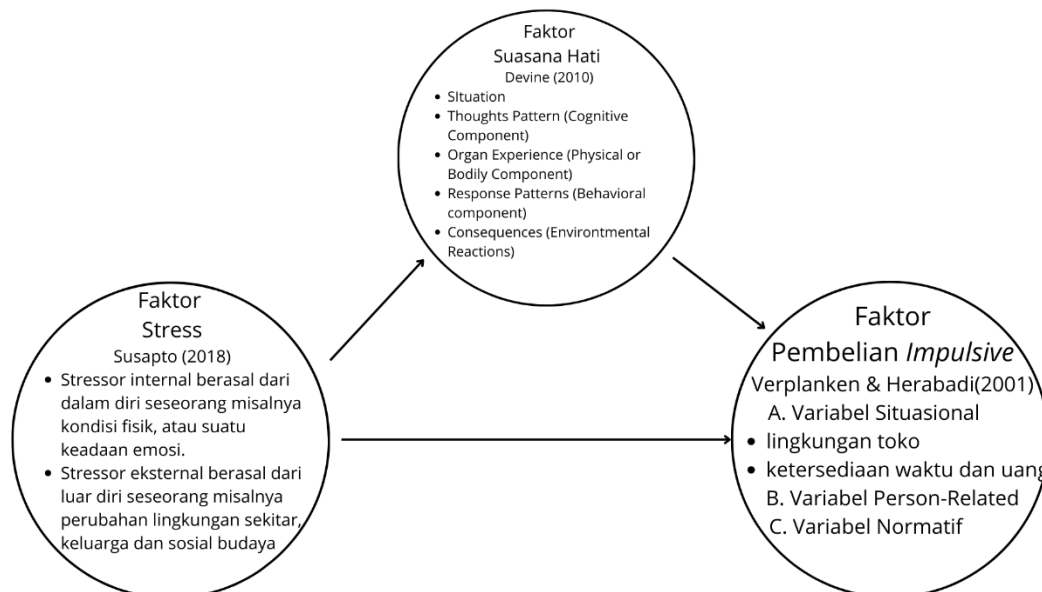
sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu mahasiswa yang memenuhi kriteria usia dan status akademik.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner daring dengan skala Likert empat poin (1 = sangat setuju sampai 4 = sangat tidak setuju). Instrumen penelitian terdiri dari:

1. Skala Stres sebanyak 21 aitem, diadaptasi dari *Student-Life Stress Inventory*.
2. Skala Suasana Hati sebanyak 20 aitem, mengacu pada konsep afek positif dan afek negatif.
3. Skala Pembelian *Impulsive* sebanyak 20 aitem, mengacu pada model kognitif dan afektif impulsive buying.

Seluruh instrumen telah disesuaikan dengan konteks mahasiswa dan diuji validitas serta reliabilitasnya. Analisis data dilakukan dalam dua tahap. Tahap pertama adalah uji validitas dan reliabilitas menggunakan perangkat lunak SPSS, meliputi uji validitas item dan konsistensi internal instrumen. Berdasarkan hasil tryout, nilai Corrected Item-Total Correlation (RIT) untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut: VY = 0,103–0,562, VM = 0,358–0,591, dan VX = 0,287–0,739, menunjukkan bahwa seluruh item memiliki korelasi yang memadai dengan total skor variabelnya. Sedangkan Cronbach's Alpha masing-masing variabel adalah VY = 0,703, VM = 0,746, dan VX = 0,874, yang mengindikasikan reliabilitas internal instrumen berada pada kategori cukup hingga tinggi.

