

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

COVID-19 pertama kali muncul di Tiongkok tepatnya berada di Kota Wuhan pada akhir Desember 2019 (Prodentia, 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). Worldometer mencatat jumlah kasus positif Covid-19 di seluruh dunia mencapai 284.858.704 pasien per 30 Desember 2021 (<https://www.tribunnews.com/1/1/22>).

Kasus positif di Indonesia yang hingga per tanggal 5 Januari 2022 sebanyak 4,263,732 pasien terdeteksi positif Covid-19 (<https://www.worldometers.info/5/1/22>). Covid-19 yang menyebar hampir ke semua negara di dunia menyebabkan berbagai negara melakukan tindakan pencegahan yaitu dengan membuat undang-undang tentang isolasi daerah atau dikenal dengan lockdown dimana fungsinya untuk menghentikan penyebaran virus Covid-19.

Salah satu cara pencegahan yang dilakukan di Indonesia bukanlah lockdown tetapi menerapkan kebijakan PSBB atau Pembatasan Sosial Berskala Nasional berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 9 Tahun 2020 (<https://lppm.unpam.ac.id/9/3/22>). PSBB atau Pembatasan Sosial Berskala Nasional pertama kali diterapkan di kota Jakarta pada tanggal 10 April 2020, kemudian setelah itu baru diterapkan di berbagai kota di Indonesia (CNN Indonesia, 2020).

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.

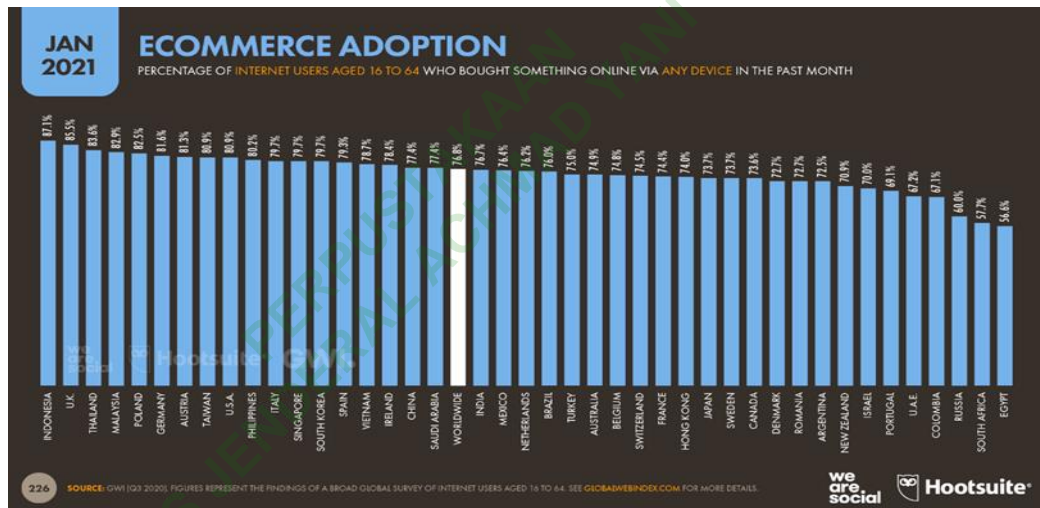
Situasi ini memaksa masyarakat Indonesia untuk bekerja dari rumah dan membatasi kontak dengan lingkungan luar. Hal tersebut juga berpengaruh terhadap aktivitas masyarakat khususnya membeli barang dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini menyebabkan pada masa pandemi banyak masyarakat yang mengalami 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. Hal ini berdasarkan data dari survei yang dilakukan oleh *Wearesocial.com*. Hasil survei tersebut dapat terlihat pada gambar 2.



Sumber : (We Are Social, 2021)

Gambar 1. Peringkat Penggunaan *E-commerce* di Dunia

iPrice Indonesia sebagai perusahaan situs pembandingan harga produk yang dijual di berbagai *e-commerce* terpercaya di Indonesia, melacak minat belanja *online* orang Indonesia pada awal pandemi *Covid-19*. Produk kesehatan *hand sanitizer* atau pembersih tangan memiliki daya minat belanja tertinggi sebesar 5.585%, diikuti vitamin C dengan peningkatan minat belanja hingga 1.986%. Produk kesehatan lainnya seperti Dettol meningkat sebesar 1.395%, Termometer juga merupakan produk dengan minat belanja tinggi sebesar

1,007% dan terakhir, masker mulut dengan peningkatan minat beli sebesar 167%. Hasil data analisis berdasarkan kategori produk kesehatan terlihat pada gambar 1.



Sumber : detikInet.

Gambar 2. Pembelian Produk Kesehatan tahun 2020

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.

