

KECEMASAN DAN PEMBELIAN IMPULSIF PADA SAAT PANDEMI COVID-19

Annisa Julianti

Universitas Gunadarma, annisa_julianti@staff.gunadarma.ac.id

ABSTRAK

Mewabahnya virus Covid-19 di dunia dan termasuk di Indonesia menimbulkan banyak dampak. Salah satu dampak dari pandemi Covid-19 adalah kecemasan yang menimbulkan perilaku membeli yang impulsif. Pembelian impulsif banyak terjadi pada produk kesehatan yang dinilai dapat melindungi diri dari terpapar virus sehingga dapat meminimalisir rasa cemas. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan kecemasan dan pembelian impulsif pada saat pandemi Covid-19. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan alat pengumpul data berupa kuesioner, yang terdiri dari skala pembelian impulsif dan Fear of Covid-19 Scale (FCV-19S). Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah subjek sebanyak 145 orang dengan karakteristik pria dan wanita berusia minimal 20 tahun dan telah menikah. Hasil uji reliabilitas dengan teknik alpha cronbach diperoleh koefisien reliabilitas sebesar 0,830 pada skala pembelian impulsif dan sebesar 0,858 pada skala FCV-19S. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis korelasi product moment pearson. Hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p \leq 0,01$) dengan nilai koefisien korelasi antara kecemasan dan pembelian impulsif sebesar 0,327. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang sangat signifikan antara kecemasan dan pembelian impulsif pada saat pandemi Covid-19. Semakin tinggi kecemasan yang dirasakan oleh individu akan menimbulkan pembelian impulsif yang tinggi juga. Kata Kunci: Kecemasan, Pembelian Impulsif, Pandemi, Covid-19.

PENDAHULUAN

Dunia kini sedang berjuang melawan *novel corona virus disiae* 2019 atau yang biasa disebut dengan Covid-19. Worldometers mencatat angka kasus positif Covid-19 di seluruh dunia telah mencapai 2.737.154 pasien pertanggal 24 April 2020. Termasuk di Indonesia yang hingga pertanggal 24 April 2020 sebanyak 8.211 pasien terdeteksi positif Covid-19 (dalam Idhom, 2020). Fakta ini menggambarkan begitu cepatnya virus corona mewabah, akibatnya berdampak ke seluruh aktifitas kehidupan. Tanggal 2 Maret 2020 Presiden Joko Widodo menyatakan bahwa ada dua warga negara Indonesia yang terpapar Covid-19 dan menghimbau agar seluruh masyarakat di Indonesia melakukan aktifitasnya di rumah dan membatasi

kontak dengan lingkungan luar atau disebut *social distancing*. Hal tersebut menyebabkan masyarakat menjadi panik dalam menjalankan aktifitasnya terutama dalam memenuhi kebutuhan rumah tangganya sehari-hari (Harahap, 2020).

Sejumlah pusat perbelanjaan di Jakarta seketika dipenuhi orang-orang yang membeli dalam jumlah sangat banyak karena khawatir akan adanya isolasi kota. Menurut Harahap (2020) jenis perilaku yang ditandai dengan peningkatan cepat dalam volume pembelian, biasanya menyebabkan suatu barang atau keamanan meningkat disebut dengan *panic buying*. *Panic buying* juga muncul karena manusia merasakan adanya tekanan sosial, yakni menjadikan apa yang dilakukan orang lain sebagai dasar penilaian untuk

