

Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia

Terakreditasi Nasional Sinta 4 SK NO 3 / E / KPT / 2019
<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka>

PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* MASYARAKAT BANDUNG RAYA PADA MASA PANDEMI COVID-19 BERDASARKAN PERBEDAAN *GENDER*

Nanda Ravenska^{1*}, Pepi Zulvia²
^{1,2} Politeknik STIA LAN Bandung, Indonesia

INFO ARTIKEL

DOI:

10.32812/jibeka.v16i1.133

ISSN:

0126-1258

ISSN-E:

2620-875X

KORESPONDENSI:

nandaravenska@gmail.com

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has impacted on people's behavior in consuming goods or services. Someone with a high level of stress will tend to do impulsive buying in order to give a better feeling, more able to control feelings and reduce the level of sadness. This study was conducted to obtain an overview related to impulsive buying behavior based on gender (male and female) during the pandemic. The study used a survey in the Greater Bandung area (Bandung City, Cimahi City, Bandung Regency and West Bandung Regency) using quantitative methods and analysis of different tests. Judging from the overall results in the Levene's Test difference test, it was proven that impulsive buying answered the hypothesis that assuming (equal variances assumed) there was no significant difference ($0.606 > 0.005$) between men and women in the pattern of impulsive buying behavior during a pandemic. So the results of the study show that there is no difference between men and women in impulsive buying behavior during the Covid-19 pandemic.

Keywords : *impulsive buying, consumer behavior, gender*

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 telah memberikan pengaruh terhadap perilaku masyarakat dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Seseorang dengan tingkat stress yang tinggi akan cenderung melakukan *impulsive buying* dimana hal tersebut akan memberikan perasaan yang lebih baik, lebih dapat mengontrol perasaan dan mengurangi tingkat kesedihan. Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran berkaitan dengan perilaku *impulsive buying* berdasarkan *gender* (laki-laki dan perempuan) pada saat pandemi. Penelitian menggunakan survei di area Bandung Raya (Kota Bandung, Kota Cimahi, Kabupaten Bandung dan Kabupaten Bandung Barat) dengan menggunakan metode kuantitatif dan analisis uji beda. Dilihat dari hasil keseluruhan dalam uji beda Levene's Test, terbukti *impulsive buying* menjawab hipotesis bahwa asumsi (*equal variances assumed*) tidak ada perbedaan yang signifikan ($0,606 > 0,005$) antara laki-laki dan perempuan dalam pola perilaku *impulsive buying* pada saat pandemic. Sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan antara laki-laki dan perempuan terhadap perilaku *impulsive buying* pada saat pandemi Covid-19.

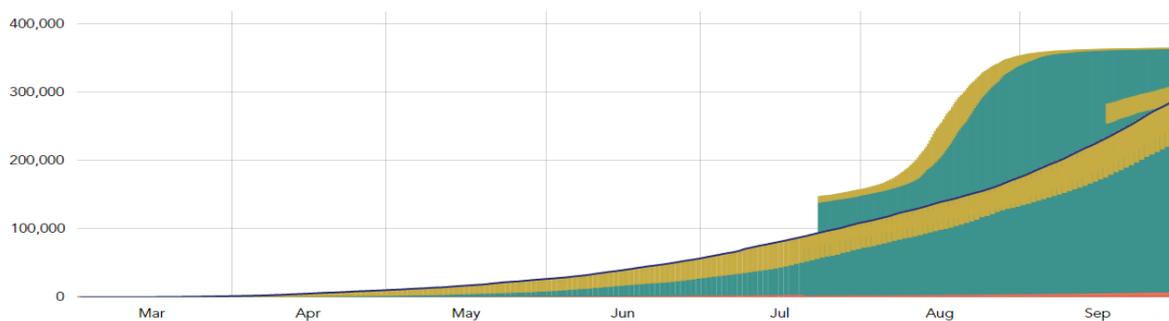
Kata Kunci : *Impulsive buying, perilaku konsumen, gender*



