

STRES KERJA DAN KECENDERUNGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA WANITA PENGGUNA *ONLINE SHOP* DI MASA PANDEMI COVID-19

¹Marselia N. Cahyani, ²Rini Indryawati

¹Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma
Jl. Margonda Raya No 100, Depok, 16424, Jawa Barat
²rini_indry@yahoo.co.id

Abstract

Pandemi COVID-19 mendatangkan banyak sekali fenomena-fenomena baru pada masyarakat salah satunya merupakan stres kerja akibat WfH (work from home) yang menimbulkan adanya fenomena impulsive buying pada masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara stres kerja dan kecenderungan impulsive buying pada wanita pengguna online shop di masa pandemi COVID-19. dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan skala stres kerja yang dikemukakan oleh Cavanaugh, Boswell, dan Boudreau dan skala impulsive buying dikemukakan oleh Verplanken dan Herabadi. Adapun sampel penelitian ini sebanyak 125 wanita pengguna online shop yang aktif bekerja yang berdomisili di Jabodetabek. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan analisis data menggunakan teknik korelasi product moment dengan bantuan program SPSS. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif antara stres kerja dan impulsive buying pada wanita pengguna online shop di masa pandemi COVID-19. Hal tersebut dapat dilihat dari signifikansi sebesar 0.000 ($p < .01$) dengan koefisien korelasi $r = 0.211$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi impulsive buying pada wanita pengguna online shop maka semakin tinggi stres kerja yang dimilikinya.

Kata kunci: *impulsive buying, stres kerja, wanita, online shop*

Abstract

The COVID-19 pandemic has brought a lot of new phenomena to society, one of which is work stress due to WfH (work from home) which has led to the phenomenon of impulsive buying in the community. This study aims to determine the relationship between work stress and impulsive buying tendencies among female online shop users during the COVID-19 pandemic. in this study using a quantitative method with the work stress scale proposed by Cavanaugh, Boswell, and Boudreau and the impulsive buying scale proposed by Verplanken and Herabadi. The sample of this research is 125 women online shop users who are actively working who are domiciled in the Jakarta Greater area. The sampling technique used purposive sampling and data analysis using the product moment correlation technique with the help of the SPSS program. Based on the results of the analysis that has been carried out, it shows that there is a positive relationship between work stress and impulsive buying among female online shop users during the COVID-19 pandemic. This can be seen from the significance of 0.000 ($p < .01$) with a correlation coefficient of $r = 0.211$. The results showed that the higher the impulsive buying of women online shop users, the higher the work stress they had.

Keywords: *impulsive buying, job stress, women, online shop*

PENDAHULUAN

Tahun 2019 akhir seluruh dunia
Cahyani, Indryawati, Stres Kerja dan...

dikejutkan dengan sebuah wabah virus baru

bernama COVID-19, virus ini begitu cepat

menyebarkan sehingga menimbulkan kegaduhan, virus ini disinyalir berasal dari kota Wuhan di Cina di mana sampai akhirnya pemerintah Cina memutuskan untuk memberlakukan *lockdown* untuk kota Wuhan. Walaupun *lockdown* telah dilakukan oleh kota Wuhan, akan tetapi penyebaran COVID-19 begitu pesat hingga virus ini tidak hanya menjadi masalah internal negara cina tetapi juga seluruh dunia.

Banyaknya pasien COVID-19 yang terus bertambah maka pemerintah memberlakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala besar). Selain itu kebijakan pemerintah lainnya tak lain adalah *Work from Home* (WFH) selama 14 hari guna mengantisipasi penularan wabah corona ini. Melalui PSBB, dilakukan pembatasan terhadap pergerakan masyarakat dan barang yang hendak masuk atau keluar provinsi, kabupaten, atau kota tertentu. Sekolah, toko, perkantoran, mal, dan tempat wisata ditutup sementara sampai waktu PSBB berakhir atau jumlah kasus COVID-19 bisa terkendali. Jumlah penumpang dalam transportasi umum juga dibatasi. "Pembatasan Sosial Berskala Besar paling sedikit meliputi peliburan sekolah dan tempat kerja, pembatasan kegiatan keagamaan, dan/atau pembatasan kegiatan di tempat atau fasilitas umum" demikian bunyi Pasal 4 Ayat 1 PP 21/2020 (Farisa, 2021).