setiap tindakan yang akan diambil (Palupessy dalam Anonim, 2020). Sehingga orang mempersepsikan semua orang membeli dan menimbun barang, maka akan terdorong melakukan hal yang sama. Psikolog memandang *panic buying* sebagai kontrol dari kebutuhan dasar manusia. Pandemi dipandang sebagai situasi kehilangan kontrol (Widiyarti, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Leonard Lee menjelaskan jenis-jenis produk yang menarik bagi konsumen ketika mereka kehilangan kontrol, ditemukan bahwa konsumen akan mengimbangi hilangnya kontrol yang dirasakan dengan membeli produk berguna yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dasar atau menyelesaikan tugas (dalam Harahap, 2020). Kepanikan yang terus berlanjut menyebabkan masyarakat terus melakukan pembelian barang-barang yang berkaitan langsung dengan pencegahan penyakit, seperti masker wajah, pembersih tangan, disinfektan, dan berbagai bahan kebutuhan pokok serta vitamin. Konsumen dengan tingkat stres tinggi cenderung melakukan pembelian secara impulsif (Widiyarti, 2020). Konsumen berpikir jika mereka tidak membeli barang pada saat itu mereka mungkin akan kehilangan seluruhnya sehingga dapat memunculkan perilaku pembelian yang tidak direncanakan atau biasa disebut dengan pembelian impulsif (*impulsive buying*).

Verplanken dan Herabadi (2001) menyatakan bahwa pembelian impulsif sebagai pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Menurut Solomon dan Rabolt (2009) pembelian impulsif merupakan suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba dan tidak dapat dilawan. Salah satu faktor yang memengaruhi pembelian impulsif

adalah adanya emosi negatif yang melibatkan perasaan tertekan, keadaan yang tidak menyenangkan dan mengakibatkan kurangnya kendali terhadap keinginan berbelanja (Beatty & Ferrell dalam Choirul & Artanti, 2019). Aspek-aspek pembelian impulsif menurut Verplanken dan Herabadi (2001) terdiri dari dua aspek yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Aspek kognitif adalah kurangnya pada unsur pertimbangan dan unsur perencanaan dalam pembelian yang dilakukan. Aspek afektif meliputi dorongan emosional yang secara serentak meliputi perasaan senang dan gembira setelah membeli tanpa perencanaan, setelah itu secara tiba-tiba muncul perasaan atau hasrat untuk melakukan pembelian berdasarkan keinginan hati yang sifatnya berkali-kali atau kompulsif, tidak terkontrol, kepuasan, kecewa, dan penyesalan karena telah membelanjakan uang hanya untuk memenuhi keinginannya. Faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif adalah dorongan untuk berbelanja, emosi positif, emosi negatif, melihat-lihat toko, kesenangan belanja, ketersediaan waktu, ketersediaan uang, dan kecenderungan pembelian impulsif (Beatty & Ferrell dalam Choirul & Artanti, 2019).

Pandemi Covid-19 jelas menimbulkan berbagai emosi negatif, salah satunya adalah kecemasan. Seperti yang diungkapkan oleh Namora (dalam Nevid, Rathus & Greene, 2005) bahwa kecemasan adalah tanggapan dari sebuah ancaman nyata maupun khayalan yang disebabkan karena ketidakpastian dimasa yang akan datang. Rasa cemas ini memengaruhi aktivitas individu dalam melakukan pembelian atau belanja (Supriyanto, 2020). Suatu riset menyebutkan bahwa kecemasan meningkatkan keinginan untuk berbelanja secara royal. Kecemasan yang terkait dengan pertanyaan tentang kematian dan

kelangsungan hidup juga memiliki efek paradoks pada perilaku pembelian (dalam Supriyanto, 2020). Ketua Pusat Krisis UI Dicky Palupessy (dalam Anonim, 2020) mengungkapkan perilaku membeli barang secara berlebihan dalam satu waktu atau *panic buying* di tengah merebaknya wabah Covid-19 didasari oleh kecemasan yang tinggi. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk menguji secara empiris apakah ada hubungan kecemasan dan pembelian impulsif pada masyarakat saat pandemi Covid-19 saat ini?