Tahap kedua adalah pengujian hipotesis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS versi 4.0. Analisis meliputi evaluasi model pengukuran (outer model) untuk menilai validitas konvergen dan reliabilitas konstruk, serta evaluasi model struktural (inner model) untuk menguji hubungan antarvariabel. Uji mediasi dilakukan untuk mengetahui peran suasana hati dalam memediasi hubungan antara stres dan pembelian *impulsive*. Pengujian signifikansi hubungan antarvariabel dilakukan melalui prosedur bootstrapping.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 400 mahasiswa dengan karakteristik responden yang didominasi oleh perempuan (67,5%) dan kelompok usia 20 tahun. Statistik deskriptif masing-masing variabel

disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Descriptive Statistics

| Variabel | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|----------------------------|-----|---------|---------|------|----------------|
| Suasana Hati | 400 | 20 | 80 | 50,3 | 8,9 |
| Stres | 400 | 21 | 84 | 54,1 | 9,4 |
| Pembelian <i>Impulsive</i> | 400 | 20 | 80 | 51,6 | 9,1 |

Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel berada pada kategori sedang, yang mencerminkan kondisi psikologis mahasiswa yang relatif stabil namun tetap rentan terhadap tekanan akademik dan emosional.

Selanjutnya, untuk mempermudah interpretasi hasil analisis deskriptif, dilakukan pengkategorian terhadap skor masing-masing variabel penelitian. Pengkategorian ini bertujuan untuk mengklasifikasikan tingkat suasana hati, stres, dan pembelian *impulsive* mahasiswa ke dalam kategori rendah, sedang, dan tinggi berdasarkan rentang skor yang telah ditetapkan.

Tabel 2. Kategorisasi Variabel Penelitian

| Variabel | Kategori | Rentang Skor | Jumlah | Presentase |
|-----------|--------------|--------------|------------|-------------|
| VY | Tinggi | 40 – 48 | 41 | 10,25% |
| | Sedang | 31 – 39 | 219 | 54,75% |
| | Rendah | 21 – 30 | 140 | 35,00% |
| | Total | | 400 | 100% |
| VM | Tinggi | 18 – 20 | 112 | 28,00% |
| | Sedang | 14 – 17 | 248 | 62,00% |
| | Rendah | 9 – 13 | 40 | 10,00% |
| | Total | | 400 | 100% |
| VX | Tinggi | 35 – 44 | 93 | 23,25% |
| | Sedang | 27 – 34 | 218 | 54,50% |
| | Rendah | 16 – 26 | 89 | 22,25% |
| | Total | | 400 | 100% |

Hasil kategorisasi menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa berada pada kategori **sedang** untuk ketiga variabel, yaitu suasana hati (54,75%), stres (62%), dan pembelian *impulsive* (54,5%). Sebagian kecil mahasiswa berada pada kategori tinggi, yakni 10,25% untuk suasana hati, 28% untuk stres, dan 23,25% untuk pembelian *impulsive*, sementara kategori rendah masing-masing 35%, 10%, dan 22,25%. Temuan ini mencerminkan bahwa secara umum kondisi psikologis mahasiswa relatif stabil, meskipun terdapat kelompok yang tetap rentan terhadap tekanan akademik dan perilaku konsumtif.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian pengaruh langsung antar variabel disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Direct Effect

| Hubungan Variabel | Koefisien (O) | T Statistics | P Values |
|---|---------------|--------------|----------|
| Stres → Suasana Hati | 0.174 | 3.964 | 0.000 |
| Suasana Hati → Pembelian <i>Impulsive</i> | 0.130 | 3.268 | 0.001 |
| Stres → Pembelian <i>Impulsive</i> | 0.557 | 18.391 | 0.000 |

Seluruh jalur menunjukkan pengaruh positif dan signifikan ($p < 0,05$), yang menandakan bahwa stres dan suasana hati berperan penting dalam memengaruhi pembelian *impulsive* mahasiswa.

Pengujian efek mediasi disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Indirect Effect

| Hubungan Variabel | Koefisien (O) | T Statistics | P Values |
|---|---------------|--------------|----------|
| Stres → Suasana Hati → Pembelian <i>Impulsive</i> | 0.023 | 2.599 | 0.009 |

Hasil ini menunjukkan bahwa suasana hati berperan sebagai **mediator parsial** dalam hubungan antara stres dan pembelian *impulsive*

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara stres, suasana hati, dan pembelian *impulsive* pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 4.0, seluruh jalur hubungan yang diuji memiliki nilai *t-statistics* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05, sehingga seluruh hipotesis penelitian dinyatakan diterima.