Pendahuluan

Covid-19 pertama kali terdeteksi pada akhir Desember 2019 di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, China. Kemudian virus tersebut dengan cepat menyebar hingga ke berbagai negara di dunia. Covid-19 merupakan penyakit yang dapat menyebabkan kematian. Berdasarkan data WHO, secara global tercatat jumlah kematian yang tinggi hingga mencapai 1,8 juta kasus kematian di tahun 2020 dan diperkirakan mencapai 3 juta kasus kematian karena Covid-19. Kasus Covid-19 pertama di Indonesia diketahui pada Maret 2020. Seiring berjalan waktu, jumlah kasus positif Covid-19 di Indonesia semakin tinggi. Tercatat per 1 September 2020 sudah terkonfirmasi sebanyak 177.571 kasus positif.

Gambar 1 Sebaran Kasus Positif Covid-19 di Indonesia (Maret – September 2020)



Sumber: <https://covid19.go.id/peta-sebaran-covid19>

Semakin tingginya kasus positif Covid-19 di Indonesia, membuat Pemerintah mengambil upaya menangani Covid-19 dengan gencar kampanye memakai masker, menjaga jarak, mencuci tangan dengan sabun dan tetap di rumah jika tidak ada keperluan ke luar rumah. Hal tersebut berdampak pada berbagai hal seperti pola hidup masyarakat, ekonomi, sosial, politik dan psikologis. Pandemi Covid-19 memberikan pengaruh terhadap perilaku masyarakat dalam mengonsumsi barang atau jasa. Masyarakat membatasi aktivitas dan transaksi untuk konsumsi sektor tertentu dan akan cenderung berlomba-lomba berbelanja untuk stok persediaan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari (Harahap, Virus Corona dan Panic Buying yang Impulsif, 2020). Hal tersebut membuat munculnya fenomena *impulsive buying*. *Impulsive buying* adalah kondisi dimana seseorang terdorong untuk membeli sesuatu secara tiba-tiba (Jeffrey & Hodge, 2007) dan tidak terencana (Stern, 1962). Menurut Stern (Stern, 1962), *impulsive buying* diklasifikasikan menjadi empat diantaranya: pertama, pembelian impulsif murni (*pure impulse buying*) dimana hal ini sangat berkaitan dengan emosi seperti adanya keinginan yang tinggi untuk membeli karena harga beli yang rendah atau menemukan produk baru. Kedua, pembelian impulsif pengingat (*reminder impulse buying*) adalah ketika suatu produk tiba-tiba mengingatkan seseorang bahwa ia membutuhkannya sehingga akhirnya produk tersebut dibeli. Ketiga, saran