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penggunaan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Oleh karena itu, sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk menguji hubungan kecemasan dan pembelian impulsif, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Partisipan Penelitian

Partisipan dalam penelitian ini adalah pria dan wanita berusia minimal 20 tahun dan telah menikah. Partisipan dalam penelitian ini sebanyak 145 partisipan. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

Data-data dalam penelitian ini diperoleh melalui metode angket atau kuesioner yang disusun dalam bentuk *googleform*. Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari data diri partisipan, Skala Pembelian Impulsif, dan Skala Kecemasan. Data diri partisipan terdiri dari jenis kelamin, usia, jumlah anak, dan sumber mendapatkan berita mengenai Covid-19.

Pengukuran pembelian impulsif dalam penelitian ini mengadaptasi skala pembelian impulsif yang dikembangkan

oleh Verplanken dan Herabadi (2001) yang mengacu pada dua aspek pembelian impulsif yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Skala pembelian impulsif ini terdiri dari 20 aitem yaitu 12 aitem bersifat *favorable* dan 8 aitem bersifat *unfavorable*. Sedangkan pengukuran kecemasan dalam penelitian ini mengadaptasi *Fear of Covid-19 Scale* (FCV-19S) yang dikembangkan oleh Ahorsu, Lin, Imani, Saffari, Griffiths, dan Pakpour (2020) yang terdiri dari 7 aitem bersifat *favorable*. Skala pembelian impulsif dan skala *Fear of Covid-19* dalam penelitian ini mengacu pada skala likert lima tingkat, yaitu bergerak dari Sangat Sesuai, Sesuai, Netral, Tidak Sesuai, dan Sangat Tidak Sesuai.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, teknik korelasi *product moment pearson* dengan bantuan program SPSS. Teknik tersebut digunakan untuk menguji hubungan kecemasan sebagai variabel prediktor dan pembelian impulsif sebagai variabel kriterium.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Daya Diskriminasi Aitem dan Reliabilitas

Hasil uji daya diskriminasi aitem pada skala pembelian impulsif dari 20 aitem yang diuji coba terdapat 12 aitem yang baik dan 8 aitem yang gugur. Dari 12 aitem yang memiliki daya diskriminasi yang baik tersebut memiliki korelasi total aitem dari 0,362 sampai dengan 0,636. Hasil uji daya diskriminasi aitem pada skala FCV-19S dari 7 aitem yang diuji coba, seluruh aitem memiliki daya diskriminasi yang baik yakni dengan korelasi total aitem mulai dari 0,561 sampai dengan 0,682. Hasil uji reliabilitas dengan teknik *alpha cronbach* diperoleh koefisien reliabilitas sebesar 0,830 pada skala pembelian impulsif dan sebesar 0,858

pada skala FCV-19S. Hal tersebut menunjukkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini memiliki stabilitas yang tinggi (reliabel).

Uji Hipotesis

Teknik analisis data yang digunakan untuk uji hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis korelasi *product moment pearson*. Uji korelasi dilakukan pada variabel kecemasan sebagai variabel prediktor dan variabel pembelian impulsif sebagai variabel kriterium. Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi antara kecemasan dan pembelian impulsif sebesar 0,327 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p \leq 0,01$). Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima, artinya ada hubungan positif yang sangat signifikan antara kecemasan dan pembelian impulsif pada saat pandemi Covid-19.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan melihat identitas subjek dengan menggunakan perhitungan rerata empirik pada setiap variabel. Karakteristik subjek yang ditentukan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, jumlah anak, dan sumber informasi mengenai Covid-19. Rerata empirik deskripsi subjek berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 1.

Berdasarkan rerata empirik pada tabel di atas menunjukkan bahwa subjek dengan jenis kelamin wanita dalam penelitian ini memiliki rerata empirik yang lebih tinggi daripada subjek pria pada variabel pembelian impulsif dan kecemasan. Kemudian rerata empirik deskripsi subjek berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 2.

Berdasarkan rerata empirik pada tabel di atas menunjukkan bahwa subjek dalam kelompok usia dewasa awal (20-40 tahun) dalam penelitian ini

memiliki rerata empirik paling tinggi daripada kelompok usia lainnya pada variabel pembelian impulsif dan kecemasan.