Pengaruh stres terhadap suasana hati menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,174, dengan *t-statistics* sebesar 3,964 dan *p-value* 0,000. Nilai ini mengindikasikan bahwa stres memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perubahan suasana hati mahasiswa. Temuan ini konsisten dengan teori stres transaksional Lazarus dan Folkman (1984), yang menyatakan bahwa tekanan psikologis yang melebihi kapasitas koping individu akan memengaruhi respons emosional dan afektif secara signifikan. Selain itu, penelitian oleh Folkman et al. (1986) menunjukkan bahwa stres psikologis terhubung secara positif dengan perubahan mood negatif, termasuk kecemasan dan ketidakstabilan emosi, yang sejalan dengan temuan penelitian ini.

Selanjutnya, suasana hati terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *impulsive* dengan koefisien jalur sebesar 0,130, nilai *t-statistics* 3,268, dan *p-value* 0,001. Meskipun nilai koefisien ini tergolong kecil hingga sedang, signifikansinya menunjukkan bahwa kondisi afektif mahasiswa tetap berperan dalam mendorong terjadinya pembelian spontan. Hal ini sejalan dengan temuan Rook dan Gardner (1993) yang menyatakan bahwa emosi dan suasana hati dapat memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa rencana sebagai bentuk regulasi afektif (*mood management*). Begitu pula menurut Gardner (1985), suasana hati yang positif maupun negatif dapat menurunkan pertimbangan rasional dalam pengambilan keputusan pembelian sehingga meningkatkan *impulsivitas*.

Pengaruh langsung stres terhadap pembelian *impulsive* merupakan hubungan yang paling kuat dalam model penelitian ini, dengan koefisien jalur sebesar 0,557, nilai *t-statistics* 18,391, dan *p-value* 0,000. Besarnya koefisien ini menunjukkan bahwa stres menjadi prediktor utama perilaku pembelian *impulsive* pada mahasiswa. Hal ini selaras dengan penelitian oleh Verplanken dan Sato (2011) yang menemukan bahwa tingkat stres yang tinggi berkorelasi erat dengan peningkatan perilaku pembelian *impulsive*, karena stres cenderung melemahkan kontrol diri (*self-control*) dan mendorong pencarian kepuasan instan (*instant gratification*). Selain itu, menurut Baumeister et al. (1994), stres kronis secara signifikan mengurangi sumber daya kontrol diri, yang berimplikasi pada meningkatnya impulsivitas dalam pengambilan keputusan perilaku.

Hasil uji *indirect effect* menunjukkan bahwa stres juga berpengaruh secara tidak langsung terhadap pembelian *impulsive* melalui suasana hati sebagai variabel mediator, dengan nilai koefisien sebesar 0,023, *t-statistics* 2,599, dan *p-value* 0,009. Meskipun nilai pengaruh tidak langsung ini relatif kecil, signifikansinya menunjukkan bahwa suasana hati memiliki peran sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh stres terhadap pembelian *impulsive*. Temuan ini mendukung konsep mediasi afektif yang dikemukakan oleh Russell dan Carroll (1999), yang menjelaskan bahwa suasana hati berfungsi sebagai penghubung antara faktor stres dan respons perilaku konsumen. Dengan demikian, suasana hati berfungsi sebagai mediator parsial, bukan

mediator penuh.

Temuan ini diperkuat oleh hasil uji *total effect*, di mana pengaruh total stres terhadap pembelian *impulsive* mencapai koefisien sebesar 0,580, dengan nilai *t-statistics* 20,027 dan *p-value* 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh langsung stres terhadap pembelian *impulsive* (0,557) jauh lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui suasana hati (0,023). Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun suasana hati berperan sebagai mediator, stres tetap menjadi faktor dominan yang secara langsung memengaruhi perilaku pembelian *impulsive* mahasiswa. Hal ini sesuai dengan model pengaruh stres terhadap perilaku konsumsi dalam literatur konsumen, di mana stres berperan sebagai *trigger* utama impulsivitas belanja (Liu et al., 2019).