Namun ternyata kebijakan tersebut berlanjut hingga beberapa bulan setelahnya, dampak yang diberikan cukup banyak

mempengaruhi banyak bidang, selain itu pandemi COVID-19 memberikan tantangan baru bagi bisnis di dunia, yaitu kesenjangan komunikasi. Lark, platform kolaborasi terintegrasi hadir dengan berbagai fitur yang mampu untuk menjembatani seluruh hal yang dibutuhkan untuk tetap produktif kapan pun dan di mana pun, sehingga jarak bukan lagi menjadi masalah. Walaupun butuh adaptasi dan usaha yang lebih akan tetapi sarana ini dinilai mampu mengembalikan pelan pelan perekonomian indonesia dan juga aktivitas yang terhalang akibat virus COVID-19 (Alamsyah, 2020).

Perubahan inilah yang menyebabkan berbagai macam fenomena baru yang terjadi di masyarakat diantaranya adalah adanya fenomena pola belanja daring, dimana aktivitas belanja daring meningkat. Penelitian yang dilakukan oleh Cornella dan Rahadi (2020) menjelaskan bahwa emosi konsumen dapat mempengaruhi tingkat daya beli masyarakat, karena semenjak COVID-19 masyarakat banyak yang sedih karena kehilangan pekerjaannya dan juga tidak dapat membeli barang secara *offline*. Keberadaan *online shop* sangat memudahkan konsumen, karena konsumen tidak harus berkerumun untuk membeli barang yang ia ingin beli, karena segala sesuatunya bisa dilakukan dengan cara mudah melalui internet.

Transisi yang terjadi selama masa pandemi COVID-19 dimana masyarakat yang terbiasa dengan belanja *offline* selama masa pandemi mulai beralih ke daring hal itu

dibuktikan dari penelitian yang dilakukan oleh Taufik dan Ayuningtyas (2020) bahwa di sisi konsumen, tren belanja daring (*online shopping*) meningkat disertai dengan penggunaan berbagai pilihan aplikasi yang ditawarkan oleh *vendor platform marketplace* dan situs belanja. Beberapa marketplace seperti Bukalapak, BliBli, Lazada, Shopee, Tokopedia, dan lain-lain saat Pemda DKI Jakarta memberlakukan kebijakan bekerja dan belajar dari rumah.

Hasil survei MarkPlus Inc menyebut, terdapat peningkatan secara signifikan belanja ritel secara daring hingga enam kali lipat selama pandemi dari responden yang disurvei, semula hanya 4.7% yang berbelanja *online* sebelum ada pandemi. Setelah pandemi naik menjadi 28.1%. Sebaliknya, responden yang berbelanja *offline* turun drastis dari 52.3% menjadi 28.9%. Hasil survei tersebut, diikuti oleh 128 responden di seluruh Indonesia dalam satu minggu terakhir dengan rentang usia terbanyak 25 tahun sampai 45 tahun dan mayoritas berasal dari Jabodetabek (Fitri, 2020).

Hal tersebut memberikan dampak bagi sejumlah masyarakat, mereka mengaku semenjak pemerintah menerapkan *work from home* (WFH) cenderung memiliki kebiasaan *impulsive buying*. Berkegiatan di rumah ternyata menimbulkan fenomena *impulsive buying* atau membeli barang dengan tidak terkontrol atau impulsif. *Impulsive buying* yang terjadi pada mereka disebabkan oleh adanya diskon produk yang dapat mendorong

mereka untuk membeli barang yang lebih dari yang seharusnya.

Menurut Solomon (2017), *impulsive buying* adalah pembelian tidak terencana, terjadi ketika seseorang mengalami dorongan tiba-tiba dan keinginan untuk membeli dan tidak dapat ditolak oleh individu tersebut. Di dalam *Impulsive buying* terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi, menurut Verplanken dan Herabadi (2001) menyebutkan faktor yang dapat memicu *impulsive buying*, di antaranya adalah lingkungan pemasaran (tampilan dan penawaran produk), variabel situasional (ketersediaan waktu dan uang), dan variabel personal (*mood*, identitas diri, kepribadian, dan pengalaman pendidikan).