Kemudian rerata empirik deskripsi subjek berdasarkan jumlah anak dapat dilihat pada tabel 3.

Berdasarkan rerata empirik pada tabel di atas menunjukkan bahwa subjek yang memiliki satu anak dalam penelitian ini memiliki rerata empirik paling tinggi daripada kelompok subjek lainnya pada variabel pembelian impulsif. Sedangkan subjek yang memiliki tiga anak dalam penelitian ini memiliki rerata empirik paling tinggi daripada kelompok subjek lainnya pada variabel kecemasan.

Kemudian rerata empirik deskripsi subjek berdasarkan sumber media mendapatkan informasi mengenai Covid-19 dapat dilihat pada tabel 4.

Rerata empirik pada tabel di atas menunjukkan bahwa subjek yang mendapatkan berita mengenai Covid-19 dari media sosial dalam penelitian ini memiliki rerata empirik paling tinggi daripada kelompok subjek lainnya pada variabel pembelian impulsif. Sedangkan subjek yang mendapatkan berita mengenai Covid-19 dari surat kabar cetak maupun daring dalam penelitian ini memiliki rerata empirik paling tinggi daripada kelompok subjek lainnya pada variabel kecemasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji hipotesis dengan teknik korelasi *product moment pearson* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p \leq 0,01$) dengan nilai koefisien korelasi antara kecemasan dan pembelian impulsif sebesar 0,327. Hal tersebut berarti hipotesis penelitian ini diterima, artinya ada hubungan positif yang sangat signifikan dan cukup erat antara kecemasan dan pembelian impulsif pada saat pandemi Covid-19. Kecemasan diartikan sebagai rasa takut

atau khawatir pada situasi tertentu yang dialami individu dalam kegiatan sehari-harinya sehingga berpengaruh pada perilaku membeli yang impulsif. Seperti yang diungkapkan oleh Beatty dan Ferrel (dalam Choirul & Artanti, 2019) bahwa emosi negatif akan melibatkan perasaan tertekan, keadaan yang tidak menyenangkan dan mengakibatkan kurangnya kendali terhadap keinginan berbelanja. Kegiatan berbelanja dapat menjadi alat untuk meredakan stres, terlebih barang yang dibeli merupakan suatu barang yang memang dapat memberikan rasa aman dan tenang. Berkaitan dengan kondisi saat pandemi Covid-19, rasa cemas yang dirasakan individu menyebabkan pembelian impulsif pada masker wajah, pembersih tangan, cairan disinfektan, dan suplemen vitamin beserta bahan pangan lainnya yang diyakini dapat melindungi diri dari paparan virus corona. Terlebih ketersediaan barang yang terbatas semakin memengaruhi pembelian impulsif, karena seseorang akan cenderung membeli ketika barang tersebut tersedia. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Darrat, Darrat, dan Amyx (2016), dan penelitian oleh Muchnisa dan Sulaiman (2020) yang menunjukkan ada hubungan positif antara kecemasan dan pembelian impulsif. Semakin tinggi kecemasan yang dirasakan individu maka akan semakin tinggi juga kecenderungan pembelian impulsif yang dilakukan. Sebaliknya, semakin rendah kecemasan yang dirasakan individu maka akan semakin rendah juga kecenderungan pembelian impulsif yang dilakukan.