Selain itu, nilai R-square pada variabel pembelian *impulsive* berada dalam kategori moderat, yang menunjukkan bahwa kombinasi variabel stres dan suasana hati mampu menjelaskan variasi perilaku pembelian *impulsive* mahasiswa secara cukup kuat. Sementara itu, nilai R-square pada variabel suasana hati juga berada pada kategori moderat, yang mengindikasikan bahwa stres memiliki daya jelas yang memadai dalam menjelaskan perubahan suasana hati mahasiswa. Temuan ini menunjukkan bahwa model penelitian yang diajukan memiliki kemampuan prediktif yang baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel, sebagaimana direkomendasikan oleh Hair et al. (2019) dalam konteks evaluasi model PLS-SEM.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa pembelian *impulsive* pada mahasiswa dipengaruhi secara signifikan oleh kondisi stres dan suasana hati, baik melalui jalur langsung maupun tidak langsung. Stres terbukti sebagai faktor utama yang mendorong perilaku pembelian *impulsive*, sementara suasana hati berperan sebagai mediator parsial yang memperkuat hubungan tersebut. Temuan ini memberikan kontribusi empiris dalam memperluas kajian perilaku konsumsi dengan menempatkan stres sebagai faktor psikologis kunci dan suasana hati sebagai mekanisme afektif yang menjembatani pengaruh stres terhadap perilaku pembelian *impulsive* pada mahasiswa di Yogyakarta.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa stres memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku pembelian *impulsive* pada mahasiswa. Secara teoritis, temuan ini memperkuat pandangan bahwa stres merupakan faktor psikologis yang mendorong individu untuk melakukan perilaku konsumtif sebagai bentuk regulasi emosi. Selain itu, suasana hati terbukti berpengaruh signifikan terhadap pembelian *impulsive*, yang menegaskan bahwa kondisi afektif individu menjadi determinan penting dalam pengambilan keputusan konsumsi. Peran suasana hati sebagai mediator parsial menunjukkan bahwa stres tidak hanya berdampak secara langsung terhadap pembelian *impulsive*, tetapi juga bekerja melalui mekanisme perubahan emosional.

Secara reflektif, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa mahasiswa yang mengalami tekanan akademik maupun sosial berpotensi lebih rentan terhadap perilaku pembelian *impulsive* ketika tidak mampu mengelola stres dan suasana hati secara adaptif. Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan kesadaran akan pentingnya pengelolaan stres dan kontrol emosi guna meminimalkan dampak negatif terhadap perilaku konsumsi.

Sebagai rekomendasi, pihak yang menjadi objek penelitian, khususnya mahasiswa, disarankan untuk mengembangkan strategi manajemen stres yang lebih efektif, seperti pengaturan waktu, peningkatan dukungan sosial, serta pengendalian emosi sebelum melakukan aktivitas pembelian. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas variabel penelitian dengan memasukkan faktor psikologis lain, seperti kontrol diri atau literasi keuangan, serta menggunakan metode penelitian yang berbeda atau cakupan responden yang lebih luas agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian *impulsive*

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan dan penyelesaian penelitian ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada Rektor Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta, Dekan Fakultas Ekonomi, Ilmu Sosial dan Humaniora, Ketua Program Studi Sarjana Psikologi, serta seluruh dosen Program Studi Sarjana Psikologi Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta atas dukungan akademik dan ilmu yang telah diberikan. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada dosen pembimbing dan dosen penguji atas bimbingan, arahan, kritik, dan saran konstruktif selama proses penyusunan penelitian ini.

