

***ANALISIS PENGARUH PANIC BUYING DAN SERVICE
CONVENIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN***

(Studi kasus konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta pada saat Covid-19)

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1)



Disusun Oleh:

SEKAR NADIA ARRAHMI

211629131

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
MARET 2021**

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH PANIC BUYING DAN SERVICE CONVENIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

SEKAR NADIA ARRAHMI

No. Mhs.: 211629131

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Rabu tanggal 3 Maret 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing I,


Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

Pembimbing II,


Nuning Kristiani, SE., MM.



Ketua/Penguji,


Wisnu Prajogo, Dr., MBA

Yogyakarta, 3 Maret 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,




Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

ABSTRAK

“Analisis pengaruh Panic Buying dan Service Convenience terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Panic Buying* dan *Service Convenience* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan skala likert. Partisipan dalam penelitian ini adalah 153 responden. Teknik Pengambilan Sampel menggunakan Convenience Sampling. Nilai probabilitas *panic buying* sebesar 0,635. Nilai ini lebih besar dari α 5%. Sehingga H_1 ditolak; artinya variabel ini tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga bisa diketahui dari nilai t-hitung sebesar 0,475 yang lebih kecil dari t-tabel untuk $N= 153$ sebesar 1,65508. Nilai probabilitas *service convenience* sebesar 0,000. Nilai ini nyatanya jauh lebih kecil dari α 5%. Sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima; artinya variabel ini berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga bisa diketahui dari nilai t-hitung sebesar 8,381 yang lebih besar dari t-tabel untuk $N= 153$ sebesar 1,65508. Untuk penelitian selanjutnya bisa tambahkan variabel independent di luar variabel *panic buying* dan *service convenience* seperti kualitas pelayanan, harga, dan promosi.

Kata Kunci: *Panic Buying*, *Service Convenience*, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

“Analysis of the effect of Panic Buying and Service Convenience on Consumer Purchase Decisions”

This study aims to find out if Panic Buying and Service Convenience have an effect on Consumer Purchasing Decisions. This research uses quantitative method with likert scale. Participants in the study were 153 respondents. Sampling Techniques using Convenience Sampling. The panic buying probability value is 0.635. This value is greater than α 5%. So H1 was rejected; this variable has no positive effect on purchasing decisions. This result can also be known from the t-calculated value of 0.475 which is smaller than the t-table for N= 153 of 1.65508. The service convenience probability value is 0.000. This value is in fact much smaller than α 5%. So H0 is rejected and H2 is accepted; means that this variable positively affects purchasing decisions. This result can also be known from the t-calculated value of 8,381 which is greater than the table t for N= 153 of 1.65508. For further research can add independent variables beyond panic buying and service convenience variables such as service quality, price, and promotion.

Keywords: Panic Buying, Service Convenience, dan Purchase Decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Merebaknya pandemi covid-19 menyebabkan kepanikan masyarakat di Indonesia, tak terkecuali di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kepanikan yang dialami masyarakat terjadi bukan hanya akibat adanya sebaran virus, namun juga terkait dengan kebutuhan masyarakat yang harus terpenuhi (Widyastuti, 2020). Covid-19 merupakan virus yang bisa teratasi, namun bisa juga mematikan. Hal inilah yang menyebabkan kepanikan masyarakat, sehingga masyarakat melakukan aksi untuk membeli kebutuhan pokok dan juga kebutuhan lain untuk melindungi diri dari sebaran virus. Tingkat kepanikan dan stres masyarakat menjadi fenomena psikis yang dialami hampir seluruh masyarakat Kota Yogyakarta.