Kemudian, penelitian ini juga melakukan analisis deskriptif pada kedua variabel berdasarkan data diri subjek sebagai analisis tambahan yang dapat memberikan gambaran masing-masing variabel pada subjek. Hasil analisis deskriptif subjek berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa

subjek dengan jenis kelamin wanita dalam penelitian ini memiliki rerata empirik lebih tinggi daripada subjek pria pada variabel pembelian impulsif dan kecemasan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Papanastasiou dan Zembylas (2008) yang menyatakan bahwa wanita memiliki tingkat kecemasan lebih tinggi daripada pria. Penyebab timbulnya kecemasan dalam diri seseorang adalah sebagai akibat dari proses berfikir, dan bukan disebabkan oleh peristiwa yang dialaminya. Dengan demikian kemungkinan timbulnya kecemasan pada wanita disebabkan karena terlalu banyaknya tuntutan yang harus dipenuhi sebagai wanita, terlebih apabila sudah memiliki peran sebagai istri dan ibu dan bahkan sebagai wanita yang bekerja. Berkaitan dengan hal tersebut juga menyebabkan wanita cenderung lebih impulsif dalam berbelanja daripada pria (Lin & Lin, 2003). Pandemi Covid-19 saat ini menjadi salah satu sebab kecemasan pada wanita muncul dan menjadi salah satu faktor terjadinya pembelian suatu barang secara impulsif.

Hasil analisis deskriptif subjek berdasarkan kelompok usia menunjukkan bahwa subjek dalam kelompok usia dewasa awal (20-40 tahun) dalam penelitian ini memiliki rerata empirik lebih tinggi daripada kelompok usia lainnya pada variabel pembelian impulsif dan kecemasan. Hal ini sejalan dengan pendapat Wood (dalam Nguyen & Cakanlar, 2016) yaitu, pembelian yang tidak direncanakan dipengaruhi oleh karakteristik personal dan meningkat pada masa dewasa awal. Hal ini dapat berkaitan dengan fase dewasa awal yang merupakan pembentukan kemandirian seseorang secara pribadi maupun ekonomi, seperti perkembangan karir, pemilihan pasangan dan memulai keluarga (Santrock, 2002). Hal tersebut juga

sejalan dengan kecemasan yang dialami pada masa dewasa awal, karena adanya tuntutan perkembangan yang terjadi pada masa dewasa awal. Seperti yang dikatakan oleh Hurlock (2009), masa dewasa awal merupakan masa di mana individu mengalami ketegangan emosi.

Hasil analisis deskriptif subjek berdasarkan jumlah anak menunjukkan bahwa subjek yang memiliki satu anak dalam penelitian ini memiliki rerata empirik paling tinggi daripada kelompok subjek lainnya pada variabel pembelian impulsif. Individu yang telah menikah memiliki tanggung jawab keluarga yang lebih dibandingkan individu yang belum menikah (Santrock, 2002), terlebih adanya kehadiran seorang anak yang menerima perhatian lebih dari orang tuanya. Sedangkan subjek yang memiliki tiga anak dalam penelitian ini memiliki rerata empirik paling tinggi daripada kelompok subjek lainnya pada variabel kecemasan. Tanggungan anak yang lebih banyak dapat memengaruhi tingkat kecemasan, terlebih dalam kondisi pandemi saat ini di mana ada anak-anak yang perlu diperhatikan kesehatannya. Seperti yang dinyatakan oleh Durand dan Barlow (2006) bahwa kecemasan berkaitan dengan suasana hati yang berorientasi pada masa yang akan datang, yang ditandai oleh adanya kekhawatiran karena individu tidak dapat memprediksi dan mengontrol kejadian yang akan datang.

Hasil analisis deskriptif subjek berdasarkan sumber media mendapatkan informasi mengenai