Impulsive buying yang terjadi selama masa pandemi COVID-19 memberikan baik dampak positif maupun dampak negatif, dampak positif dari *impulsive buying* di antaranya konsumen dengan tingkat stres tinggi cenderung melakukan *impulsive buying* namun berbelanja secara impulsif juga dapat menjadi terapi ritel lantaran akan membantu individu merasa lebih baik dan mendapatkan kendali atas situasi yang terasa di luar kendali. Studi menunjukkan ketika individu yang merasa sedih membuat pilihan untuk berbelanja, maka belanja itu mengurangi kesedihan. Selanjutnya kecemasan meningkatkan preferensi untuk opsi yang aman dan memberikan kontrol, ketika merasa cemas, maka secara alami individu mencari kenyamanan dan kendali atas situasi

(Widiyarti, 2020)

Khairunas (2020) menyebutkan dampak negatif dari *impulsive buying* di antaranya, pertama membeli sesuatu produk diluar kebutuhan kita melainkan keinginan semata *impulsive buying* menjadi bahaya lantaran kita yang suka mengikuti gaya hidup konsumtif yang bisa merugikan diri sendiri. Kedua, timbulnya rasa penyesalan, dimana membeli barang berharap mendapat kepuasan ternyata berubah menjadi penyesalan. Kemudian yang ketiga, tentunya bahaya bagi keuangan dengan tidak terkendalinya perilaku *impulsive buying* membuat individu menderita dalam hal keuangan. Oleh karena banyaknya pengeluaran tidak terencana yang akhirnya berhutang untuk menutup kebutuhan.

Youn dan Faber (2000) menemukan bahwa *personality traits* seperti *lack of control*, stres, dan *absorption* terkait dengan kecenderungan *impulsive buying*. Hal ini juga di dukung oleh wawancara pendahuluan yang dilakukan terhadap beberapa responden, di dapatkan hasil bahwa pada saat mereka sedang stres ada keinginan untuk belanja secara tiba-tiba (*impulsive buying*) ada berbagai macam alasan yang menyebabkan mereka memilih belanja sebagai koping stres mereka seperti mengembalikan mood, atau sekedar pengalihan dari masalah atau tekanan yang mereka hadapi, dan alasan yang terakhir adalah untuk meringankan beban pikiran.

Saat pandemi berlangsung sebanyak 80% orang memiliki gejala stres pasca trauma

psikologis karena mengalami atau menyaksikan peristiwa tidak menyenangkan terkait COVID-19. Dari responden yang mengalami trauma psikologis tersebut, 46% mengalami gejala berat, 33% gejala sedang, 2% gejala ringan, dan 19% tidak ada gejala (Aziz, 2020). Gejala stres setelah trauma yang menonjol adalah merasa berjarak dan terpisah atau tidak terhubung dengan orang lain, merasa terus waspada, berhati-hati, berjaga-jaga. Selain itu ada pula gejala lain seperti mati rasa, ledakan kemarahan atau mudah kesal, sulit tidur, dan memiliki masalah konsentrasi (Aziz, 2020).

Rustiana dan Cahyati (2012) menjelaskan bahwa stres kerja juga dapat disebabkan karena lingkungan fisik yang terlalu menekan, kurangnya kontrol yang dirasakan, hubungan interpersonal, kurangnya pengakuan terhadap kemajuan kerja. Stres kerja merupakan interaksi dari beberapa faktor, yaitu stres di pekerjaan itu sendiri sebagai faktor eksternal, dan faktor internal seperti karakter dan persepsi dari individu itu sendiri. Dengan kata lain, stres kerja tidak semata-mata disebabkan masalah internal, sebab reaksi terhadap stimulus akan sangat tergantung pada reaksi subjektif individu masing-masing. Beberapa sumber stres yang dianggap sebagai sumber stres kerja meliputi kondisi pekerjaan, konflik peran, struktur organisasi, dan pengembangan karir.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah

125 orang wanita yang bekerja. Sampel penelitian ini adalah wanita yang aktif bekerja dan berumur 20-40 tahun, berdomisili di daerah Jabodetabek dan pengguna *online shop* (baik yang menggunakan aplikasi, *website* ataupun media sosial) sebagai media belanja mereka, serta melakukan pembelian yang berulang-ulang (lebih dari satu kali dalam kurun waktu 1 bulan terakhir).