Merebaknya covid-19 mengakibatkan masyarakat kehilangan kontrol diri (CNN.com). Masyarakat melakukan aksi *panic buying* yang berawal dari adanya ketakutan terhadap virus yang mematikan atau covid-19. *Panic buying* sebagai sebuah aksi dilakukan oleh publik merupakan bentuk respons dari hadirnya ketidakjelasan kondisi atas suplai stok barang yang di kemudian hari bisa mengalami kelangkaan barang kebutuhan pokok. Hal ini berdampak pada tingkat permintaan barang yang semakin melonjak, sehingga beberapa sektor diuntungkan dengan adanya pembelian barang yang meningkat. Selain itu, dampak *panic buying* juga dirasakan masyarakat pada awal-awal berita pandemi Covid-19, pemerintah menyatakan bahwa wabah ini menjadi bencana skala nasional pada permulaan 2020 karena barang-barang yang dibutuhkan saat pandemi covid-19 mengalami kenaikan harga. Harga jual berbagai masker dan sanitiser melonjak di toko swalayan. Penjualan produk ini meningkat drastis di pasar dan juga toko swalayan saat ramai informasi terkait virus covid-19.

Panic buying dapat dikatakan bentuk perilaku individu melakukan penumpukan barang ketika muncul keadaan genting. Menurut Yuen, Wang, Ma, dan Li (2020), fenomena *panic buying* terlihat ketika masyarakat membeli barang, bahan makanan, atau kebutuhan pokok dalam jumlah cukup banyak untuk mengantisipasi saat kondisi buruk dirasakan dan juga mengantisipasi harga barang yang naik serta kemungkinan barang menjadi langka.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh konsumen, tetapi juga *service convenience* yang baik dari perusahaan atau pelaku usaha. Menurut Sumarno, Soesanto, dan Sufian (2016), *service convenience* merupakan upaya yang dilakukan pelaku usaha guna pemenuhan keperluan konsumen (pelanggan) yang berimplikasi pada perolehan manfaat atas produk berupa barang atau jasa dan menurunnya keterpakaian waktu dan upaya pelanggan. *Service convenience* dapat berupa penyediaan fasilitas pendukung supaya masyarakat atau pengguna dapat merasa nyaman, puas, dan mudah dalam akses layanan, transaksi, *core value* dari jasa, serta *after services* (Purnama, 2019).

Rumusan Masalah

Mengacu pada penjelasan di landasan permasalahan pada bagian sebelumnya, pertanyaan-pertanyaan yang hendak dijawab pada studi ini adalah:

1. Apakah keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh *panic buying* di Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Apakah *service convenience* memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta?

Tujuan Penelitian

Sebagai bentuk implikasi dari pertanyaan penelitian, tujuan yang diharapkan bisa dipenuhi dari studi ini adalah:

1. Penelitian ini bertujuan guna mengetahui adakah pengaruh *panic buying* terhadap keputusan pembelian konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Selanjutnya penelitian ini juga berusaha mengetahui apakah *service convenience* memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Tinjauan Teori

Panic Buying

Kepanikan berbelanja atau *panic buying* adalah tindakan seseorang membeli barang, bahan makanan, atau berbagai kebutuhan pokok dengan jumlah cukup

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

banyak untuk menghindari kekurangan di masa akan datang (Widyastuti, 2020). Tindakan tersebut acap kali dinyatakan berupa kegiatan menimbun barang oleh seseorang. Shou, Xiong, dan Shen (2011) *panic buying* direfleksikan kepada diferensiasi antara jumlah pesanan dan permintaan dengan arah yang sama terhadap perubahan harga. Pengukuran bagi *panic buying* bisa dilakukan melalui beberapa prediktor yang mencakup kecemasan antisipatif, ketakutan bersifat menular, mentalitas komunal, intoleransi, lemahnya kendali, dan ketidaksesuaian informasi. Pembelian barang dengan jumlah besar oleh konsumen tidak ditunukan sebagai pembanding harga saat ini dan harga mendatang sebagai sebuah selisih. Hal ini dilakukan bertujuan mengelakkan kemungkinan pada masa mendatang ketika kekosongan atau kurangnya stok barang yang dibutuhkan.