pembelian impulsif (*suggestion impulse buying*) biasanya terjadi ketika seseorang melihat produk untuk pertama kali dan merasa puas jika membelinya sehingga visualisasi produk atau toko menjadi kunci untuk melakukan pembelian produk. Keempat, pembelian impulsif yang direncanakan (*planned impulse buying*) adalah Ketika seseorang berencana membeli suatu barang namun belum menentukan merek, harga, ukuran, warna, dll. Sehingga keputusan pembelian akan muncul pada saat proses pembelian, penawaran dari *sales* toko akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Impulsive buying dan panic buying, keduanya merupakan keputusan yang tidak terencana namun memiliki latar belakang tujuan pembelian yang berbeda. *Impulsive buying* adalah pembelian yang tidak direncanakan dan disertai emosi yang positif (Amos, Holmes, & Keneson, 2013). Sedangkan *panic buying* menurut Chen (2019) dalam Harahap, Ferine, et al (2021), cenderung menggambarkan emosi atau sifat serakah dan dikaitkan dengan ketakutan. *Panic buying* ditunjukkan dengan tingginya volume penjualan karena tingginya permintaan/*demand*, kurangnya *supply* dan memungkinkan bisa terjadi inflasi harga. *Impulsive buying* tanpa perencanaan sudah mulai menjadi sebuah kebiasaan yang saat ini terjadi di seluruh dunia (Wang, Lu, & Wang, 2020). *Impulsive buying* ini mengacu pada keinginan menggebu yang secara tiba – tiba muncul. Hal ini untuk Sebagian orang menjadi sangat sulit dikendalikan, dan sering disertai dengan konflik emosional yang kuat serta tidak peduli dengan hasil yang dibelanjakan walaupun itu berdampak negatif untuk dirinya. Meskipun perilaku pembelian impulsif konsumen terjadi dengan cepat, tetapi bukanlah suatu proses tanpa berpikir sama sekali. Pada kenyataannya, tidak ada dorongan yang tidak dapat dikendalikan sepenuhnya di dunia. Beberapa peneliti telah mengusulkan bahwa perilaku pembelian impulsif terjadi ketika orang melebih-lebihkan nilai konsumsi langsung dan mengabaikan efek buruk dari konsekuensi jangka panjang. Berbeda dengan studi perilaku pembelian impulsif berdasarkan penilaian biaya ekonomi, ahli lain mempertimbangkan pengaruh faktor psikologis konsumen. Misalnya, menemukan bahwa transfer titik referensi konsumen menyebabkan preferensi yang tidak konsisten dengan waktu, menghasilkan dorongan untuk membeli. Konsumen dengan impuls pembelian tidak serta merta langsung membeli, mereka akan memiliki strategi pengaturan diri sendiri. Pembelian impulsif benar-benar terjadi hanya ketika keinginan melebihi kemauan dan mengarah pada kegagalan pengendalian diri

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran secara utuh berkaitan dengan perilaku *impulsive buying* berdasarkan *gender* (laki-laki dan perempuan). Peneliti melakukan survei di area Bandung Raya (Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat dan Kota Cimahi). Berdasarkan laporan situs pantau Pusat Informasi dan Koordinasi Covid-19 Jabar atau disebut Pikobar, pada bulan Juli 2020 Provinsi Jawa Barat

mencatat kenaikan kasus harian Covid-19 terbanyak sejak kasus pertama ada di Indonesia. Hingga bulan Oktober 2020, provinsi di Pulau Jawa menempati tiga wilayah terbanyak kasus Covid-19 di Indonesia. Jawa Barat berada pada posisi kedua dengan kasus Covid-19 terbanyak. Tingginya kasus Covid-19 di Jawa Barat membuat pemerintah menerapkan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) sebagai langkah pemerintah menangani Covid-19 dan untuk memutus rantai penyebaran virus. PSBB diantaranya meliputi pembatasan kegiatan-kegiatan keagamaan dan sosial di tempat umum. Hal tersebut mempengaruhi perilaku masyarakat.

Pandemi Covid-19 merubah aktivitas masyarakat dimana harus mengurangi aktivitas di luar rumah sehingga akan berdampak ke perilaku masyarakat termasuk dalam hal mengkonsumsi produk/jasa (Ardayan, Kurniawan, Istiatin, & Luhglatno, 2021). Menurut Psychologytoday.com pada Harahap et al (Harahap, Ferine, Irawati, Nurlaila, & Amanah, Emerging Advances In E-Commerce : Panic And Impulse Buying During The Covid-19 Pandemic, 2021), seseorang dengan tingkat stress yang tinggi akan cenderung melakukan *impulsive buying*. Dengan melakukan *impulsive buying* akan memberikan perasaan yang lebih baik, lebih dapat mengontrol perasaan dan mengurangi tingkat kesedihan.