Di dalam penelitian ini *impulsive buying* diukur dengan skala milik Verplanken dan Herabadi (2001) berdasarkan aspek aspek yaitu aspek kognitif yaitu kurangnya perencanaan dan kurangnya pertimbangan. dan aspek emosional yang terdiri perasaan senang, kegembiraan, *compulsion*, kurang kontrol, perasaan menyesal. Skala ini memiliki 17 item. Kategori respons pada skala ini adalah Sangat Tidak Sesuai hingga Sangat Sesuai dengan rentang skor 1-4. Reliabilitas skala ini adalah 0.869.

Di dalam penelitian ini, untuk mengukur stres kerja digunakan skala yang disusun dan diadaptasi oleh Cavanaugh, Boswell, dan Boudreau (2000) yaitu dua aspek yaitu *challenge stressors* dan *hindrance stressor*. Skala ini memiliki 11 item. Kategori respons pada skala ini adalah Sangat Tidak Menghasilkan Stres hingga Sangat Menghasilkan Stres dengan rentang skor 1-4. Reliabilitas skala ini adalah 0.894.

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis

korelasi Spearman, di mana data yang akan dianalisis merupakan data yang diperoleh dari skala *impulsive buying* dan skala stress kerja dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 24 for Windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara stres kerja dan kecenderungan *impulsive buying* pada wanita pengguna *online shop* di masa pandemi COVID-19. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, seperti terlihat pada Tabel 1, diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan positif antara stres kerja dengan *impulsive buying* pada wanita pengguna *online shop* di masa pandemi COVID-19. Hal tersebut dapat dilihat dari signifikansi sebesar 0.000 ($p < .01$) dengan koefisien korelasi $r = 0.211$. Di dalam penelitian ini korelasi menunjukkan arah positif yang artinya semakin tinggi *impulsive buying* pada wanita pengguna *online shop* maka semakin tinggi stres kerja yang dimilikinya.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *impulsive buying* pada wanita pengguna *online shop* pada masa pandemi COVID-19 termasuk ke dalam kategori sedang, sedangkan untuk nilai *mean empirik* dari *impulsive buying* sebesar 43.72. Para wanita dengan stress yang tinggi dan keadaan emosi yang tidak stabil akan memiliki kecenderungan yang lebih

Tabel 1. Uji Hipotesis

Variabel	r	Sig	Keterangan
Stres kerja* <i>impulsive buying</i>	0.211	0.018 ($p < .05$)	Ada hubungan yang signifikan

Cahyani, Indryawati, Stres Kerja dan...

untuk melakukan *impulsive buying*, hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan suasana hati dan menghindari persepsi psikologis yang negatif dengan perasaan senang dan gembira setelah melakukan *impulsive buying* (Verpaken & Herabadi, 2001).

Selain itu menurut penelitian yang dilakukan oleh Kaur (2015) menemukan bahwa wanita yang bekerja memiliki *impulsive buying* yang lebih tinggi dibandingkan dengan ibu rumah tangga karena wanita bekerja memiliki pemasukan yang berkala serta memiliki waktu dan ketersediaan untuk belanja *online* dibandingkan ibu rumah tangga yang dependen terhadap uang. Kaur (2015) juga menemukan bahwa usia mempengaruhi impulsivitas seseorang dalam berbelanja, wanita bekerja yang berusia 18-45 tahun sebanyak lebih dari 70% merasa bahwa dirinya melakukan *impulsive buying*. Kecenderungan *impulsive buying* juga dapat dipengaruhi oleh *positive emotion* yang muncul dari hasil rangsangan internal dan eksternal individu yang pada akhirnya mempengaruhi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian tidak terencana tersebut, selain itu *impulsive buying* juga bisa dipengaruhi oleh *sales promotion* dan juga *store atmosphere* (Kwan, 2016).