Service Convenience

Menurut Aagja, Mammen, dan Saraswat (2011), *service convenience* merujuk pada rasa nyaman seseorang yang hadir atas waktu dan upaya konsumen yang dibentuk melalui persepsi dan berhubungan dengan keputusan pembelian atau penggunaan layanan tertentu (Widyastuti, 2020). *Service convenience* juga bisa diartikan dalam bentuk konsep pelayanan dengan atribut kenyamanan konsumen melalui mudahnya pembiayaan, efisiensi waktu, meminimalisir upaya dalam perolehan barang atau jasa yang diinginkan (Sumarno, Soesanto, dan Sufian, 2016).

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian adalah tindakan apakah mereka hendak menetapkan pembelian terhadap produk tertentu, dan ini dipengaruhi beberapa faktor kondisi keuangan, penawaran produk, harga, lokasi, promosi, dan faktor lain yang membentuk sikap memilih produk yang ditawarkan untuk dibeli (Soegoto dan Karamoy, 2020). Keputusan pembelian menurut Sumarno, Soesanto, dan Sufian (2016) yaitu dalam pemenuhan kebutuhan akan ada beberapa opsi sebagai alternatif yang perlu ditentukan kepada opsi manakah konsumen menentukan pilihannya.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *panic buying* terhadap keputusan pembelian konsumen

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Shadiqi, Hariati, Hasan, I'annah, dan Istiqomah (2020). Variabel *panic buying* dalam penelitian ini diukur dengan

kecemasan bersifat antisipatif, menularnya ketakutan, mental komunal, nir-toleransi, lemahnya kendali, dan ketidaksesuaian informasi. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis pertama diduga *panic buying* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Widyastuti, 2020). Saat masa pandemi, masyarakat terpengaruh adanya kepanikan dan mengantisipasi hal tersebut dengan melakukan pembelian barang-barang kebutuhan. Konsumen menganggap antisipasi yang dilakukan tersebut dapat menghindari kemungkinan harga produk naik selama pandemi. Dengan demikian berdasarkan penjabaran di atas, dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Panic buying* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh service convenience terhadap keputusan pembelian konsumen

Alat ukur untuk faktor layanan di sini berasal dari variabel *service convenience*. Variabel tersebut diukur dengan beberapa indikator yaitu pengambilan keputusan, akses, transaksi, dan manfaat. Hasil pengujian statistik pada penelitian Widyastuti (2020) membuktikan bahwa *service convenience* mampu memengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian. Dari studi Widyastuti ini diketahui bahwa kenyamanan layanan yang diberikan oleh perusahaan menjadi prediktor yang cukup mampu memengaruhi hasil dalam penelitiannya. Apabila konsumen merasa nyaman akan fasilitas dan perilaku dari pemilik usaha yang memberi kemudahan bagi konsumen, sehingga membuat rasa nyaman pada konsumen. Dengan demikian berdasarkan penjabaran di atas, dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Service convenience* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta pada masa covid-19 mulai bulan November 2020. Objek dalam penelitian ini merupakan publik yang pernah melakukan pembelian berupa bahan pokok yang berbentuk makanan, dan kebutuhan dasar lainnya pada masa covid-19 di wilayah Yogyakarta.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sampel dan Data Penelitian

Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi atau sub kelompok dari populasi (Sekaran dan Bougie, 2017). Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Jika peneliti tidak mampu mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling merupakan cara pengambilan sampel untuk digunakan dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik *convenience sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2017), *convenience sampling* merupakan kumpulan informasi-informasi dari anggota populasi yang mudah diakses atau mudah diperoleh, mampu menyediakan informasi, dan mau memberikan informasi. *Convenience sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja. Oleh karena itu, siapa saja yang dapat memberikan informasi baik secara sengaja atau kebetulan bertemu dengan peneliti, maka dapat digunakan sebagai sampel penelitian apabila responden cocok sebagai sumber data. Penggunaan teknik ini dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui dari konsumen yang berbelanja di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Data Penelitian

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini merupakan informasi dari sumbernya langsung. Data merupakan fakta-fakta yang diberikan kepada peneliti dari lingkungan penelitian (Cooper dan Schindler, 2019). Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, tidak melalui media perantara.

