

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, A. & Bashir, B., (2015). Impact of Cognitive and Affective Process of Decision Making on Impulse Purchase. *Institute of Business and Management*, 27(1), 467-473.
- Abbasi, A. (2017). Firms' Size Moderating Financial Performance in Growing Firms: An Empirical Evidence from Pakistan. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(2), 334-339
- 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.
- Achmad, G. N., & Jannah, S. S. (2021). Pengaruh Fitur *E-commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Masa Pandemi *COVID-19*. *MABNY : Journal of Sharia Management and Business*, 1(2), 166-171.
- Afandi, A. R., & Hartati, S. (2017). Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri. *Gadjah Mada Journal Of Psychology*, 3 (3), 123-130.
- 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.
- Annisa, D., & Ifdil, I. (2016). Konsep Kecemasan (Anxiety) pada Lanjut Usia (Lansia). *Konselor*, 5(2), 93-99.
- Asiah. & Batubara, G. I. (2019). Pengaruh Konseling Kelompok Teknik Cognitive Restructuring Terhadap Kecemasan Berbicara Siswa Kelas Viii-B Mtsn 1 Tapanuli Tengah Tahun Ajaran 2018/2019. 3(2). 144-156.
- 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), 254840.
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan Validitas edisi 4*. Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2019). *Penyusunan Skala Psikologi Edisi II*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- 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.
- Darrat, A. A., Darrat, M. A., & 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
- DetikInet. (2020). Tren Belanja Online Selama Pandemi *COVID-19* di Indonesia. Diakses pada tanggal 21 Maret 2022 pukul 21.00, melalui website: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4971620/tren-belanja-online-selama-pandemi-COVID-19-di-indonesia>
- Dewanti, I., & Haryono, A. (2021). Pengaruh persepsi harga, kontrol diri, dan literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif produk baju pada mahasiswa S1 pendidikan ekonomi Universitas Negeri Malang angkatan 2017. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan*, 1(8), 718–734. doi: 10.17977/um066v1i82021p
- Faisal, R. (2020). Dampak Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Pada Kegiatan Masyarakat. Diakses pada tanggal 9 Maret 2022 pukul 20.00, melalui website: <https://lppm.unpam.ac.id/2020/04/20/dampak-pembatasan-sosial-berskala-besar-psbb-pada-kegiatan-masyarakat/>
- Fauzia, M. (2019). Perempuan Indonesia Belanja Online: Impulsif hingga Tergiur Gratis Ongkir. Diakses pada tanggal 21 Maret 2022 pukul 22.00, melalui website: <https://money.kompas.com/read/2019/04/04/123029126/perempuan-indonesia-belanja-online-impulsif-hingga-tergiur-gratis-ongkir?page=all>
- 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*.
- Ferdian, H. A., & Fikrie, M. (2022). Survei: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Capai 210 Juta Orang. Diakses pada tanggal 15 Agustus 2022 pukul 23.00, melalui website: <https://kumparan.com/kumparantech/survei-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-210-juta-orang-1yG3iXp25Of/full>
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghufron, M. N., & Risnawati, R. (2021). *Teori-teori Psikologi*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media Group.
- Greenberger, D & Padesky, A.,C. (2004). *Manajemen Pikiran*. Bandung: P.T. Mizan Pustaka.

- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 19(01), 31–55. doi: 10.29313/performa.v19i01.9719
- 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)*.
- Hetharie, J. A. (2012). Impulse Buying Tendency: Studi Pada Konsumen Matahari Department Store Kota Ambon. *Iqtishoduna*, 8 (2), 1-19.
- Hidayat. W. (2021). Psikolog Ungkap Kalangan Yang Cenderung Lakukan Panic hBuying. Diakses pada tanggal 11 Oktober 2021 pukul 19.00, melalui website: <https://www.republika.co.id/berita/qvtopr414/psikolog-ungkap-kalangan-yang-cenderung-lakukan-panic-buying>
- Iskandar, Jaya, A., Warti., R., & Zaini. (2022). *Statistik Pendidikan (Teori dan Aplikasi SPSS)*. Pekalongan: Nasya Expanding Management.
- Julianti, A. (2020). Kecemasan dan Pembelian Impulsif pada Saat Pandemi COVID-19. *UG Jurnal*. 14 (12). 23-31.
- Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 7(2), 129. doi:10.30588/jmp.v7i2.362
- Maulyndah, H., Medianawati, V., Khasanah, U., & Mayasari, B. (2018). Deskripsi Tingkat Kecemasan Mahasiswa dalam Menghadapi UTB (Ujian Tengah Blok) Dan UAB (Ujian Akhir Blok) di Fakultas Kedokteran Unswagati Cirebon. *Jurnal Kedokteran & Kesehatan*, 04 ((02), 74-77.
- McKian, S. S., & Namin, A. T. (2014). The relationship between trait and state anxiety and Pembelian impulsif behavior in Tehran Universities Students. *Asian Journal of Research in Business Economics and Management*. 4(10). 456-462.
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Pembelian impulsif dalam Online Shopping. *Jurnal Kompetensi*, 10 (1). 63-76.
- Monks, P. J., Knoers, A., M., P., & Haditono, S., R. (2001). *Psikologi Perkembangan: Pengantar dalam Berbagai Bagiannya*. Yogyakarta: Gadjah Mada Universitas Press.