Terdapat beberapa penelitian yang membahas perilaku *impulsive buying* dan pada penelitian ini, peneliti melihat terhadap empat hasil penelitian terdahulu dimana tiga penelitian terdahulu dilakukan sebelum masa Pandemi Covid-19 muncul. Pada tahun 2013 berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Tulungen di Manado, menunjukkan perempuan lebih rentan melakukan *impulsive buying* dikarenakan perbedaan emosi antara perempuan dan laki-laki (Tulungen, 2013). Perempuan cenderung lebih merasa Bahagia ketika apa yang diinginkan terpenuhi, mudah terpengaruhi ketika melihat suatu barang yang menarik dan murah. Kemudian pada kasus dengan lokus di Delhi pada tahun 2017 menunjukkan fakta bahwa perempuan secara umum berbelanja lebih impulsif daripada laki-laki (Prakash, Sahney, Kodati, & Shrivastava, 2017).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ozdemir & Akcay (2019) yang dilakukan di Bursa, menunjukkan *gender* feminin berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku *impulsive buying* dan *gender* maskulin tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Selain itu, berdasarkan temuan dalam penelitian tersebut pula bahwa laki-laki dengan pribadi feminin berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* dan maskulinitas tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*. Sedangkan perempuan berpendapat bahwa femininitas dan maskulinitas tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. Hal itu menunjukkan bahwa hanya laki-laki dengan pribadi berbeda efektif dalam perilaku *impulsive buying*.

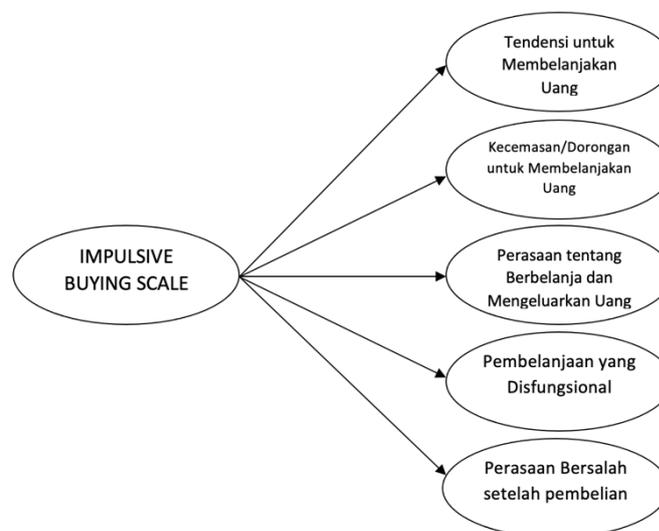
Dari ketiga hasil penelitian terdahulu yang telah dijabarkan, menunjukkan hasil bahwa perempuan lebih cenderung memiliki perilaku *impulsive buying*. Berbeda dengan hasil penelitian Arroyo & Guaderrama (2022) dengan objek penelitian masyarakat Gen Y dan Z berdasarkan gender di Mexico dalam hal online *impulsive buying*, menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan antara laki-laki dan perempuan terhadap *impulsive buying*. Namun jika dilihat dari generasi, Gen Y dan Z memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* terutama dalam konteks belanja online.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan sebelumnya, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perilaku *impulsive buying* berdasarkan *gender* di Bandung Raya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran lebih dalam mengatasi perilaku *impulsive buying* pada masa pandemi Covid-19 atau pun di masa yang akan datang.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengolahan hasil survei berdasarkan kerangka konseptual. Populasinya adalah masyarakat Bandung Raya (Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat dan Kota Cimahi) dengan penentuan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* yang didapatkan sampel akhir sebanyak $N=144$ (n laki-laki = 68 dan n perempuan = 76). Data yang digunakan pada penelitian yaitu data primer dengan teknik pengumpulan data dengan membuat dan menyebarkan kuesioner skala Likert sebagai skala jawaban pada kuesioner tertutup.