Peneliti mencoba untuk melihat fenomena *Covid-19* saat ini dengan melakukan wawancara dengan beberapa orang di lingkungan sekitar peneliti yang melakukan aktivitas belanja *online* saat pandemi *Covid-19*. Wawancara pertama dilakukan kepada seorang ibu rumah tangga berinisial RMS, berusia 34 tahun dan statusnya sudah menikah. Subjek tergolong orang yang sudah sering melakukan aktivitas belanja secara online melalui *e-commerce*. Subjek dapat melakukan transaksi pembelian barang secara *online* sebanyak 7 kali dalam 1 bulan.

Ketika masa pandemi dan diterapkannya kebijakan PPKM selama 2 tahun belakangan ini, subjek merasa bahwa belanja *online* menjadi lebih praktis tanpa harus keluar rumah dan *e-commerce* banyak menawarkan promo atau *discount* terhadap barang yang ingin dibeli. Terlebih lagi ketika ada penawaran khusus terhadap produk barang tertentu, subjek melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan berapa jumlah pembelian yang sudah dilakukannya. Subjek juga mengatakan bahkan terkadang membeli suatu produk atas dasar menyukainya bukan karena membutuhkannya. Hal ini juga tidak membuat subjek merasa menyesal ketika membeli barang tersebut. Subjek juga sering membeli produk secara spontan ketika tiba-tiba melihat suatu barang. Produk barang yang paling sering subjek beli melalui *platform* belanja *online* adalah baju, make-up dan makanan (Wawancara, 21 Maret 2022).

Peneliti juga melakukan wawancara kepada seorang mahasiswa laki-laki yang berinisial AG dan berusia 23 tahun. Subjek suka melakukan aktivitas belanja *online* karena barang yang ada di *e-commerce* dirasa lebih lengkap dan

menghemat waktu subjek. Subjek melakukan belanja *online* sebanyak 2 – 3 kali dalam 1 bulan. Pada saat kondisi pandemi saat ini, belanja melalui *online* merupakan pilihan yang tepat dan lebih mudah agar mengurangi penularan virus *Covid-19* dengan cara tidak melakukan kontak fisik dengan orang lain. Ketika ditanya apakah subjek suka melakukan pembelian secara spontan, maka subjek menyadari bahwa dirinya suka membeli produk secara tiba-tiba, namun dibalik itu juga melakukan banyak pertimbangan terkait fungsi produk tersebut kedepannya. Subjek mampu menolak keinginannya untuk membeli barang walaupun harga yang ditawarkan lebih murah dari biasanya. Produk barang yang sering di beli oleh subjek adalah barang elektronik, aksesoris motor, aksesoris *handphone*, baju dan perawatan kulit atau *skincare* (Wawancara, 21 Maret 2022).

Berdasarkan hasil wawancara diatas yang sudah dilakukan kepada subjek RMS didapat data bahwa subjek perempuan cenderung melakukan pembelian secara spontan, memiliki frekuensi pembelian secara *online* lebih banyak dan terkadang tergiur membeli banyak barang atas dasar menyukainya bukan karena membutuhkannya. Berbeda dengan subjek AG yang frekuensi pembelian barang secara *online* lebih sedikit dan banyak mempertimbangkan rasa ingin membeli produk berdasarkan fungsi atau nilai barang tersebut.

Survei *Women e-commerce* pada tahun 2019 menunjukkan perempuan Indonesia memiliki kecenderungan impulsif ketika berbelanja. Kebanyakan wanita tidak melakukan perencanaan ketika mereka pergi belanja. Menurut hasil survei, 27,9 persen wanita mengunjungi dan membeli barang di situs *web*

e-commerce sebanyak lima kali dalam tiga bulan. Frekuensi berbelanja paling menonjol pada usia 24 – 41 tahun dan menurun seiring bertambahnya usia (<https://money.kompas.com/21/03/22>). Data SIRCLO mengungkapkan rata-rata satu orang konsumen Indonesia dapat berbelanja di marketplace sebanyak 3-5 kali dalam satu bulan (<https://money.kompas.com/12/8/22>).

Ditmar dan Drury (Putra, Said, & Hasan, 2017), menyatakan bahwa sebesar 84,8 persen wanita lebih dominan berpeluang untuk melakukan pembelian impulsif dibandingkan dengan pria karena wanita cenderung lebih banyak dipengaruhi sisi emosionalitas dibandingkan rasionalitas, maka wanita lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini didukung oleh pendapat Rook (Sari, 2014) yang mengatakan bahwa pembelian secara impulsif dapat terjadi karena adanya dorongan emosional untuk melakukan pembelian dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif dan merasakan kepuasan.

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. Penelitian yang dilakukan oleh Daarati & Aadel (2016) juga membuktikan bahwa kecemasan yang dialami oleh masyarakat dapat mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini dikarenakan ketika mengalami kecemasan maka keputusan akan diambil secara terburu-buru sehingga dapat meningkatkan resiko pembelian secara impulsif.