Berdasarkan rerata empirik, diketahui bahwa dalam penelitian ini stres kerja pada wanita pengguna *online shop* pada masa pandemi COVID-19 termasuk ke dalam kategorisedang, sedangkan untuk nilai *mean*

empirik dari stres kerja sendiri sebesar 30.36. Apabila melihat kondisi yang ada, ada beberapa faktor yang menyebabkan stres kerja meningkat selama masa pandemi COVID-19, salah satunya adanya *social distancing* yang mengakibatkan aktivitas masyarakat berkurang. Dampaknya adalah menurunnya produktivitas. Pada sisi lain, bagi pekerja yang mulai menerapkan WFO (*Work from Office*) juga diliputi kecemasan yang menimbulkan stres tersendiri, khawatir terkena virus corona (Muslim, 2020).

Beberapa faktor lain yang dapat membuat individu yang berkerja tertekan ialah beban kerja yang lebih berat atau harus berkerja lebih lama karna faktor kinerja perusahaan yang menurun (Robbins & Judge, 2013). Hal ini dapat menyebabkan stres kerja pada karyawan serta dapat mempengaruhi kinerja yang dihasilkan dan tentu ini akan sangat merugikan bagi individu itu sendiri maupun perusahaan yang menaunginya. Saat mengalami stres kerja yang tinggi mereka akan mengalami berbagai gejala stres seperti ketidakstabilan emosi, yang merupakan salah satu gejala stres dalam aspek psikososial (Sarafino & Smith, 2008).

Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa *impulsive buying* responden dengan usia 20-30 tahun berada pada kategori sedang dengan nilai empirik sebesar 43.98 dan pada usia 31-40 tahun juga berada pada kategori sedang dengan nilai mean empirik sebesar 40.8. Usia 20 tahun ke atas adalah usia yang sudah matang dimana pada usia tersebut

seseorang sudah bisa mengambil keputusan untuk dirinya sendiri, hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Ghani dan Farzhan (2010) yang menyebutkan bahwa usia memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku *impulsive buying*, artinya semakin tua seseorang maka semakin rendah kecenderungan untuk melakukan *impulsive buying*.

Selanjutnya diketahui bahwa responden dengan rentang usia 20-31 tahun tergolong dalam tingkat stres kerja yang sedang dengan nilai mean empirik sebesar 31.73 dan untuk rentang usia 31-40 masuk kategori rendah dengan nilai mean empirik sebesar 27.4. Hal ini bisa saja dikernakan pada usia 31-40 tahun mereka sudah lebih berpengalaman untuk mengatasi stresor sehingga dapat mengatasi stres kerja dengan baik di dibandingkan dengan usia 20-30 tahun hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Zulkifli, Tri, dan Akbar (2019) bahwa usia merupakan faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya stres kerja, pekerja dengan usia yang lebih tua akan mempunyai pengalaman yang tidak dimiliki oleh pekerja dengan usia yang relatif lebih muda. Pengalaman ini seharusnya sangat berguna terutama dalam menangani stresor yang terjadi di lingkungan kerja.

Selanjutnya untuk perhitungan rerata empirik pada tingkat *impulsive buying* dalam penghasilan per bulan di dapatkan hasil, untuk responden dengan penghasilan < 1 juta sebesar 44.48, untuk responden dengan

penghasilan 1 juta hingga 2 juta mendapatkan nilai empirik sebesar 43.14, untuk responden dengan penghasilan 2 juta hingga 4 juta mendapatkan nilai empirik sebesar 45.57, dan untuk responden dengan penghasilan > 5 juta mendapatkan nilai empirik sebesar 43.69. Faktor penghasilan secara signifikan mempengaruhi *impulsive buying* hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sosianika dan Juliani (2017) yang menemukan bahwa terdapat perbedaan perilaku *impulsive buying* diantara kelompok yang diteliti, responden dengan penghasilan yang lebih besar memiliki tingkat *impulsive buying* dalam berbelanja dengan intensitas lebih tinggi dibanding kelompok tingkat pendapatan lainnya.

Faktor penghasilan ini juga dinilai mampu untuk mempengaruhi konsumsi belanja seseorang sehingga bersinggungan langsung dengan perilaku belanja yang dapat menyebabkan terjadinya *impulsive buying* hal ini sejalan dengan pendapat Ramya dan Ali (2016) bahwa lima faktor personal yang dapat mempengaruhi perilaku belanja dan di antaranya berupa faktor penghasilan, di mana tingkat penghasilan adalah sumber daya beli yang penting jadi pola pembelian orang berbeda dengan tingkat penghasilan yang berbeda. Selain itu terdapat juga faktor usia, pekerjaan, dan juga gaya hidup.

