

Kecemasan Dengan Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna E-Commerce Selama Pandemi Covid-19

Cindy Martauli Saragih¹, Putri Pusvitasari²

^{1,2} Department of Psychology, Faculty of Economics and Social,
University of Jenderal Achmad Yani, Yogyakarta
Email: ¹ cindysaragih8@gmail.com , ² putripusvitasari@gmail.com

Artikel Info	ABSTRACT
<p>Riwayat Artikel: Penyerahan 20/08/2022 Revisi 14/09/2022 Diterima 17/09/2022</p> <hr/> <p>Keyword: Anxiety; Impulsive Buying Behavior; E-Commerce; COVID-19</p>	<p><i>In 2020, the world was shocked by a virus called Covid-19. The presence of the Covid-19 virus has a significant impact on aspects of people's lives. Consumptive behavior makes people as consumers will make impulsive purchases during the pandemic. This study aims to determine the relationship between anxiety and the impulsive buying behavior of e-commerce users during the Covid-19 pandemic. The subjects of the study consisted of 126 e-commerce users aged 20-40 years using purposive sampling techniques. The data collection methods used were the anxiety scale and the impulsive purchase scale and then analyzed using the Spearman Rank test. The results of the analysis showed that anxiety variables were positively and significantly correlated with impulsive buying behaviors ($r = 0.528, p = 0.000$). This means that the higher anxiety, the higher impulsive buying behavior.</i></p>

ABSTRAK	Kata Kunci
<p>Pada tahun 2020, dunia dihebohkan dengan virus yang bernama Covid-19. Kehadiran virus Covid-19 memberikan dampak yang signifikan terhadap aspek kehidupan masyarakat. Perilaku konsumtif membuat masyarakat sebagai konsumen akan melakukan pembelian secara impulsif selama masa pandemi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kecemasan dengan perilaku pembelian impulsif pengguna e-commerce di masa pandemi Covid-19. Subjek penelitian terdiri dari 126 pengguna e-commerce yang berusia 20-40 tahun dengan menggunakan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah skala kecemasan dan skala pembelian impulsif kemudian dianalisis menggunakan uji Rank Spearman. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kecemasan berkorelasi positif dan signifikan dengan perilaku pembelian impulsif ($r = 0,528, p = 0,000$). Artinya semakin tinggi kecemasan maka semakin tinggi pula perilaku pembelian impulsif.</p>	<p>Pembelian Impulsif; Kecemasan; E-Commerce; Covid-19</p>

Copyright (c) Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi

Korespondensi:

Cindy Martauli Saragih

Department of Psychology, Faculty of Economics and Social,
University of Jenderal Achmad Yani, Yogyakarta
Email: cindysaragih8@gmail.com



LATAR BELAKANG

COVID-19 pertama kali muncul di Tiongkok tepatnya berada di Kota Wuhan pada akhir Desember 2019 (Prodenial, 2021). Gejala dari penyakit ini yaitu demam, malaise, batuk kering, dan dyspnea dimana gejala ini merupakan infeksi dari virus pneumonia. Penyakit ini masuk ke Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020 dimana pada tanggal pertama kali ditemukannya kasus Covid-19 di Indonesia dengan adanya 2 warga Depok yang terjangkit virus ini. Organisasi Kesehatan Dunia atau WHO secara resmi menamai penyakit ini dengan nama Covid-19 pada tanggal 12 Februari 2020, yang dimana awalnya nama penyakit ini adalah 2019 novel coronavirus atau 2019-nCov (rsud.waykanankab, 2021).

Fenomena Covid-19 yang muncul secara tiba-tiba dan merebak secara cepat ke berbagai negara di dunia, membuat terbentuknya sistem baru di masyarakat sehingga membuat masyarakat kaget dan menyebabkan ketidaksiapan masyarakat untuk menghadapinya secara fisik maupun psikis (Sabir & Phil, 2016). Salah satu dampak dari Covid-19 adalah kecemasan, dimana menurut *American Psychological Association* (APA), kecemasan ialah keadaan emosional yang terjadi ketika orang mengalami stress yang ditandai dengan adanya perasaan tegang, pikiran yang dapat membuat individu khawatir serta adanya reaksi fisik seperti detak jantung dan tekanan darah meningkat.

Situasi ini memaksa masyarakat Indonesia untuk bekerja dari rumah dan membatasi kontak dengan lingkungan luar. Hal tersebut juga berpengaruh terhadap aktivitas masyarakat khususnya membeli barang dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini menyebabkan pada masa pandemi banyak masyarakat yang mengalami kecemasan konsumen. Menurut Lahey (Muchnisa & Sulaiman, 2020) kecemasan konsumen merupakan suatu fenomena kompleks yang dapat mempengaruhi faktor biologis, psikologis, serta lingkungan. Masalah-masalah yang dihadapi setiap individu akan dapat

menimbulkan perasaan cemas karena setiap orang tidak lepas dari berbagai masalah yang ada di sekitarnya dan sulit untuk diatasi. Oleh karena itu, rasa takut sering menjalar ke dalam diri manusia. Kecemasan adalah sesuatu yang terjadi pada hampir semua orang di beberapa titik dalam hidup (Pusvitasari & Jayanti, 2021).