Jenis dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian hanya mengacu pada orang, tempat, benda, atau fenomena yang coba diukur dengan cara tertentu. Variabel bukan hanya sesuatu

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang diukur, tetapi juga dapat dimanipulasi dan dikendalikan oleh peneliti sebagaimana dapat diperoleh dalam penelitian eksperimental (Cooper dan Schindler, 2019). Variabel digunakan sebagai gagasan yang sedang diteliti. Variabel dapat dibedakan menjadi dua, yaitu variabel independen atau acap kali disebut sebagai prediktor dan variabel dependen.

Variabel dependen termasuk sebagai perhatian utama dalam setiap studi (Sekaran dan Bougie, 2017). Variabel bebas pada studi ini adalah keputusan pembelian konsumen (Y). Variabel independen berposisi sebagai prediktor sekaligus faktor determinan dalam mengetahui pengaruhnya terhadap variabel terikat. Variabel ini memiliki peluang mampu memengaruhi variabel terikat ke arah positif atau negatif (Sekaran dan Bougie, 2017). Variabel terikat pada studi ini adalah *panic buying* (X1) dan *service convenience* (X2). Cara mengukur variabel independen dan variabel dependen dengan menggunakan skala pengukuran. Skala pengukuran adalah tolak ukur dalam memutuskan panjang ataupun pendek interval media menghasilkan data (Ramli 2011). Skala pengukuran dalam penelitian yaitu skala *Likert*. Skala *Likert* ialah mengukur perilaku dan pendapat orang. Dalam penelitian responden memilih pada kolom jawaban. Kuesioner yang telah diisi telah diberi bobot atau skor ialah:

Tabel

Skala Likert

No	Sikap Responden	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

HASIL DAN ANALISIS DATA

Karakteristik Responden

Analisis deskriptif statistik digunakan untuk mengetahui karakteristik responden. Pada penelitian ini, karakteristik responden diklasifikasikan berdasarkan usia, jenis pekerjaan, intensitas belanja per bulan, dan jenis toko grosir yang dikunjungi. Adapun gambaran dari karakteristik responden dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel
Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Usia	≤ 25 tahun	88	57,5
	26 – 35 tahun	22	14,4
	36 – 45 tahun	8	5,2
	> 45 tahun	35	22,9
	Total		153
Jenis Pekerjaan	Karyawan Swasta/BUMN/PNS	62	40,5
	Wirausaha	27	17,6
	Ibu Rumah Tangga	14	9,2
	Mahasiswa	32	20,9
	Lain-lain	18	11,8
	Total		153
Intensitas Belanja per Bulan	1-2 kali	64	41,8
	3-4 kali	51	33,4
	≥ 5 kali	38	24,8
	Total		153
Jenis Toko Grosir yang dikunjungi	Minimarket	30	19,6
	Supermarket	29	18,9
	Hypermarket	5	3,3
	Online	11	7,3
	Semua Jenis Toko	78	50,9
Total		153	100,0

Sumber: Data primer

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas instrumen sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bertujuan mengetahui kemampuan instrumen sebagai alat ukur, yang dalam penelitian ini melihat kemampuannya sebagai alat ukur bagi *service convenience*, *panic buying*,

dan keputusan pembelian. Pengujian validitas instrumen ini dilakukan dengan uji coba yang dilakukan kepada 153 responden, analisisnya berfokus pada hubungan setiap skor item dalam instrumen dengan skor keseluruhan item pernyataan. Sebagai pembandingan dalam menarik kesimpulan, diperlukan nilai r-tabel dan r-hitung. Nilai r-tabel untuk N sebanyak 135 dengan derajat kepercayaan 5 % adalah sebesar 0,1326. Jika nilai setiap item instrumen memenuhi persyaratan dengan nilai lebih besar dari r-tabel, dapat disimpulkan bahwa item tersebut valid dan bisa digunakan untuk pengujian selanjutnya. Hasil uji validitas dan simpulannya disajikan pada tabel-tabel berikut:

Tabel
Hasil Uji Validitas Panic Buying

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Panic Buying</i>	PB1	0,712	0,1326	Valid
	PB2	0,699	0,1326	Valid
	PB3	0,801	0,1326	Valid
	PB4	0,739	0,1326	Valid
	PB5	0,668	0,1326	Valid
	PB6	0,721	0,1326	Valid
	PB7	0,767	0,1326	Valid

Sumber: Hasil olah data

Mengacu pada data yang diketahui pada tabel tersebut, bahwa semua nilai r-hitung item dalam instrumen yang digunakan sebagai alat ukur variabel *panic buying* ini jauh lebih besar dari r-tabel untuk N sebanyak 135 dengan taraf signifikansi 5 % (0,1326). Disimpulkan bahwa seluruh item bersifat valid. Selanjutnya, hasil uji validitas tiap-tiap item pada variabel *Service Convenience* disajikan dalam tabel

Tabel

Hasil Uji Validitas Service Convenience

Variabel	Item	r hitung	r table	Keterangan
<i>Service Convenience</i>	SC1	0,560	0,1326	Valid
	SC2	0,670	0,1326	Valid
	SC3	0,677	0,1326	Valid
	SC4	0,680	0,1326	Valid
	SC5	0,738	0,1326	Valid
	SC6	0,634	0,1326	Valid
	SC7	0,634	0,1326	Valid
	SC8	0,716	0,1326	Valid
	SC9	0,684	0,1326	Valid
	SC10	0,632	0,1326	Valid

Sumber: Hasil olah data

Mengacu pada data yang diketahui pada tabel tersebut, bahwa semua nilai r-hitung item dalam instrumen yang digunakan sebagai alat ukur variabel *Service Convenience* ini jauh lebih besar dari r-tabel untuk N sebanyak 153 dengan taraf signifikansi 5 % (0,1326). Disimpulkan bahwa seluruh item bersifat valid. Selanjutnya, hasil uji validitas tiap-tiap item pada variabel Keputusan Pembelian disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan pembelian	KP1	0,630	0,1326	Valid
	KP2	0,739	0,1326	Valid
	KP3	0,694	0,1326	Valid
	KP4	0,589	0,1326	Valid
	KP5	0,732	0,1326	Valid

Sumber: Hasil olah data

Mengacu pada data yang diketahui pada tabel tersebut, bahwa semua nilai r-hitung item dalam instrumen yang digunakan sebagai alat ukur variabel Keputusan Pembelian ini jauh lebih besar dari r-tabel untuk N sebanyak 153 dengan taraf signifikansi 5 % (0,1326). Disimpulkan seluruh item bersifat valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan mengetahui sifat konsistensi dan kebergunaan instrumen penelitian. Konsistensi instrumen ini dilihat pada kemampuannya sebagai alat ukur yang mampu mengukur variabel tertentu dalam kurun waktu yang berbeda. Pengujian ini dilakukan dengan melihat besaran nilai *Cronbach's Alpha*. Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Panic Buying</i>	0,851	0,60	Reliabel
<i>Service Convenience</i>	0,851	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,692	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel penelitian *panic buying*, *service convenience* dan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,851; 0,851; dan 0,692. Ketiga nilai ini lebih besar dari nilai kritis yang ditetapkan. Sehingga disimpulkan bahwa semua instrumen bersifat reliabel dan instrumen bisa dipakai untuk penelitian.

Uji Asumsi Klasik Model

Uji Normalitas

Uji prasyarat pertama ini merupakan syarat mutlak dalam statistik inferensial berupa statistik parametrik. Tujuannya adalah mengetahui dalam analisis regresi yang dilakukan, apakah data yang dipakai memiliki sifat sebaran yang normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas data dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* sebagaimana hasilnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		153
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,08089374
Most Extreme Differences	Absolute	,063
	Positive	,039
	Negative	-,063
Test Statistic		,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c, d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil olah data