Covid-19 menunjukkan bahwa subjek yang mendapatkan berita mengenai Covid-19 paling banyak bersumber dari media sosial dalam penelitian ini memiliki rerata empirik paling tinggi daripada kelompok subjek lainnya pada variabel pembelian impulsif. Hal ini dapat dipengaruhi oleh keberadaan media sosial yang menyajikan berbagai informasi berkaitan dengan dampak dari pandemi Covid-19 ini. Terlebih media massa melaporkan rak-rak kosong di supermarket, kelangkaan barang, dan komentar orang yang panik membeli barang sehingga memicu individu tersebut akan ikut melakukan pencarian barang-barang yang dianggap dapat memberikan rasa aman dari paparan virus (Taylor dalam Anonim, 2020). Sedangkan subjek yang mendapatkan berita mengenai Covid-19 paling banyak bersumber dari surat kabar cetak maupun daring dalam penelitian ini memiliki rerata empirik paling tinggi daripada kelompok subjek lainnya pada variabel kecemasan. Hal ini dapat disebabkan oleh karena surat kabar cetak maupun daring lebih dipercaya dalam memberikan informasi yang aktual dibandingkan dari media sosial yang belum tentu kebenarannya. Hasil penelitian McCauley, Minsky, dan Viswanath (dalam Ruliana, 2020) menunjukkan bahwa terlalu banyak informasi, tidak seimbang atau disaring, berbahaya dan mengaburkan keputusan terkait kesehatan yang baik.

Tabel 1.
Deskripsi Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	%	Rerata Empirik	
			Pembelian Impulsif	Kecemasan
Pria	43	29,7%	28,49	19,23
Wanita	102	70,3%	30,16	20,93
Total	145	100%	-	-

Tabel 2.
Deskripsi Subjek Berdasarkan Rentang Usia

Kelompok Usia	Jumlah	%	Rerata Empirik	
			Pembelian Impulsif	Kecemasan
Dewasa awal (20-40 tahun)	97	66,9%	31,12	20,64
Dewasa madya (41-65 tahun)	44	30,3%	26,73	20,14
Dewasa akhir (>65 tahun)	4	2,8%	26,50	18,50
Total	145	100%	-	-

Tabel 3.
Deskripsi Subjek Berdasarkan Jumlah Anak

Jumlah Anak	Jumlah	%	Rerata Empirik	
			Pembelian Impulsif	Kecemasan
Belum memiliki Anak	22	15,2%	29,95	20,00
1 anak	47	32,4%	30,06	20,72
2 anak	52	35,9%	29,81	19,63
3 anak	19	13,1%	28,79	22,05
Lebih dari 3 anak	5	3,4%	26,40	21,60
Total	145	100%	-	-

Tabel 4.
Deskripsi Subjek Berdasarkan Sumber Media Mendapatkan Informasi Mengenai Covid-19

Sumber Media	Jumlah	%	Rerata Empirik	
			Pembelian Impulsif	Kecemasan
Media sosial	91	62,8%	30,22	20,51
Televisi	45	31%	29,22	20,16
Surat kabar cetak maupun daring	7	4,8%	25,86	22,29
Lainnya	2	1,4%	27,50	16,50
Total	145	100%	-	-

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa ada hubungan positif yang sangat signifikan antara kecemasan dan pembelian impulsif pada saat pandemi Covid-19 ini. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kecemasan yang dirasakan oleh individu maka semakin tinggi pula kecenderungan individu melakukan pembelian impulsif, sebaliknya semakin rendah kecemasan yang dirasakan oleh

individu maka semakin rendah pula kecenderungan individu melakukan pembelian impulsif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif berkaitan dengan kecemasan, terlebih dalam kondisi pandemi saat ini. Oleh karena itu, perlu adanya pemahaman mengenai penyebaran virus tersebut, agar lebih bijak lagi dalam membeli suatu barang. Individu juga diharapkan dapat mengurangi konsumsi pemberitaan

yang tidak terjamin kebenarannya. Ketika individu sudah lebih paham mengenai pencegahan terinfeksi dari Covid-19, maka rasa cemas yang timbul akan lebih dapat dikontrol dengan melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan imunitas tubuh dan memberi perlindungan diri, namun tetap lebih bijak dalam membeli barang secukupnya sesuai kebutuhan.