Apabila konsumen sudah merasa cemas maka mereka akan mencari pelarian untuk mencegah rasa cemas tersebut seperti dengan menonton tv, mendengarkan musik, membaca buku atau melakukan aktivitas dengan cara pergi berbelanja. Dilansir tempo.com dari Psychologytoday.com (21/03/2022) yang melakukan penelitian terkait kecemasan di masa pandemi menyatakan bahwa kegiatan pergi berbelanja merupakan pelarian dari kecemasan yang dirasakan individu karena dianggap dapat membantu individu merasa lebih baik.

Apalagi ditambah semenjak masa pandemi kemudahan untuk melakukan pembelian semakin meningkat dengan adanya belanja online yang memunculkan banyaknya e-commerce. Perkembangan E-commerce yang pesat dan memunculkan berbagai macam pilihan kategori pembelian barang tentu mempermudah masyarakat dalam berbelanja secara *online*, terutama untuk kondisi pandemi saat ini. Hasil survey dari perusahaan ritel yaitu MarkPlus Industry Roundtable sektor Ritel, menyatakan bahwa terjadi perubahan perilaku berbelanja oleh konsumen dikarenakan pandemi Covid-19. Aktivitas belanja online mengalami peningkatan dari 4,7 persen menjadi 28,9 persen setelah adanya Covid-19 (<https://m.liputan6.com/21/03/22>).

Menurut data *we are social* pada tahun 2021, Indonesia merupakan negara dengan jumlah penggunaan e-commerce terbesar dari seluruh dunia. Pengguna e-commerce secara keseluruhan di Indonesia mencapai angka 88 persen. Banyaknya aplikasi e-commerce yang muncul dan dengan adanya kecemasan yang terjadi di masyarakat akibat pandemi maka perilaku pembelian impulsif akan semakin mudah terjadi. Menurut Verplanken & Herabadi

(Muchnisa & Sulaiman, 2020) pembelian impulsif merupakan suatu aktivitas pembelian yang dilakukan secara cepat ataupun spontan, tidak rasional dan tidak terencana, dan disertai dengan konflik mental dan dorongan emosional untuk melakukan pembelian yang kuat.

Taylor (2019) menyatakan bahwa selama pandemi banyak masyarakat yang mengalami kecemasan khususnya ketika mereka tidak mendapat barang yang mereka butuhkan untuk melindungi mereka dari pandemi ini. Hal inilah yang biasa membuat masyarakat melakukan panic buying sehingga mereka melakukan pembelian secara impulsif. Pembelian yang dilakukan dianggap dapat mengurangi kecemasan mereka dan agar mereka tetap merasa aman selama pandemi (Wahyu, Zahra, Firdaus & Widyatno, 2021).

Hal ini terbukti ketika awal pandemi Covid-19 terjadi di Indonesia, banyak masyarakat menimbun barang dan melakukan pembelian barang secara besar-besaran. Kegiatan ini mengakibatkan munculnya panic buying pada masyarakat yang menyebabkan masker, vitamin, obat-obatan dan barang-barang kebutuhan harian sulit didapatkan. Sejalan dengan pendapat yang dikatakan oleh Pratiwi dan Pusvitasari (2020), bahwa masyarakat yang berbelanja barang-barang tersebut akan membuat dirinya merasa memiliki kendali, merasa tenang dan memiliki rasa memegang kontrol.

Dilansir dari Republika.co.id (11/10/2021) bahwa di masa pandemi banyak orang terpaksa harus membeli susu steril, tabung oksigen dan berbagai vitamin, sehingga produk tersebut langka untuk dikonsumsi dan harganya sangat mahal. Masyarakat membeli produk kesehatan secara berlebihan karena takut akan kehabisan persediaan produk dan juga merasa cemas akan penyebaran virus Covid-19 yang semakin meluas. Orang yang merasa cemas cenderung proaktif. Tanpa disadari, pikiran emosional orang-orang yang cemas dalam membuat keputusan akan memunculkan sikap impulsif dengan tampaknya membeli apa yang mereka