- 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.
- Pelupessey, D. C. (2020). Alasan Psikologi di Balik “Panic Buying”. Diakses pada tanggal 9 Oktober 2021 pukul 20.30, melalui website: <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). Diakses pada tanggal 10 Oktober 2021 pukul 20.30, melalui website: <https://buletin.k-pin.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 pukul 20.30, melalui website: <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, A. H. K., Said, S., & Hasan, S. (2017). Pengaruh Karakteristik Toko dan Produk Bagi Konsumen di Indonesia Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(2), 8-19.
- 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.
- Putri, A, P. K., Septiawan, A. (2020). Manajemen Kecemasan Masyarakat Dalam Menghadapi Pandemi COVID-19. *Academica Journal of Multidisciplinary Studies*, 4 (2), 199-216.

- Rakhma, S., & Setiawan, D. (2019). Studi: Konsumen Indonesia Belanja Online hingga 5 Kali Sebulan. Diakses pada tanggal 12 Agustus 2022 pukul 20.00, melalui website: <https://money.kompas.com/read/2019/12/02/123449126/studi-konsumen-indonesia-belanja-online-hingga-5-kali-sebulan>
- 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. doi:10.32815/jibeka.v16i1.133
- Rsud.waykanankab. (2021). Hari Ini Tepat Satu Tahun Pandemi COVID-19 di Indonesia. Diakses pada tanggal 9 Oktober 2021 pukul 21.30, melalui website: <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 pukul 10.30, melalui website: <https://m.liputan6.com/bisnis/read/4274623/aktivitas-belanja-online-naik-289-persen-saat-pandemi-corona>
- Santoso, S. (2018). *Mahir Statistik Multivariat dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sari, A., E. (2014). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 13 (1), 55-73.
- Sari, F., & Handayani, N. S. (2019). Kontrol Diri Dan Pembelian Impulsif Pakaian Pada Remaja Penggemar K-Pop. *Jurnal Psikologi*, 12(2), 179–188. doi:10.35760/psi.2019.v12i2.2442
- Shadiqi, M. A., Hariati, R., Hasan, K. F. A., I'annah, N., & Al Istiqomah, W. (2020). Panic buying pada pandemi COVID-19: Telaah literatur dari perspektif psikologi. *Jurnal Psikologi Sosial*, 19(2), 131–141. doi: /10.7454/jps.2021.15
- Shelavie, T. (2021). Update COVID-19 Global 30 Desember 2021: Indonesia Urutan 113 Tambahan Kasus Baru Terbanyak di Dunia. Diakses pada tanggal 1 Januari 2022 pukul 14.30, melalui website: <https://www.tribunnews.com/corona/2021/12/30/update-COVID-19-global-30-desember-2021-indonesia-urutan-113-tambahan-kasus-baru-terbanyak-di-dunia>

- 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. doi: 10.35760/psi.2019.v12i2.2445
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto, Y. (2020). Kecemasan Virus Corona Meningkatkan Belanja Online. Diakses pada tanggal 21 Maret 2022 pukul 15.30, melalui website: <https://lifestyle.bisnis.com/read/20200331/220/1220509/kecemasan-virus-corona-meningkatkan-belanja-online>.
- Syahza, A. (2021). *Metodologi Penelitian, Edisi Revisi*. Unri Press, Pekanbaru.
- Syifa, S. (2020) Pengaruh Pembelian Impulsif terhadap Kecemasan Konsumen yang berdampak pada Pembelian Kompulsif dan Dimediasi oleh Eskapisme. *Skripsi*, Universitas Komputer Indonesia.
- 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.
- Vibriyanti, D. (2020). Kesehatan Mental Masyarakat: Mengelola Kecemasan Di Tengah Pandemi COVID-19. *Jurnal Kependudukan Indonesia*, 69-74.
- 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 pukul 22.30, melalui website: <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 pukul 17.30, melalui website: <https://gaya.tempo.co/read/1327098/belanja-impulsif-pelarian-dari-kecemasan-pada-COVID-19>

- Wiwoho, G. (2021). Determinan Pembelian Impulsif di Marketplace: Peran E-environment dan Efektivitas Iklan dan Shopping Enjoyment. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(1), 15-30.
- Worldometers.com. (2022). *COVID-19 Coronavirus Pandemic*. Diakses pada tanggal 5 Januari 2022 pukul 19.30, melalui website: <https://www.worldometers.info/coronavirus/country/indonesia/>
- Yahmini, E. (2020). Kecenderungan Pembelian impulsif Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero: Journal Of Research In Business And Economics*, 2(1), 41-56.
- Yenni, L., Tansil, T. V., & Thio, S. (2013). Perbandingan Harapan Pria Dan Wanita Dalam Memilih Hotel Bintang 4 Di Indonesia. *Manajemen Perhotelan*, 240- 253

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA
PERPUSTAKAAN