Hasil uji One Sample K-S di atas diketahui bahwa nilai signifikansinya sebesar 0,200. Nilai ini dengan jelas lebih besar dari taraf kepercayaan 5 %. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang dipakai pada studi ini terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Dalam analisis regresi berganda, istilah multikolinieritas menunjukkan hubungan linier antara variabel independen. Kolinearitas menunjukkan dua variabel yang merupakan kombinasi linier sempurna yang mendekati satu sama lain. Multikolinieritas terjadi ketika model regresi mencakup beberapa variabel yang secara signifikan berkorelasi tidak hanya dengan variabel dependen tetapi juga satu sama lain (Ghozali, 2005). Penarikan kesimpulannya agar gejala ini tidak terjadi berangkat dari nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,00. Hasil uji ini disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel

Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Total_PB	,939	1,065
Total_SC	,939	1,065

a. Dependent Variable: Total_KP

Sumber: Hasil olah data

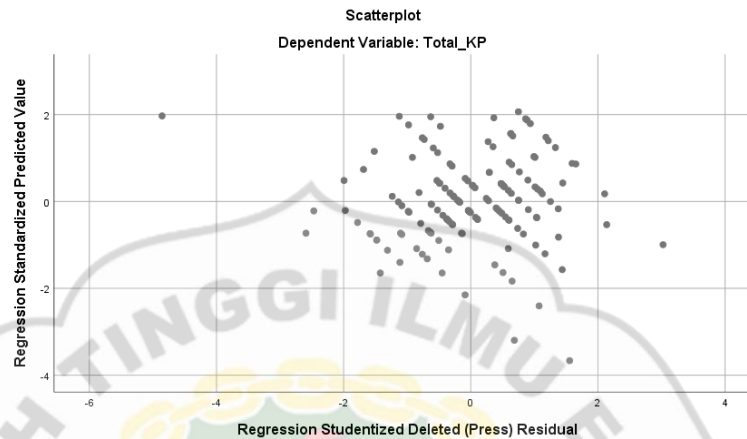
Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai *Tolerance* variabel PB sebesar 0,939 dan nilai VIF sebesar 1,065, demikian juga untuk variabel SC menunjukkan nilai yang sama. Mengacu pada ketentuan yang ada, nilai-nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai-nilai VIF lebih kecil dari 10,00. Sehingga data tidak mengalami gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti penyebaran yang tidak merata. Dalam analisis regresi linier, pengujian ini membahas tentang heteroskedastisitas dalam konteks istilah residual atau kesalahan. Pada studi ini teknik yang dipakai adalah *scatterplot*. Hasil uji ini disajikan pada gambar sebagai berikut:

Gambar

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Olah Data

Pada grafik yang tersaji dapat dilihat bahwa data yang tersebar tidak membentuk pola tertentu. Oleh sebab itu, mengacu Ghozali, ketika sebaran ini tidak memiliki pola yang jelas atau tersebar, dapat dikatakan bahwa data terbebas dari gejala heteroskedestisitas (2015).

Uji Model

Uji Simultan (Uji F)

Uji F statistik atau pengujian secara serempak seluruh variabel bebas atas pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Pengujian ini juga sekaligus melihat apakah model yang digunakan dalam analisis ini cocok atau tidak. Hasil uji serempak disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	338,293	2	169,146	38,549	,000 ^b
Residual	658,178	150	4,388		
Total	996,471	152			

a. Dependent Variable: Total_KP

b. Predictors: (Constant), Total_SC, Total_PB

Sumber: Hasil olah data

Sajian data pada tabel tersebut diketahui bahwa nilai probabilitas seluruh variabel sebesar 0,000. Ini artinya bahwa *panic buying*, *service convenience* mampu memengaruhi keputusan pembelian secara positif. Hal ini juga ditunjukkan oleh nilai F-hitung sebesar 38,549, nilai ini jauh lebih besar dari F-tabel untuk N (135) dan df1 (k-1) dan df2 (N-k) sebesar 3,60. Oleh karenanya disimpulkan bahwa hipotesis Nol (0) ditolak dan H₁ diterima. Artinya terdapat pengaruh secara serempak variabel bebas terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menjadi uji yang melihat besaran pengaruh variabel *panic buying* dan *service convenience* terhadap keputusan pembelian. Hasil uji ini disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,583 ^a	,339	,331	2,095