Sedangkan untuk perhitungan rerata empirik pada tingkat stres kerja dalam penghasilan per bulan di dapatkan hasil, untuk responden dengan penghasilan < 1 juta

sebesar 44.48, untuk responden dengan penghasilan 1 juta hingga 2 juta mendapatkan nilai empirik sebesar 43.14, untuk responden dengan penghasilan 2 juta hingga 4 juta mendapatkan nilai empirik sebesar 45.57, dan untuk responden dengan penghasilan > 5 juta mendapatkan nilai empirik sebesar 43.69.

Hal ini sesuai dengan pendapat Desima (2013) bahwa faktor penyebab atau sumber stres kerja terbagi menjadi dua yaitu faktor internal dan eksternal, faktor internal terdiri dari pendidikan, motivasi, pengetahuan, hubungan interpersonal, sikap dan perilaku, kreativitas dan kondisi kesehatan dalam bekerja. Sedangkan faktor eksternal adalah lingkungan kerja, tingkat penghasilan, jaminan sosial manajemen, efisiensi tenaga kerja, kesempatan berprestasi dan teknologi. Stresor yang ada akan mengakibatkan stres kerja apabila individu tidak mengatasi mekanisme kopingnya dan beradaptasi terhadap stresor dan berpengaruh pada kondisi fisik dan psikologis orang tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian yang di lakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang di ajukan oleh peneliti dapat diterima dan tujuan peneliti dapat tercapai yaitu adanya hubungan yang positif dan signifikan antara stres kerja dan kecenderungan *impulsive buying* pada wanita pengguna *online shop* di masa pandemi COVID-19, sehingga semakin tinggi

impulsive buying pada wanita pengguna *online shop* maka semakin tinggi stres kerja yang dimilikinya. Sebaliknya apabila semakin rendah *impulsive buying* pada wanita pengguna *online shop* maka semakin rendah stres kerja yang dimilikinya. Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat *impulsive buying* pada responden berada di kategori sedang, dan tingkat stres kerja responden juga berada pada tingkat sedang. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara stres kerja dan kecenderungan *impulsive buying* pada wanita pengguna *online shop* di masa pandemi COVID-19 dapat diterima.

Hasil penelitian ini di harapkan untuk para wanita supaya lebih memperhatikan lagi apa apa saja dampak dampak yang terjadi jika tidak bisa mengelola dan juga mengontrol perilaku *impulsive buying* selain itu individu di harapkan untuk meningkatkan kesadaran dan dapat lebih berhati hati dalam memutuskan untuk membeli sesuatu. selanjutnya peneliti juga berharap agar para wanita untuk lebih waspada akan adanya stres kerja yang timbul pada masa pandemi COVID-19 ini sehingga tidak mengganggu kondisi kesehatan baik mental maupun fisik. Saat pandemi seperti sekarang ini di harapkan bagi masyarakat untuk lebih memperhatikan dan mencari tahu lagi mengenai perilaku *impulsive buying* dan bisa tahu bagaimana ciri-ciri dari perilaku tersebut sehingga masyarakat bisa memahami konsekuensi atau dampak dampak apa saja yang di timbulkan,

selain itu hingga saat ini pandemi COVID-19 masih berlangsung sehingga peneliti berharap agar masyarakat bisa lebih berhati-hati dalam mengambil informasi terkait, dan selalu menerapkan *social distancing*, tidak lupa juga untuk membeli barang yang secukupnya sesuai dengan kebutuhan.

Bagi penelitian selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian menggunakan variabel yang sama disarankan agar dapat lebih lanjut meneliti mengenai uji hubungan, pengaruh maupun perbedaan serta meningkatkan dan menyempurnakan dari kelemahan-kelemahan yang ada dalam penelitian ini. Selain itu peneliti selanjutnya juga dapat memperkaya hasil penelitian yang sesuai dengan variabel *impulsive buying* serta dapat mempertimbangkan berbagai macam faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhinya.