Gambar 2 Variabel *Impulsive Buying*



Variabel yang dilibatkan terdiri dari Tendensi untuk membelanjakan uang, Kecemasan/Dorongan untuk membelanjakan uang, Perasaan tentang berbelanja dan mengeluarkan

uang, Pembelanjaan yang disfungsi dan Perasaan bersalah setelah pembelian. Kuesioner yang diisi oleh responden digunakan untuk mengukur impulsive buying dan melihat pola perilaku masyarakat pada masa pandemi dengan skala 1-5 (sangat tidak setuju – sangat setuju). Metode analisis data yang digunakan yaitu independent t-Test untuk menguji perbedaan gender (laki-laki dan perempuan) berkaitan dengan perilaku impulsive buying dimasa pandemic

Validitas

Pengujian validitas adalah mengukur suatu derajat keakuratan antara data yang ada pada objek penelitian dengan data yang didapatkan (Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, 2014). Dalam menguji validitas konstruk perlu dilakukan korelasi antara skor pada butir item pertanyaan dengan skor total. Setiap item pada skor dilihat keakuratan korelasinya dengan syarat minimum setiap butir instrumen nilai indeks validitasnya sebesar $\geq 0,3$ yang dapat dinyatakan valid, sedangkan jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut akan dinyatakan tidak valid. Data yang terkumpul diuji keabsahannya dengan uji validitas dengan menggunakan korelasi *product moment* yaitu sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2 - N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

- N : Jumlah responden
- r_{xy} : Koefisien korelasi antara X dan Y
- $\sum XY$: Jumlah perkalian antara variabel X dan Y
- $\sum X^2$: Jumlah kuadrat nilai X
- $\sum Y^2$: Jumlah kuadrat nilai Y
- $(\sum X)^2$: Jumlah nilai X lalu dikuadratkan
- $(\sum Y)^2$: Jumlah nilai Y lalu dikuadratkan
- X : Skor variabel independen X
- Y : Skor variabel independen Y

Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen menggunakan nilai *Cronbach's alpha* untuk membuktikan jawaban dari seseorang terhadap suatu pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas pada instrumen akan dianggap dapat dipercaya saat mempunyai koefisien reliabilitas alpha $> 0,60$ (Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan

Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, 2016). Dalam menghitung reliabilitas itu menggunakan rumus Cronbach's alpha yaitu sebagai berikut:

$$r = \frac{k}{k-1} X \left\{ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right\} \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan :

- R : Nilai reliabilitas
 $\sum S_i$: Jumlah varians tiap item
 S_t : Varians keseluruhan
 K : Jumlah item

Berdasarkan koefisien reliabilitas yang dipilih adalah $\alpha \geq 0,6$ karena mempunyai kriteria yang dianggap cukup, sehingga keputusan dalam uji ini adalah jika nilai *Cronbach's alpha* $\geq 0,6$ maka pernyataan reliabel sedangkan nilai *Cronbach's alpha* $\leq 0,6$ maka pernyataan tidak reliabel.

Uji Beda (*Independent Sampel T-Test*)

Proses uji beda rata-rata menggunakan sampel saling bebas (*independent Sample T-Test*) merupakan pengujian statistika parametrik dalam mengetahui perbedaan rata-rata dua kelompok data yang independen atau tidak terkait.

Ada 2 tahapan analisis yang dilakukan dalam menentukan uji beda yaitu:

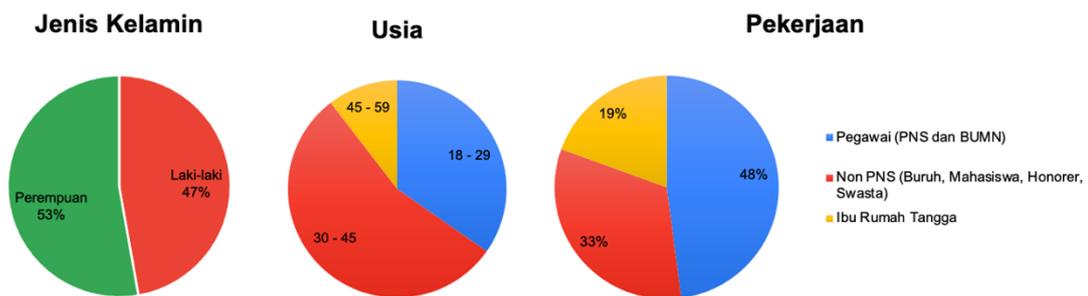
1. Menguji asumsi ragam populasi kedua sampel (laki-laki dan perempuan) adalah sama (*equal variance assumed*) atukah berbeda (*equal variances not assumed*).
2. Setelah mengetahui kesamaan atau tidak ragamnya, kemudian melihat nilai t-test untuk menentukan perbedaan nilai rata-rata secara nyata (signifikan) atau tidak.