pikir mereka butuhkan. Seseorang yang sangat takut bisa menjadi sangat emosional tentang perilaku orang lain yang melakukan hal-hal tertentu dan kemudian mengikuti jejak mereka.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Pelupessy (2020), bahwa panic buying yang mana akibat dari kecemasan terhadap pandemi merupakan suatu mekanisme psikologis yang terjadi di masyarakat. Kecemasan pandemi yang dialami oleh masyarakat akan semakin parah sehingga hal tersebut membuat mereka melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini didukung dengan pernyataan oleh Bacon & Corr (2020) yang mengatakan bahwa perilaku panic buying terjadi karena masyarakat mengalami konflik psikologis dalam diri individu, antara keinginan untuk tetap aman dengan keinginan untuk hidup secara normal dan menyenangkan. Minat yang timbul dari melakukan pembelian menciptakan motivasi yang bertahan lama tersimpan di benak seseorang dan menjadi sebuah aktivitas sangat kuat ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya (Sari, 2020).

Tentunya hal ini berkaitan dengan salah satu dampak negatif dari keadaan pandemi Covid-19 saat ini yaitu membuat masyarakat merasa cemas dan kurangnya kesiapan masyarakat dalam menghadapi situasi ini yang berujung meningkatnya perilaku untuk memastikan keselamatan diri sendiri. Ketika kondisi pandemi yang semakin parah, maka akan membuat masyarakat cenderung melakukan pemikiran-pemikiran irasional dalam berbagai hal (Wahyu, dkk., 2021). Maka dari itu, individu dapat menjadi lebih impulsif dalam berbagai tindakan salah satunya dalam melakukan pembelian guna untuk pemenuhan rasa aman atas dirinya di masa pandemi Covid-19 saat ini.

Berdasarkan uraian peneliti diatas, maka peneliti ingin meneliti tentang hubungan antara kecemasan dengan perilaku pembelian impulsif pengguna e-commerce di masa pandemi Covid-19.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk menguji teori dengan perantara suatu hipotesis menggunakan metode statistik. Penelitian kuantitatif harus dimulai dengan pengumpulan data dan menggunakan angka-angka untuk menginterpretasikan data dan menyajikan hasilnya. Penyajian hasil dalam bentuk gambar, tabel, grafik, atau representasi representatif lainnya dapat meningkatkan pemahaman pembaca serta mempermudah penyampaian informasi (Hardani et al., 2020).

Subjek Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di Indonesia. Pada penelitian ini, menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu Purposive sampling untuk mendapatkan populasi. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan seperangkat kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Subjek dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Perempuan atau Laki-Laki
2. Berusia 20-40 tahun
3. Pada masa pandemi Covid-19 melakukan pembelian melalui e-commerce sebanyak 3 – 5 kali dalam sebulan.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah metode untuk memperoleh data pada variabel penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan terdiri dari dua skala yaitu skala kecemasan dan skala pembelian impulsif. Skala kecemasan berisi 19 item pernyataan yang disusun berdasarkan aspek yang dikemukakan oleh Nevid, Rathus dan Greene (2018) dengan nilai reliabilitas sebesar 0,888 dan skala pembelian impulsif terdiri atas 21 item pernyataan yang disusun berdasarkan aspek yang dikemukakan oleh Verplanken dan

Herabadi (2001) dengan nilai reliabilitas sebesar 0,948.

Pada penelitian ini untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden diukur menggunakan model skala likert (Likert's Summated Ratings). Ada dua pernyataan sikap dalam skala Likert, yaitu mendukung (*favourable*) dan tidak mendukung (*unfavourable*) (Sugiyono, 2013).

Teknik Analisa Data

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji rank spearman. Pada penelitian ini sebelum melakukan analisa dengan korelasi Spearman rho maka terlebih dahulu akan dilakukan uji prasyarat yakni uji normalitas guna melihat apakah data tersebut terdistribusi normal dan uji linearitas dilakukan guna melihat apakah diantara variabel terikat dan variabel bebas mempunyai korelasi yang linear. Keseluruhan analisa data menggunakan SPSS versi 20.0 for windows.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase(%)
20	8	6,3%
21	10	7,9%
22	32	25,4%
23	16	12,7%
24	10	7,9%
25	10	7,9%
26	4	3,2%
27	6	4,8%
28	3	2,4%
29	7	5,6%
30	4	3,2%
31	1	0,8%
32	2	1,6%
33	3	2,4%
34	1	0,8%
35	3	2,4%
36	2	1,6%
38	1	0,8%
40	3	2,4%
Total	126	100%

Berdasarkan tabel 1, dapat diperoleh informasi terkait usia responden dalam penelitian ini. Responden penelitian ini didominasi oleh masyarakat berusia 22 tahun dengan jumlah 32 orang dengan persentase sebesar 25,4%. Responden berusia 23 tahun berjumlah 16 orang dengan persentase sebesar 12,7%. Responden berusia 21 tahun, 24 tahun dan 25 tahun memiliki jumlah yang sama dalam mengisi kuesioner yaitu berjumlah 10 orang dengan persentase sebesar 7,9%. Selanjutnya, responden yang berusia 22 tahun yang mengisi kuesioner berjumlah 32 orang dengan persentase sebesar 25,4%.