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*.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kecemasan dengan perilaku pembelian impulsif pengguna *e-commerce* di masa pandemi *Covid-19*.

1.3 Manfaat Penelitian

1.3.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam memberikan masukan teoritik, menambah ilmu data untuk penelitian psikologi klinis, dan juga memberikan referensi untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut.

1.3.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Masyarakat

Penelitian ini memberikan informasi kepada masyarakat agar terhindar dari perilaku pembelian impulsif di masa pandemi *Covid-19*.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini digunakan sebagai pembelajaran, menambah wawasan mengenai topik yang dibahas dan memberikan gambaran mengenai hubungan antara kecemasan dengan perilaku pembelian impulsif pengguna *e-commerce* di masa pandemi *Covid-19*.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk melakukan penelitian dan diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan tentang hubungan antara kecemasan dengan perilaku pembelian impulsif pengguna *e-commerce* di masa pandemi *Covid-19* bagi masyarakat, mahasiswa ataupun orang-orang yang membaca penelitian ini.

1.4 Keaslian Penelitian

Berdasarkan penelusuran yang peneliti lakukan, sebelumnya telah terdapat berbagai penelitian terdahulu yang mengkaji hubungan antara kecemasan dengan perilaku pembelian impulsif secara umum. Namun, berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini dilangsungkan dengan berfokus pada subjek pengguna *e-commerce* di lingkup masa pandemi *Covid-19* yang telah berlangsung beberapa tahun terakhir. Salah satu penelitian terdahulu yang peneliti telusuri yakni penelitian Muchnisa dan Sulaiman (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Pembelian Impulsif terhadap Kecemasan Konsumen yang Berdampak pada Pembelian Kompulsif dan Dimediasi oleh Eskapisme (Studi Kasus pada Matahari Department Store di Banda Aceh)”.

Penelitian tersebut menguji bagaimana pengaruh pembelian impulsif terhadap kecemasan konsumen, dan akan berdampak terhadap perilaku pembelian kompulsif. Penelitian tersebut berfokus pada pelanggan Matahari Department Store Banda Aceh sebagai subjek, sementara pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan metode regresi sederhana dan *Path Analysis*. Penelitian tersebut salah satunya menghasilkan temuan bahwa pembelian impulsif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecemasan konsumen. Berdasarkan hal ini dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa pembelian impulsif menyebabkan penyesalan bagi konsumen di kemudian hari sebab pembelian dilakukan tanpa berpikir panjang.

Penelitian berikutnya yakni penelitian Julianti (2020) yang berjudul “Kecemasan dan Pembelian Impulsif pada Saat Pandemi *Covid-19*” mengkaji bagaimana hubungan antara kecemasan dan pembelian impulsif saat pandemi *Covid-19* berlangsung. Pada penelitian tersebut, peneliti berfokus pada subjek yakni masyarakat berusia >20 tahun dan telah menikah. Sementara itu, digunakan metode penelitian kuantitatif dimana peneliti melakukan pengumpulan data melalui kuesioner yang didasarkan pada skala pembelian impulsif dan *Fear of Covid-19 Scale* (FCV-19S). Hasil analisis dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara pembelian impulsif dengan kecemasan, terutama dalam konteks pandemi *Covid-19* saat ini.

Pada penelitian Syifa (2020) berjudul “Pengaruh Pembelian Impulsif Terhadap Kecemasan Konsumen yang berdampak pada Pembelian Kompulsif dan Dimediasi oleh Eskapisme”. Selaras dengan judul tersebut, peneliti mengkaji mengenai seberapa besar pengaruh pembelian impulsif terhadap kecemasan konsumen yang berdampak pada pembelian kompulsif dan dimediasi oleh eskapisme. Penelitian tersebut berfokus pada subjek yakni pengunjung pusat perbelanjaan Paris van Java, Bandung. Adapun analisis data yang digunakan yakni analisis jalur atau *Path coefficient* yang kemudian dianalisis dengan model evaluasi *outer model* dan *inner model* Smart PLS 3.0. Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap variabel pembelian impulsif dan kecemasan konsumen, diperoleh hasil bahwa pembelian impulsif memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kecemasan konsumen.