Hipotesis dari penelitian ini untuk membuktikan apakah ada perbedaan setiap variabel dari *impulsive buying* antara laki-laki dan perempuan pada saat pandemi dengan menggunakan probabilitas $< 0,05$. Jika hasil t-test yang didapatkan dibawah 0,05 dapat dikatakan bahwa ada perbedaan *impulsive buying* pada laki-laki dan perempuan dan sebaliknya jika hasil t-test berada diatas 0,05 maka tidak ada perbedaan *impulsive buying* antara laki-laki dan perempuan.

Hasil dan Diskusi

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan pada selang waktu selama 2 bulan (Juli-Agustus 2021) saat Pandemi pada masyarakat Bandung Raya didapatkan hasil karakteristik responden sebagai berikut:

Gambar 3 Karakteristik Responden



Pada Gambar 3 terlihat bahwa responden didominasi oleh perempuan dengan rentang usia responden paling banyak berada pada usia produkti yaitu berkisar 30 – 45 tahun. Pekerjaan responden juga beragam dan yang paling banyak adalah responden yang bekerja sebagai Pegawai (PNS dan BUMN).

Tabel 1. Validitas

Variabel	<i>Impulsive Buying</i>	Tabel r 5%	Deskripsi
Tendensi untuk membelanjakan uang			
Item 1	0,294	0,163	Valid
Item 2	0,548	0,163	Valid
Item 3	0,433	0,163	Valid
Item 4	0,394	0,163	Valid
Item 5	0,414	0,163	Valid
Item 6	0,394	0,163	Valid
Item 7	0,413	0,163	Valid
Item 8	0,418	0,163	Valid
Item 9	0,626	0,163	Valid
Kecemasan/ Dorongan untuk membelanjakan uang			
Item 1	0,508	0,163	Valid
Item 2	0,686	0,163	Valid
Item 3	0,586	0,163	Valid
Item 4	0,780	0,163	Valid
Item 5	0,774	0,163	Valid
Item 6	0,395	0,163	Valid
Perasaan tentang berbelanja dan mengeluarkan uang			
Item 1	0,386	0,163	Valid
Item 2	0,230	0,163	Valid
Item 3	0,611	0,163	Valid
Item 4	0,694	0,163	Valid
Item 5	0,654	0,163	Valid
Pembelanjaan yang disfungsional			
Item 1	0,790	0,163	Valid
Item 2	0,781	0,163	Valid
Item 3	0,857	0,163	Valid
Perasaan bersalah setelah pembelian			
Item 1	0,529	0,163	Valid
Item 2	0,509	0,163	Valid
Item 3	0,508	0,163	Valid

Item 4	0,665	0,163	Valid
Item 5	0,590	0,163	Valid
Item 6	0,691	0,163	Valid

Jika dilihat dari hasil pengujian diatas setiap variabel dari *Impulsive Buying* menunjukkan bahwa signifikansi koefisien korelasi semua item lebih besar dari r hitung $> 0,163$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pada instrumen ini valid. Begitu juga dengan proses pengecekan reliabilitas juga menunjukkan signifikansi reliabel yang berada diatas 0,6 yang memberikan deskripsi hasil bahwa pernyataan setiap variabel impulsive buying dikatakan sudah reliabel. Hasil reliabel dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Standar reliabel	Deskripsi
Tendensi untuk Membelanjakan Uang	0,766	0,6	Reliabel
Kecemasan/Dorongan untuk Membelanjakan Uang	0,674	0,6	Reliabel
Perasaan tentang Berbelanja dan Mengeluarkan Uang	0,786	0,6	Reliabel
Pembelanjaan yang Disfungsional	0,732	0,6	Reliabel
Perasaan Bersalah setelah pembelian	0,721	0,6	Reliabel