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kelamin		
Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	57	45,2%
Perempuan	69	54,8%
Total	126	100%

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa sebaran responden terbanyak yang mengisi kuesioner berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan dengan berjumlah 69 orang dengan persentase sebesar 54,8%, sementara untuk responden laki-laki yang mengisi kuesioner berjumlah 57 orang dengan persentase sebesar 45,2%.

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan		
Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Bekerja	57	45,2%
Tidak Bekerja	69	54,8%
Total	126	100%

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa responden yang bekerja berjumlah 57 orang dengan persentase sebesar 45,2%. Responden yang bekerja sebagian besar memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta. Selain itu, responden yang belum memiliki pekerjaan dengan berjumlah 69 orang dengan persentase sebesar 54,8%. Responden yang belum memiliki pekerjaan sebagian besar masih berstatus sebagai mahasiswa, telah lulus sarjana namun

belum memiliki pekerjaan dan seorang Ibu Rumah Tangga.

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Daerah Asal

Provinsi	Jumlah	Persentase (%)
Aceh	3	2,4%
Banten	3	2,4%
DIY	21	16,7%
DKI Jakarta	11	8,7%
Jambi	1	0,8%
Jawa Barat	9	7,1%
Jawa Tengah	17	13,5%
Jawa Timur	6	4,8%
Kalimantan Barat	3	2,4%
Kepulauan Riau	1	0,8%
Lampung	3	2,4%
Nusa Tenggara Barat	1	0,8%
Nusa Tenggara Timur	1	0,8%
Papua Barat	1	0,8%
Sumatera Barat	2	1,6%
Sumatera Selatan	2	1,6%
Sumatera Utara	41	32,5%
Total	126	100%

Berdasarkan tabel 4, diketahui data sebaran responden penelitian berdasarkan provinsi didominasi dari provinsi Sumatera Utara berjumlah 41 orang dengan persentase sebesar 32,5%. Responden yang berasal dari provinsi Jawa Tengah berjumlah 17 orang dengan persentase sebesar 13,5%. Responden yang berasal dari provinsi DIY berjumlah 21 orang dengan persentase sebesar 16,7%.

Tabel 5. Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk

Jumlah Produk	Jumlah	Persentase(%)
3-5 Produk dalam 1 bulan	88	69,8%
>5 Produk dalam 1 bulan	38	30,2%
Total	126	100%

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa sebaran responden penelitian berdasarkan jumlah pembelian produk. Diketahui bahwa terdapat 88 orang responden yang membeli sebanyak 3 sampai 5 produk dalam sebulan dengan persentase sebesar

69,8%, sementara itu didapat pula responden yang melakukan pembelian diatas 5 produk

dalam sebulan berjumlah 38 orang dengan persentase sebesar 30,2%.

Tabel 6. Distribusi Responden Berdasarkan Kategori Pembelian Produk

Kategori Produk	Jumlah	Persentase (%)
Aksesoris Elektronik	6	4,8%
Fashion dan Produk Kecantikan	42	33,3%
Mainan Anak-Anak	1	0,8%
Makanan	22	17,5%
Perlengkapan Olahraga	1	0,8%
Perlengkapan Rumah Tangga	16	12,7%
Produk Kesehatan	33	26,2%
Voucher	5	4,0%
Total	126	100%

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa sebaran responden penelitian berdasarkan kategori pembelian produk. Pada kategori Fashion dan Produk Kecantikan terdapat 42 orang dengan persentase sebesar 33,3%. Pada

kategori produk kesehatan terdapat 33 orang dengan persentase sebesar 26,2%. Selain itu, kategori makanan terdapat 22 orang dengan persentase sebesar 17,5%.

Hasil Uji Deskriptif

Tabel 7. Mean Empirik dan Mean Hipotetik

Variabel	Skor Empirik				Skor Hipotetik			
	Xmin	Xmax	Mean	SD	Xmin	Xmax	Mean	SD
Kecemasan	28	69	51,84	9,60	19	76	47,5	9,5
Pembelian Impulsif	27	78	51,83	14,46	21	84	52,5	10,5

Berdasarkan tabel 7, diketahui bahwa skala kecemasan memiliki skor mean empirik sebesar 51,84 dengan standar deviasi 9,60 serta nilai mean skor hipotetik pada skala kecemasan sebesar 47,5 dengan standar

deviasi 9,5. Pada skala pembelian impulsif memiliki skor mean empirik sebesar 51,83 dengan standar deviasi 14,46 serta mean skor hipotetik skala pembelian impulsif sebesar 52,5 dengan standar deviasi sebesar 10,5.