Disamping itu, terdapat penelitian McKian dan Namin (2014) yang berjudul “*The relationship between trait and state anxiety and Pembelian impulsif behavior in Tehran Universities Students*”. Penelitian tersebut mengkaji bagaimana peran kecemasan dasar dan kecemasan sesaat dalam pembentukan perilaku pembelian impulsif. Subjek dari penelitian ini berfokus pada mahasiswa di kota Tehran, Iran, sebanyak 413 orang. Peneliti memanfaatkan status kecemasan dasar dan sesaat Spielberger dan skala impulsif-konsumen impulsif (CIS) sebagai alat ukur.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang dilakukan, diketahui bahwa pada mahasiswa laki-laki, kecemasan sesaat dapat memprediksi subskala kehati-hatian dari perilaku pembelian impulsif yang signifikan pada tingkat ($\alpha= 0,01$). Sementara itu, kecemasan sesaat pada mahasiswa perempuan dapat memprediksi subskala hedonis dari perilaku pembelian impulsif yang signifikan pada ($\alpha= 0,01$). Secara keseluruhan, mengutip hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa ketika kecemasan tinggi terjadi di antara para mahasiswa Iran, tingkat pembelian impulsif lebih rendah.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan mempertimbangkan penelitian-penelitian tersebut, maka peneliti melihat ada beberapa perbedaan dan dapat dirumuskan keaslian dari penelitian ini sebagaimana dijabarkan pada poin-poin berikut:

1.4.1 Keaslian Topik

Peneliti terdahulu sebelumnya berfokus pada topik yang berbeda. Pada penelitian McKian dan Namin (2014), peneliti berfokus pada variabel kecemasan dasar dan kecemasan sesaat, yang lebih mengerucut daripada variabel kecemasan konsumen. Disamping itu, Muchnisa dan Sulaiman (2020) serta Syifa (2020) lebih jauh memfokuskan kajiannya pada bagaimana pembelian impulsif mempengaruhi kecemasan konsumen yang berdampak pada pembelian kompulsif dan dimediasi oleh eskapisme.

Pada kedua penelitian tersebut, peneliti lebih lanjut mengkaji bagaimana hubungan antara pembelian Impulsif dan kecemasan konsumen mempengaruhi pembelian kompulsif serta mempertimbangkan peran eskapisme sebagai mediator. Sementara itu, pada penelitian ini peneliti berfokus pada topik bagaimana hubungan antara kecemasan konsumen dan perilaku pembelian impulsif khususnya dalam konteks pembelian melalui *e-commerce* di masa pandemi *Covid-19*.

1.4.2 Keaslian Teori

Pada penelitian Muchnisa dan Sulaiman (2020), teori pembelian impulsif Hoyer dan Macinnis digunakan untuk menjabarkan hubungan antara kecemasan konsumen dan pembelian impulsif. Darrat & Amyx (2016) menggunakan teori Gardner and Rook (1998) untuk menjabarkan bahwa pembelian impulsif berhubungan positif dengan kecemasan konsumen. Sementara, Syifa (2020) mendasarkan penelitiannya pada temuan Muchnisa dan Sulaiman (2020) dan Darrat & Amyx (2016) untuk menjelaskan hubungan antara pembelian impulsif dan kecemasan konsumen.

Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini mendasarkan analisis pada teori Verplanken & herabadi (2001), serta Nevid, Rathus dan Greene (2018) untuk menjabarkan hubungan antara kecemasan konsumen dan pembelian impulsif melalui *e-commerce* di masa pandemi *Covid-19*.

1.4.3 Keaslian Alat Ukur

Sebelumnya, penelitian Syifa (2020) memanfaatkan kuesioner yang didasarkan pada indikator pembelian impulsif dan indikator kecemasan menurut Santy (2019), serta menerapkan analisis jalur atau *Path coefficient* untuk mengukur hubungan diantaranya. Penelitian Julianti (2020) dilakukan dengan memanfaatkan kuesioner skala pembelian impulsif Verplanken dan Herabadi (2001) dan skala *Fear of Covid-19* Ahorsu, et al. (2020), yang dianalisis dengan teknik korelasi *product moment pearson* dengan bantuan program SPSS.

Sementara itu, penelitian McKian dan Namin (2014) memanfaatkan *Spielberger state-trait anxiety inventory* (STAI-Y) dan *Impulsiveness-consumer impulsiveness scale* (CIS). Sementara, dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan skala pembelian impulsif Verplanken dan Herabadi (2001) yang disandingkan dengan indikator kecemasan konsumen Nevid, et al. (2018) dan dianalisis dengan teknik korelasi *product moment pearson* dari Karl Pearson dengan bantuan program SPSS 22.0 for windows.

1.4.4 Keaslian Subjek

Pada penelitian Muchnisa dan Sulaiman (2020), subjek yang diteliti berfokus pada kecemasan konsumen dan pembelian kompulsif di kalangan Matahari Department Store Banda Aceh. Julianti (2020) berfokus pada subjek yakni masyarakat berusia >20 tahun dan telah menikah. Penelitian Syifa (2020) berfokus pada subjek yakni pengunjung pusat perbelanjaan Paris van Java, Bandung. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada subjek dengan pengguna *e-commerce* di masa pandemi *Covid-19*.