Ucapan terima kasih yang mendalam penulis sampaikan kepada orang tua dan keluarga besar atas doa, kasih sayang, dukungan moral, dan motivasi yang senantiasa mengiringi perjalanan akademik penulis. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada sahabat, teman-teman, serta pihak-pihak lain yang telah memberikan dukungan, semangat, dan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Terakhir, penulis mengapresiasi diri sendiri atas keteguhan dan usaha yang telah dilakukan hingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

- Baumeister, R. F., Heatherton, T. F., & Tice, D. M. (1994). *Losing control: How and why people fail at self-regulation*. Academic Press.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Charan, A., Nugraheni, R., & Rahayu, S. (2022). Perilaku konsumtif dan implikasi finansial pada mahasiswa. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 4(1), 45–56.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282–295. <https://doi.org/10.1108/13612020310484834>
- Contrada, R. J. (2011). *Stress and health*. New York, NY: Springer.
- Dameyasani, A. W., & Abraham, J. (2013). Impulsive buying dalam konteks belanja online. *Jurnal Psikologi*, 40(2), 123–135.
- Febriani, N., & Varisna, D. (2023). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 67–78.
- Folkman, S., Lazarus, R. S., Dunkel-Schetter, C., DeLongis, A., & Gruen, R. J. (1986). Dynamics of a stressful encounter: Cognitive appraisal, coping, and encounter outcomes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(5), 992–1003. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.50.5.992>
- Gardner, M. P. (1985). Mood states and consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 281–300. <https://doi.org/10.1086/208519>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. Sage Publications.
- Juswan, J., & Nio, S. R. (2022). Hubungan suasana hati dengan impulsive buying pada mahasiswa. *Jurnal Psikologi*, 18(1), 55–66.
- Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal, and coping*. New York, NY: Springer.
- Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal, and coping*. Springer Publishing Company.
- Legiran, L., Azis, A., & Bellinawati, N. (2015). Faktor stres pada mahasiswa. *Jurnal Kedokteran dan Kesehatan*, 2(1), 45–52.
- Liu, Y., Li, X., & Zhang, L. (2019). Stress and impulsive buying behavior: The role of self-control. *Frontiers in Psychology*, 10, 2851. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02851>
- Maire, J. (2013). Mood and affect regulation. *Journal of Behavioral Science*, 8(2), 101–112.
-

- Marketeers. (2023). Pertumbuhan penjualan offline brand lokal Indonesia. *Marketeers*.
- Moran, C. (2015). Stress and consumer impulsive behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 25(3), 429–438. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.12.003>
- Nurlinda, N., & Christina, C. (2020). Peran mood positif sebagai mediator antara hedonik shopping dan impulsive buying. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 89–98.
- Pandey, S., & Bharti, S. S. (2019). Impulse buying behavior: A review. *International Journal of Research in Business Studies*, 6(1), 45–52.
- Republika. (2023). Mandiri Spending Index menunjukkan lonjakan konsumsi masyarakat. *Republika Online*.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (2001). Impulse buying behavior revisited. *Journal of Consumer Research*, 28(2), 308–317.
- Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). *In the mood: Impulse buying's affective antecedents*. *Research in Consumer Behavior*, 6, 1–28.
- Russell, J. A., & Carroll, J. M. (1999). On the bipolarity of positive and negative affect. *Psychological Bulletin*, 125(1), 3–30. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.125.1.3>
- Sarafino, E. P., & Smith, T. W. (2011). *Health psychology: Biopsychosocial interactions* (7th ed.). New York, NY: Wiley.
- Thayer, R. E. (1989). *The biopsychology of mood and arousal*. New York, NY: Oxford University Press.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. G. (2001). Individual differences in impulse buying tendency. *Journal of Economic Psychology*, 22(1), 71–98. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(00\)00055-5](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(00)00055-5)
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197–210. <https://doi.org/10.1007/s10603-011-9170-4>
- Yudha, A. (2018). Stres dan perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Psikologi Sosial*, 16(2), 120–131.
-