Hasil Uji Asumsi

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig.	Interpretasi
Kecemasan	0,041	Tidak Normal
Pembelian Impulsif	0,000	Tidak Normal

Berdasarkan tabel 8, diketahui hasil distribusi data pada skala kecemasan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,041 dan $p < 0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa data yang didapat berdistribusi tidak normal. Pada

skala pembelian impulsif menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan $p < 0,05$ dan dapat dikatakan juga bahwa data yang didapat berdistribusi tidak normal.

Tabel 9. Hasil Uji Linearitas

Variabel	F	P	Interpretasi
Kecemasan dengan Pembelian Impulsif	1,444	0,087	Linear

Berdasarkan tabel 9, diketahui hasil bahwa terdapat hubungan linear antara kecemasan dengan pembelian impulsif. Hal ini

dibuktikan dengan nilai p dalam deviation from linearity sebesar 0,087 yang berarti $p > 0,05$.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Uji Rank Spearman

Variabel Bebas	Variabel Tergantung	Koefisien Korelasi Spearman rho	Koefisien Sig. (p)
Kecemasan	Pembelian Impulsif	0,528	0,000

Berdasarkan tabel 9, diketahui hasil korelasi Spearman rho menunjukkan bahwa kecemasan berkorelasi positif dengan perilaku

pembelian impulsif dengan koefisien korelasi sebesar 0,528 dan nilai signifikansi $p = 0,000$ ($p < 0,05$).

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	Nilai Korelasi (r)	Nilai R Square	Keterangan
Kecemasan dengan Pembelian Impulsif	0,514	0,264	26,4%

Berdasarkan tabel 10 dapat dipahami bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 26,4%. Artinya kecemasan memberikan

sumbangan terhadap pembelian impulsif sebesar 26,4%.

Hasil Uji Mann-whitney (U-test)

Tabel 11. Hasil Uji Mann-whitney (U-test) Kecemasan berdasarkan Jenis Kelamin

Kelompok	Mean	Sig.2 tailed
Laki-Laki	61,41	0,559
Perempuan	65,22	

Berdasarkan tabel 11, diketahui nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,559 $> 0,05$, yang berarti tidak terdapat perbedaan kecemasan yang signifikan antara laki-laki dan perempuan.

Mean jenis kelamin perempuan lebih besar dibandingkan laki-laki yaitu sebesar 65,22 yang mana hal ini menunjukkan tingkat kecemasan pada perempuan lebih besar dari laki-laki.

Tabel 12. Hasil Uji Mann-whitney (U-test) Pembelian Impulsif berdasarkan Jenis Kelamin

Kelompok	Mean	Sig.2 tailed
Laki-Laki	62,55	0,791
Perempuan	64,28	

Berdasarkan tabel 12, diketahui nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,791 $> 0,05$ yang berarti tidak terdapat perbedaan perilaku pembelian impulsif yang signifikan antara laki-laki dan perempuan. Mean jenis kelamin perempuan lebih besar dibandingkan laki-laki

yaitu sebesar 64,28 yang mana hal ini menunjukkan tingkat pembelian impulsif pada perempuan lebih besar dari laki-laki.

PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara kecemasan dengan perilaku pembelian impulsif pengguna e-commerce di masa pandemi Covid-19. Pada hasil uji analisis korelasi diperoleh signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) yang artinya hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hal ini mengartikan bahwa terdapat hubungan antara kecemasan dengan perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini memiliki tingkat hubungan antar variabel masuk pada kategori sedang dengan arah hubungan positif. Arah hubungan positif dapat diartikan bahwa semakin tinggi kecemasan maka akan semakin tinggi pula perilaku pembelian impulsif. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah kecemasan maka akan semakin rendah pula perilaku pembelian impulsif pada pengguna e-commerce.

Koefisien determinasi (R^2) kecemasan dengan pembelian impulsif adalah sebesar 0,264. Artinya kecemasan memberikan sumbangan terhadap pembelian impulsif sebesar 26,4%. Sisanya sebesar 73,6% dijelaskan oleh variabel lain atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian yang dikemukakan oleh Muchnisa & Sulaiman (2020) yang menunjukkan pada variabel pembelian impulsif dan kecemasan konsumen, diperoleh hasil bahwa pembelian impulsif memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kecemasan konsumen. Ketika individu sudah mengalami kecemasan, maka pusat pikirannya akan sangat mudah beralih kepada sesuatu yang dapat menjauhkannya dari sikap cemas. Hal ini membuat individu dengan kecemasan tinggi akan selaras dengan tingginya perilaku pembelian impulsif. Apalagi dilihat pada masa pandemi Covid-19, terjadi fenomena membeli susu beruang karena informasi susu bisa menyembuhkan Covid-19.