Hasil Uji Beda

Hasil univariat menghasilkan perbedaan gender yang signifikan pada impulsive buying (Tabel 3). Secara umum untuk setiap variabel, perempuan mendapat skor lebih tinggi daripada laki-laki dengan rata-rata yang tidak jauh berbeda. Namun pada variabel perasaan bersalah dalam melakukan pembelian barang, laki-laki memiliki rata-rata yg sedikit lebih besar daripada perempuan.

Tabel 3. Uji t untuk kesetaraan rata-rata

	Rata-rata		Uji t untuk kesetaraan rata-rata (Sig)
	Laki-laki (68 orang)	Perempuan (76 orang)	
Tendensi untuk Membelanjakan Uang	2,92	3,07	0,174
Kecemasan/Dorongan untuk Membelanjakan Uang	2,67	2,80	0,246
Perasaan tentang Berbelanja dan Mengeluarkan Uang	3,00	3,14	0,082
Pembelanjaan yang Disfungsional	2,27	2,42	0,302
Perasaan Bersalah setelah pembelian	2,47	2,46	0,924

Rata-rata	2,67	2,78
------------------	------	------

Dengan melihat secara deskriptif berdasarkan hasil uji t dalam kesetaraan rata-rata, perempuan lebih cenderung *impulsive buying* daripada laki-laki (rata-rata perempuan = 2,78 dan rata-rata laki-laki = 2,67). Perempuan lebih memiliki keinginan yang tinggi dalam membelanjakan uang yang dianggap sebagai atribut negatif dalam pola perilaku masyarakat saat Pandemi. Dalam tekanan, kecemasan/dorongan, dan bentuk perilaku dalam membelanjakan uang serta disfungsi dalam berbelanja secara harfiahnya juga memang dikuasai oleh perempuan, apalagi jika dilihat pada saat pandemi Covid-19. Pola perilaku ini semakin dibuktikan berdasarkan psikologis juga. Namun sejalan dengan itu, perasaan merasa bersalah dalam berbelanja memang didominasi oleh laki-laki yang cenderung berfikir rasional dalam menggunakan uang daripada perempuan.

Tabel 4. Levene's Test for Equality of Variance

	<i>Equal variances assumed</i>		Uji t untuk kesetaraan rata-rata (Sig)
	F	Sig	
Tendensi untuk Membelanjakan Uang	0,196	0,659	1,367
Kecemasan/Dorongan untuk Membelanjakan Uang	0,045	0,833	1,166
Perasaan tentang Berbelanja dan Mengeluarkan Uang	0,025	0,874	1,750
Pembelajaan yang Disfungsi	3,171	0,077	1,035
Perasaan Bersalah setelah pembelian	0,431	0,512	0,095

Berdasarkan pengecekan uji beda (Tabel 3) terlihat juga bahwa tidak ada perbedaan *impulsive buying* yang signifikan antara laki-laki dan perempuan. Namun hal yang unik bisa dilihat dalam pembelian yang disfungsi yang mendekati perbedaan (0,077) dengan asumsi bahwa mungkin saja dalam pembelian yang disfungsi ada sedikit perbedaan antara laki-laki dan perempuan. Dengan kecenderungan pola perilaku masyarakat perempuan lebih banyak membeli barang yang tidak terlalu penting pada masa Pandemi daripada laki-laki. Perempuan dibandingkan dengan laki-laki lebih impulsif karena lebih sedikit waktu yang dihabiskan untuk membeli produk dan perempuan lebih menikmati berbelanja daripada laki-laki (NADEEM, AKMAL, OMAR, & MUMTAZ, 2017). Beberapa faktor juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang perempuan. Seperti lingkungan toko dapat meningkatkan emosional positif perempuan terhadap perilaku *impulsive buying* dibandingkan laki-laki (Atulkar & Kesari, 2018).