a. Predictors: (Constant), Total_SC, Total_PB

Sumber: Hasil olah data

Nilai yang diambil untuk keperluan studi ini adalah nilai R^2 . Ini karena variabel bebas ada dua. Nilai *adjusted R Square* (R^2) hanya digunakan ketika variabel bebas lebih dari dua. Nilai R^2 pada tabel tersebut sebesar 0,339 menjelaskan bahwa kedua variabel bebas memiliki kemampuan atau determinan bagi keputusan pembelian hanya sebesar 33,9 %. Sisanya, 66,1 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikonduksi pada penelitian ini.

Uji Parsial (Uji-t)

Uji statistik t merupakan pengujian parsial atau terpisah variabel pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil uji t-test dapat ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel

Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,793	1,228		7,972	,000
	Total_PB	,014	,030	,033	,475	,635
	Total_SC	,265	,032	,574	8,381	,000

a. Dependent Variable: Total_KP

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan sajian data tersebut, jawaban atas hipotesis yang ditawarkan sebelumnya adalah sebagai berikut:

4.4.1. Pengaruh *panic buying* terhadap keputusan pembelian

Sajian pada tabel di atas diketahui bahwa nilai probabilitas *panic buying* sebesar 0,635. Nilai ini nyatanya jauh lebih besar dari α 5%. Sehingga H_1 ditolak; artinya variabel ini tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga bisa diketahui dari nilai t-hitung sebesar 0,475 yang lebih kecil dari t-tabel untuk $N= 153$ sebesar 1,65508.

4.4.2. Pengaruh *service convenience* terhadap keputusan pembelian

Sajian pada tabel di atas diketahui bahwa nilai probabilitas *service convenience* sebesar 0,000. Nilai ini nyatanya jauh lebih kecil dari α 5%. Sehingga H_2 diterima; artinya variabel ini berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga bisa diketahui dari nilai t-hitung sebesar 8,381 yang lebih kecil dari t-tabel untuk $N= 153$ sebesar 1,65508.

Pembahasan

Pengaruh *Panic Buying* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta

Hasil pengujian yang didapat telah diketahui bahwa nilai probabilitas *panic buying* sebesar 0,635. Nilai ini nyatanya jauh lebih besar dari α 5%. Sehingga H_0 diterima; artinya variabel ini tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga bisa diketahui dari nilai t-hitung sebesar 0,475 yang lebih kecil dari t-tabel untuk $N= 153$ sebesar 1,65508. Ini menegaskan dalam studi ini bahwa *panic buying* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara perilaku *panic buying* terhadap keputusan pembelian konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal tersebut dikarenakan masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta lebih memilih untuk tidak bersikap khawatir dan gegabah, kemudian di samping itu juga masyarakat lebih untuk menahan diri membeli dan menabung pada saat keadaan menjadi tidak pasti seperti di masa pandemi yang menyebabkan ekonomi tidak stabil (Rohmah, 2020).

Perilaku konsumen bersifat dinamis dan menyesuaikan dengan lingkungan, konsumen dapat berpikir secara rasional dan lebih mengutamakan pemikiran serta

logika (Rohmah, 2020). Berdasarkan hal tersebut maka masyarakat akan lebih menggunakan akal dan logika, yang membuat masyarakat berpikir untuk tidak panik dan lebih berhati-hati dalam membelanjakan kebutuhan hidupnya. Berdasarkan hasil penelitian, maka diketahui *panic buying* tidak terjadi pada masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta, karena kondisi ekonomi yang tidak menentu di masa pandemi membuat masyarakat hanya belanja kebutuhan sehari-hari yang memang benar-benar diperlukan oleh masyarakat.