Orang yang dalam kondisi cemas kemudian melihat informasi tersebut secara otomatis terpengaruhi sehingga dia bersikap impulsif. Dorongan impulsif ini dikarenakan

adanya dorongan emosional individu yang ikut memborong produk tertentu bukan karena kebutuhan namun berusaha mencegah agar tidak mengalami hal buruk dan berusaha mengendalikan situasi agar sesuai dengan ekspektasinya. Idealnya setiap orang berbelanja sesuai kebutuhannya, namun pada kenyataannya banyak orang yang berbelanja tidak berdasarkan pada kebutuhan, melainkan berdasarkan keinginan yang bisa muncul tiba-tiba secara tidak terencana (Anita, 2022).

Temuan lain dari hasil penelitian ini didapatkan data subjek perempuan lebih banyak dengan persentase sebesar 54,8% dibandingkan dengan laki-laki. Hasil analisa tambahan dengan uji daya beda juga dilakukan dan diketahui nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,791 ($p > 0,05$) yang berarti tidak ada perbedaan yang signifikan antara laki-laki dan perempuan. Mean jenis kelamin perempuan yang didapat 64,28 lebih besar dari laki-laki (62,55) yang artinya tingkat pembelian impulsif perempuan lebih besar dari laki-laki.

Data tersebut sejalan dengan temuan yang diungkapkan oleh Astari & Widagda K (2014) bahwa konsumen wanita lebih dipengaruhi oleh sisi emosional daripada rasionalitas, yang menjadikan mereka lebih cenderung melakukan pembelian impulsif daripada pria. Penelitian Mulyono (2012) juga membuktikan bahwa saat membeli barang, wanita cenderung mendominasi faktor emosional daripada faktor kognitif. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ravenska & Zulvia (2022) menunjukkan hasil bahwa perempuan lebih dominan memiliki perilaku pembelian impulsif dibanding dengan laki-laki.

Pandemi Covid-19 saat ini menimbulkan berbagai emosi negatif, salah satunya kecemasan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Beatty dan Ferrel (Julianti, 2020) bahwa emosi negatif meliputi perasaan tertekan, situasi yang tidak menyenangkan dan mengakibatkan kurangnya kendali terhadap keinginan berbelanja. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdan & Shadiqi (2020) yang menegaskan bahwa konsumen

dengan tingkat kecemasan yang tinggi cenderung melakukan pembelian secara impulsif. Orang-orang percaya bahwa jika mereka tidak segera membeli suatu barang, mereka merasa akan kehilangan seluruhnya yang dapat menyebabkan pembelian yang tidak direncanakan.

Hal ini juga terlihat dari berbagai kategori pembelian yang telah dilakukan subjek selama pandemi *Covid-19*. Pada penelitian ini juga ditemukan hasil bahwa subjek juga memiliki minat pembelian yang tinggi pada kategori produk kesehatan dengan persentase sebesar 26,2% seperti masker, hand sanitizer, obat-obatan dan alat kesehatan lainnya. Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Agung, Marta & Christanti (2021) bahwa produk kesehatan banyak dibeli disebabkan kondisi pandemi sangat penting untuk individu melindungi diri dari paparan virus dan mempertahankan kesehatan.

Penelitian yang dilakukan oleh Febrina, Hardianto & Sari (2020) juga mendukung temuan hasil penelitian ini yang menunjukkan intensi pembelian barang yang tinggi selama pandemi *Covid-19*. Intensi belanja online yang tinggi biasanya terjadi karena adanya keinginan yang kuat dan kesiapan untuk melakukan pembelian barang atau jasa melalui media online seperti platform *e-commerce*. Individu dengan level intensi tinggi meminimalisir melakukan pembelanjaan langsung ke tempat karena khawatir akan terpapar virus *Covid-19*. Selain itu, individu pada level intensi tinggi menunjukkan frekuensi belanja online yang lebih tinggi dimana dalam 1 bulan ia dapat melakukan pembelanjaan lebih dari dua kali.

Diketahui juga bahwa responden yang bekerja berjumlah 57 orang dengan persentase sebesar 45,2%. Selain itu, responden yang belum memiliki pekerjaan dengan berjumlah 69 orang dengan persentase sebesar 54,8%. Keynes (Arpriatur, 2020) berpendapat bahwa pengeluaran konsumsi hampir secara penuh dipengaruhi oleh kekuatan pendapatan maupun uang saku seseorang.