DAFTAR PUSTAKA

Alamsyah, I. E. (2020). Teknologi jadi solusi kesenjangan komunikasi saat pandemic. Diakses 19 oktober 2020, <https://www.republika.co.id/berita/qifmxr349/teknologi-jadi-solusi-kesenjangan-komunikasi-saat-pandemi>.

Aziz, A. (2020). Survei: 64,3 % dari 1.522 orang cemas & depresi karena Covid 19. Diakses 1 mei 2020, <https://tirto.id/survei-643-dari-1522-orang-cemas-depresi-karena-covid-19-fgPG>.

Cavanaugh, M. A., Boswell, W. R., Roehling, Cahyani, Indryawati, *Stres Kerja dan...*

M. V., & Boudreau, J.W. (2000). An empirical examination of self-reported work stress among US Managers. *Jurnal of Applied Psychology*, 85(1), 65-74.

Cornella, L., & Rahadi, D. R. (2020). Emosi konsumen dalam mendukung kepuasan pembelian secara *online* di masa pandemi Covid 19. *Jurnal Manajemen dan Profesional*, 1(1), 1-10

Desima, R. (2013). Tingkat stres kerja perawat dengan perilaku caring perawat. *Jurnal Keperawatan*, 4(1), 43-55.

Farisa, F. C. (2021). Setahun Covid-19: Upaya Indonesia Akhiri Pandemi, dari PSBB hingga Vaksinasi. Di akses 2 Maret 2021 <https://nasional.kompas.com/read/2021/03/02/10213641/setahun-covid-19-upaya-indonesia-akhiri-pandemi-dari-psbb-hingga-vaksinasi?page=all>

Fitri, A. N. (2020). Survei MarkPlus: Selama pandemi corona, belanja ritel onlinenaik 6 kali lipat. Di akses 09 Juni 2020, <https://industri.kontan.co.id/news/survei-markplus-selama-pandemicorona-belanja-ritel-online-naik-6-kali-lipat>

Ghani, U., & Jan, F. A. (2011). An exploratory study of the *impulsive buying* behaviour of urban consumers in Peshawar. *International Business and Economics*, 1, 157-159

Kaur, S. (2015). Women and consumerism (impulsive buying). *Indian Journal of Research*, 4(3), 6-8.

- Khairunas. (2020). Bahaya impulse buying pada pelanggan online shop saat pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(2), 349-353.
- Kwan, O. G. (2016). Pengaruh sales promotion dan store atmosphere terhadap impulsive buying dengan positive emotion sebagai variabel intervening pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27-34
- Muslim, M. (2020). Manajemen stres pada masa pandemi covid-19. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 23(2), 192-201.
- Robins, S.P., & Judge, T.A. (2013). *Organizational behavior fifteen edition*. London: Pearson Education Limited.
- Rustiana, E. R., & Cahyati, W. H. (2012). Stres kerja dengan pemilihan strategi coping. *Kemas*, 7(2), 149-155.
- Sarafino, E. P., & Smith, T. W. (2008). *Health psychology: Biopsychosocial interaction. Seven edition*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior buying, having, and being (12th edition)*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Sosianika, A., & Juliani, N. (2017). Studi tentang perbedaan perilaku pembelian impulsif berdasarkan karakteristik konsumen. *Jurnal Penelitian dan Gagasan Sains dan Matematika*, 9(1), 9-18.
- Taufik., T., & Ayuningtyas, E. A. (2020). Dampak pandemi Covid 19 terhadap bisnis dan eksistensi platform online. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*. 22(1), 21-32.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulsive buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15, S71-S83.
- Widiyarti, Y. (2020). Belanja impulsif, pelarian dari kecemasan pada COVID-19. Di akses 2 april 2020, <https://gaya.tempo.co/read/1327098/belanja-impulsif-pelarian-dari-kecemasan-pada-covid-19>
- Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse buying: its relation to personality traits and cues. *ACR North American Advances*, 27, 179-185.
- Zulkifli, Z., Rahayu, S. T., & Akbar, S. A. (2019). Hubungan usia, masa kerja dan beban kerja dengan stres kerja pada karyawan service well company PT. Elnusa Tbk Wilayah Muara Badak. *Kesmas Uwigama: Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 5(1), 46-61.