Jika dilihat dari hasil keseluruhan dalam uji beda Levene's Test, terbukti impulsive buying menjawab hipotesis bahwa ketika asumsi (*equal variances assumed*) tidak ada perbedaan yang signifikan ($0,606 > 0,005$) antara laki-laki dan perempuan dalam pola perilaku impulsive buying pada saat pandemi.

Kesimpulan

Penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan perilaku *impulsive buying* berdasarkan *gender* menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan memiliki perilaku impulsif dibandingkan dengan laki-laki. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya dengan melihat pada lima variabel. Perempuan lebih cenderung memiliki keinginan untuk berbelanja dan lebih impulsif.

Referensi

- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2013). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Ardyan, E., Kurniawan, D., Istiatin, & Luhglatno. (2021). Does customers' attitude toward negative eWOM affect their panic buying activity in purchasing products? Customers satisfaction during COVID-19 pandemic in Indonesia. *Cogent Business & Management*.
- Arroyo, J. C., & Máñez-Guaderrama, A. I. (2022). Antecedents of Online Impulse Buying: An Analysis of Gender and Centennials' and Millennials' Perspectives. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*.
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2018). Role of consumer traits and situational factors on impulse buying: does gender matter? *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- CNN Indonesia. (2020, Juli 10). *Penambahan Kasus Positif di Jabar Terbanyak Selama Pandemi*. Diambil kembali dari CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20200709190814-20-522937/penambahan-kasus-positif-di-jabar-terbanyak-selama-pandemi>
- Harahap, D. A. (2020, April 6). Virus Corona dan Panic Buying yang Impulsif. hal. 9. Diambil kembali dari https://www.researchgate.net/publication/340453297_Virus_Corona_dan_Panic_Buying_yang_Impulsif/link/5e8ac67d92851c2f5282d08e/download
- Harahap, D. A., Ferine, K. F., Irawati, N., Nurlaila, & Amanah, D. (2021). Emerging Advances In E-Commerce : Panic And Impulse Buying During The Covid-19 Pandemic. *Sys Rev Pharm 2021*.

- Jeffrey, S. A., & Hodge, R. (2007). Factors influencing impulse buying during an online. *Electron Commerce Res.* doi:10.1007/s10660-007-9011-8
- NADEEM, H., AKMAL, M., OMAR, S., & MUMTAZ, A. (2017). IMPACT OF GENDER, EDUCATION AND AGE ON IMPULSIVE BUYING: MODERATING ROLE OF CONSUMER EMOTIONAL INTELLIGENCE. *International Journal of Transformation in Operational & Marketing Management.*
- Ozdemir, E., & Akcay, G. (2019). The Effect of Gender Identity on Consumers' Impulsive Buying Behavior and The Moderating Role of Biological Sex. *Business and Economics Research Journal.*
- Prakash, G., Sahney, S., Kodati, S., & Shrivastava, A. (2017). Gender effects on impulse buying. *Emerald Emerging Markets Case Studies.*
- Satuan Tugas Penanganan COVID-19. (2020). *PETA SEBARAN COVID-19*. Diambil kembali dari covid19.go.id: <https://covid19.go.id/peta-sebaran-covid19>
- Sebaran Kasus Covid-19 di Jawa Barat.* (2020). Diambil kembali dari Pikobar: <https://pikobar.jabarprov.go.id/distribution-case>
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing, Vol.26,* 59-62. Dipetik 2022
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Tulungen, C. E. (2013). COMPARATIVE ANALYSIS OF IMPULSE BUYING BASED ON GENDER DIFFERENCES. *Jurnal EMBA.*
- Wang, Y., Lu, H., & Wang, D. (2020). Buy or not: how the presence of others affects the occurrence of consumers' impulsive buying behavior. *Journal of Contemporary Marketing Science.*