Pada penelitian ini diperoleh juga data bahwa terdapat 88 responden (69,8%) yang memiliki frekuensi pembelian 3 sampai 5 produk dalam sebulan dan 38 responden (30,2%) yang memiliki frekuensi pembelian lebih dari 5 produk dalam sebulan. Penelitian yang dilakukan oleh Putra (2018) menyatakan faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana disebabkan ketika melihat produk yang disukai maka akan melakukan pembelian tanpa berfikir panjang dan mengesampingkan kegunaannya, begitu juga ketika seseorang semakin sering melakukan pembelian dengan memiliki uang yang banyak, maka kemungkinan untuk berbelanja secara impulsif semakin tinggi.

Selain itu dalam penelitian ini subjek dalam kelompok usia dewasa awal yaitu 20-40 tahun dan diketahui bahwa subjek dalam penelitian ini dengan rentang usia 20-25 tahun lebih mendominasi dibandingkan responden yang memasuki usia >30 tahun. Penelitian yang dilakukan oleh Siregar & Rini (2019) menjelaskan bahwa kegiatan belanja online oleh anak muda semakin meningkat. Jumlahnya meningkat 5 kali lipat, terutama pada kelompok usia di bawah umur 25 tahun dan di atas 15 tahun.

Hal ini memperlihatkan bahwa aktivitas digital di kalangan anak muda makin berkembang seiring dengan produktivitas dan kemampuan ekonomi yang menyokong mereka. Data juga diperkuat oleh survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa di Indonesia periode 2021 hingga awal 2022 kelompok umur 13-18 tahun dan 19-34 tahun menjadi yang paling sering memakai internet dengan kontribusinya mencapai 99,16 persen dan 98,64 persen.

Berdasarkan pembahasan yang telah dijabarkan, diketahui bahwa kecemasan berhubungan dengan perilaku pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce* di masa pandemi *Covid-19*.

KESIMPULAN

Berdasarkan data hasil penelitian yang telah diperoleh dapat disimpulkan bahwa ada hubungan kecemasan dengan perilaku pembelian impulsif pengguna e-commerce terlebih dalam kondisi masa pandemi Covid-19 saat ini. Arah hubungan positif dapat diartikan bahwa semakin tinggi kecemasan maka akan semakin tinggi pula perilaku pembelian impulsif. Begitu juga sebaliknya, jika semakin rendah kecemasan yang dirasakan maka akan semakin rendah pula perilaku pembelian impulsif oleh pengguna e-commerce.

SARAN

Masyarakat disarankan untuk mempertimbangkan keputusan saat berbelanja dengan membeli barang sesuai kebutuhan dan tidak terburu-buru dalam mengambil keputusan. Masyarakat diharapkan memahami terkait pencegahan terinfeksi dari virus Covid-19 agar kecemasan yang dirasakan lebih dapat dikontrol.

Peneliti Selanjutnya disarankan mempertimbangkan faktor - faktor lainnya yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif seperti lebih memperhatikan karakteristik subjek, aitem dan instrumen penelitian agar data yang diperoleh merata dan sesuai dengan yang diinginkan. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan mampu melakukan observasi selama pengisian kuesioner agar mampu digunakan dalam memperkuat hasil analisis data.

DAFTAR PUSTAKA

Abdan & Shadiqi, M. (2020). "Panic Buying Pada Pandemi COVID-19: Telaah Literature Dari Perspektif Psikologi. *Jurnal Psikologi Sosial, Special Edition COVID-19*, 19-22. 131-141.

Agung, H., Marta, R. F., & Christianti. (2021). Dampak Strategi Pemasaran Digital Shopee Terhadap Pembelian Impulsif

Produk Kesehatan Selama Pandemi Di Indonesia. *Communication*, 12(2), 122–131.

Anita, S. Y. (2022). Pengaruh Panic Buying Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Impulse Buying Pada Produk Minyak Goreng. *Derivatif : Jurnal Manajemen*, 16 (1), 72–84.

Aprianur, R. (2020). Hubungan Keterlibatan Fashion Dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Dewasa Awal. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(2), 156.
<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i2.4895>

Astari, L., & Widagda K., I. (2014). Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin Dan Kontrol Diri Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Parfum. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(3), 254-840.

Bacon, A. M., & Corr, P. J. (2020). Coronavirus (COVID-19) in the United Kingdom: A personality-based perspective on concerns and intention to self-isolate. *British Journal of Health Psychology*, 25(4), 839-848.

Febrina, S., Hardianto, Y., & Sari, R. (2020). Studi Mengenai Kecemasan Dan Intensi Belanja Secara Online Di Masa Pandemi Covid-19, Prosiding E-Conference Konsorsium Psikologi Ilmiah Nusantara 2020.

Hardani, Hikmatul, A. N., Ardiani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (Issue April).

Hidayat. W. (2021). Psikolog Ungkap Kalangan Yang Cenderung Lakukan Panic hBuying. Diakses pada tanggal 11 Oktober 2021. <https://www.republika.co.id/berita/qvtopr414/psikolog-ungkap-kalangan-yang-cenderung-lakukan-panic-buying>

Julianti, A. (2020). Kecemasan dan Pembelian Impulsif pada Saat Pandemi COVID-19. *UG Jurnal*. 14 (12). 23-31.