Masyarakat diharapkan dapat lebih menyaring berita-berita yang dikonsumsi agar tidak mudah terpengaruh dan dapat meningkatkan kecemasan karena berita palsu. Masyarakat juga dihimbau ikut berperan serta dalam pencegahan penyebaran virus dengan menjaga kebersihan, menggunakan masker, memerhatikan asupan makanan, dan menerapkan *social distancing* juga *physical distancing*. Penerapan tersebut dapat memberikan rasa aman dan meminimalisir kecemasan dapat menimbulkan perilaku lainnya, salah satunya pembelian impulsif. Penelitian selanjutnya dapat meneliti lebih lanjut variabel lainnya yang mungkin memiliki hubungan dengan pembelian impulsif. Penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi pembelian impulsif., juga karakteristik subjek yang lebih spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahorsu, D. K., Lin, C. Y., Imani, V., Saffarri, M., Griffiths, M. D., & Pakpour, A. H. (2020). The Fear of COVID-19 Scale: Development and initial validation. *International Journal of Mental Health and Addiction*. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00270-8>
- Anonim. 22 Maret 2020. *Alasan psikologi di balik 'panic buying'*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20200322161747-284-485813/alasan-psikologi-di-balik-panic-buying>.
- Choirul, A. & Artanti, Y. (2019). Millennia's impulsive buying behavior: does positive emotion mediate?. *Journal of economics, business, and accountancy ventura*, (22) 223-236.
- Darrat, A.A, Darrat, M., & Amyx, D. (2016) How impulse buying influences compulsive buying: the central role of consumer anxiety and escapism. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 31, 103-108.
- Durand, V.M., & Barlow, D.H. (2006). *Intisari psikologi abnormal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Harahap, D.A. (2020). *Virus corona dan panic buying yang impulsif*. <https://www.researchgate.net/publication/340453297>.
- Hurlock, E.B. (2009). *Psikologi perkembangan: suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Idhom, A.M. (2020). 24 April 2020. *Update corona 24 April 2020 Indonesia & dunia: perkembangan terkini*. <https://tirto.id/update-corona-24-april-2020-indonesia-dunia-perkembangan-terkini-eVjw>.
- Lin, C.H., & Lin, M. (2005). An exploration of Taiwanese adolescents' impulsive buying tendencies. *Adolescence*. 40, 154.
- Muchnisa, F., & Sulaiman. (2020). Pengaruh pembelian impulsif terhadap kecemasan konsumen yang berdampak pada pembelian kompulsif dan dimediasi oleh ezkapisme (studi kasus pada matahari departement store di Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*. 5, (1), 236-249.
- Nevid, J.S., Rathus, S.A., & Greene, B. (2005). *Psikologi abnormal, jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Nguyen, T., & Cakanlar, Ö.A. (2016). The influence of culture on impulse

- buying: a cross-cultural study on impulse buying. (*Thesis*). Linnaeus University, Växjö.
- Papanastasiou, E. C., & Zembylas, M. (2008). Anxiety in undergraduate research methods courses: its nature and implications. *International Journal of Research & Methods in Education*, 31(2), 155-167.
- Ruliana, P. 24 Maret 2020. *Covid-19: pandemi media sosial*. <https://www.inews.id/news/nasional/covid-19-pandemi-media-sosial?page=all>.
- Santrock, J.W. (2002). *Psikologi Perkembangan, jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Supriyanto, Y. 31 Maret 2020. *Kecemasan virus corona meningkatkan belanja online*. <https://lifestyle.bisnis.com/read/20200331/220/1220509/kecemasan-virus-corona-meningkatkan-belanja-online>.
- Verplanken, B. & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality*. 15, S71-S83.
- Walgito, B. (2010). *Bimbingan dan konseling perkawinan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widiyarti, Y. 2 April 2020. *Belanja impulsif, pelarian dari kecemasan pada covid-19*. <https://gaya.tempo.co/read/1327098/belanja-impulsif-pelarian-dari-kecemasan-pada-covid-19/full&view=ok>.