Muchnisa, F., & Sulaiman. (2020). Pengaruh Pembelian Impulsif terhadap Kecemasan

- Konsumen yang Berdampak pada Pembelian Kompulsif dan Dimediasi oleh Eskapisme (Studi Kasus pada Matahari Departement Store di Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(1), 236-249.
- Mulyono, F. (2012). Faktor Demografis Dalam Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 92-109.
- Nevid, J. S., Ratus, S. A., & Grenee, B. (2018). *Abnormal Psychology in a Changing World*. Hoboken, NJ: Pearson Higher Education.
- Pelupessy, D. C. (2020). Alasan Psikologi di Balik "Panic Buying". Diakses pada tanggal 9 Oktober 2021. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20200322161747-284-485813/alasan-psikologi-di-balik-panic-buying>
- Pratiwi, W. A., & Pusvitasari, P. (2020). Fenomena Panic Buying: Ketika Masyarakat Kehilangan Kontrol Diri dalam Menghadapi Pandemi COVID-19, *Buletin KPIN*, 6 (7). <https://buletin.kpin.org/index.php/arsip-artikel/583-fenomena-panic-buying-ketika-masyarakat-kehilangan-kontrol-diri-dalam-menghadapi-pandemi-Covid-19>
- Prudential. (2021). Apa Itu Sebenarnya Pandemi COVID-19 Ketahui Juga Dampaknya di Indonesia. Diakses pada tanggal 9 Oktober 2021. <https://www.prudential.co.id/id/pulse/article/apa-itu-sebenarnya-pandemi-COVID-19-ketahui-juga-dampaknya-di-indonesia/>
- Pusvitasari, P., & Jayanti, A. M. (2021). Strategi Coping dan Kecemasan Berbicara di Depan Umum pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Psikomuda Connectedness*, 1(2), 21-31.
- Putra, F. K. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Usia Dan Gender Terhadap Impulse Buying Produk Fashion (Survey Pada Konsumen Produk Fashion Di Malang Town Square (Matos). *Manajemen Bisnis*, 6-10. <https://doi.org/10.22219/jmb.v6i1.5383>
- Ravenska, N., & Zulvia, P. (2022). Perilaku Impulsive Buying Masyarakat Bandung Raya Pada Masa Pandemi Covid-19 Berdasarkan Perbedaan Gender. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(1), 15-26. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v16i1.133>
- Rsud.waykanankab. (2021). Hari Ini Tepat Satu Tahun Pandemi COVID-19 di Indonesia. Diakses pada tanggal 9 Oktober 2021. <https://rsud.waykanankab.go.id/detailpost/hari-ini-tepat-satu-tahun-pandemi-COVID-19-di-indonesia>
- Sabir, A., & Phil, M. (2016). Gambaran Umum persepsi masyarakat terhadap bencana di Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial*, 5 (3), 304-326.
- Santia, T. (2020). Aktivitas Belanja Online Naik 28,9 Persen saat Pandemi Corona. Diakses pada tanggal 21 Maret 2022. <https://m.liputan6.com/bisnis/read/4274623/aktivitas-belanja-online-naik-289-persen-saat-pandemi-corona>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Siregar, N. F., & Rini, Q. K. (2019). Regulasi Diri Dan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja Perempuan Yang Berbelanja Online. *Jurnal Psikologi*, 12(2), 213-224. <https://doi.org/10.35760/psi.2019.v12i2.2445>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Taylor, S. (2019). *The Psychology of Pandemics: Preparing for the Next Global Outbreak of Infectious Disease*. Newcastle, UK: Cambridge Scholars Publishing.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency:

- Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*. 15, 71-83.
- Wahyu, A. M., Zahra, A. C. A., Firdaus, M. I. F., & Widyatno, A. (2021). Perilaku Panic Buying Mengiringi Kemunculan COVID-19? Sebuah Studi pada Awal Pandemi di Indonesia. *Humanitas (Jurnal Psikologi)*, 5(1), 76-98.
- We Are Social and Hootsuite. (2021). Hootsuite (We are social): Indonesian digital report 2020. Diakses pada tanggal 20 Maret 2022. [https:// andi.link/hootsuite-we-are-socialindonesian-digital-report-2020/](https://andi.link/hootsuite-we-are-socialindonesian-digital-report-2020/)
- Widiyarti, Y. (2020). Belanja Impulsif, Pelarian dari Kecemasan pada COVID-19. Diakses pada tanggal 21 Maret 2022. <https://gaya.tempo.co/read/1327098/belanja-impulsif-pelarian-dari-kecemasan-pada-COVID-19>