Di samping itu memang terdapat sebagian dari masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta yang melakukan *panic buying*, namun tidak terjadi pada sebagian lainnya. *Panic buying* menjadi tindakan atau perilaku konsumen yang lebih banyak menysasar kelompok ekonomi ke atas dan diliputi rasa kekhawatiran yang tinggi akan kondisi pandemi tersebut. Namun, hal tersebut tidak terjadi pada mayoritas masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah yang hanya belanja memenuhi kebutuhan hidup secukupnya.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan studi yang dikonduksi oleh Widyastuti (2020) yang menemukan bahwa variabel ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan studi milik Sabatini dan Japarianto (2014), yang menyatakan bahwa determinan dalam keputusan pembelian yang dapat berasal dari aspek psikologis mampu memengaruhi keputusan pembelian walau tidak signifikan. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa faktor psikologis tidak mempengaruhi cara pandang dalam pengambilan keputusan oleh masyarakat. Jika masyarakat tidak khawatir dan merasa tenang, maka perilaku *panic buying* tidak terjadi dan dapat diminimalisir oleh masyarakat itu sendiri. Selanjutnya di Daerah Istimewa Yogyakarta tidak terjadi kelangkaan barang dan kesulitan dalam mendapatkan barang yang diinginkan.

Pengaruh *Service Convenience* terhadap Keputusan Pembelian di Daerah Istimewa Yogyakarta

Hasil pengujian yang didapat telah diketahui bahwa nilai probabilitas *service convenience* sebesar 0,000. Nilai ini nyatanya jauh lebih kecil dari α 5%. Sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima; artinya variabel ini berpengaruh secara positif terhadap

keputusan pembelian. Hasil ini juga bisa diketahui dari nilai t-hitung sebesar 8,381 yang lebih besar dari t-tabel untuk $N= 153$ sebesar 1,65508.

Service convenience merupakan suatu kenyamanan daripada layanan yang diberikan kepada konsumen. Kenyamanan layanan tersebut diwujudkan dalam bentuk kemudahan biaya, waktu dan usaha untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen (Sumarno, Soesanto dan Sufian, 2016). Dengan demikian apabila konsumen mendapatkan kemudahan dan keramahan pelayanan, maka akan timbul niat konsumen untuk kembali lagi membeli produk dari toko tersebut.

Menurut Tjiptono (2014) terdapat dimensi-dimensi yang dapat mengidentifikasi *service convenience*, dimensi-dimensi berikut harus dapat dipenuhi oleh para penyedia jasa. Dimensi-dimensi tersebut yaitu penyedia jasa harus dapat memberikan informasi yang jelas tentang produk, sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen. Selanjutnya yaitu terdapat kenyamanan akses seperti lokasi yang mudah dijangkau serta jam operasional toko yang fleksibel, memberikan kemudahan transaksi bagi konsumen, kemudian harga dari produk yang di jual merupakan harga yang terjangkau oleh konsumen, dan juga penyedia jasa dapat memberikan diskon kepada konsumen. Dengan demikian konsumen akan menjadi pelanggan setia bagi penyedia jasa, dan konsumen akan menghubungi kembali atau datang kembali di lain waktu ke tempat penyedia jasa.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan Supandi, Soegoto dan Herman (2020), yang menemukan variabel kualitas produk, diskon serta *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan apabila penyedia layanan atau jasa memberikan pelayanan yang optimal, menjual produk yang berkualitas baik dan ditambah juga diskon yang menguntungkan, dapat meningkatkan minat konsumen dan berimplikasi pada tumbuhnya keyakinan konsumen untuk memutuskan pembelian pada produk tertentu.

Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian dari Skolastika (2019) yang menyatakan bahwa *service convenience* berpengaruh terhadap kepuasan pembeli serta dapat berpengaruh pada *customer loyalty*. Berdasarkan hal tersebut, diketahui bahwa apabila kepuasan konsumen dapat tercapai lewat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pelayanan yang diberikan, maka konsumen akan merasa senang dan akan menjadi pelanggan tetap yang bersikap loyal kepada penyedia jasa.



KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *panic buying* dan *service convenience* terhadap keputusan pembelian konsumen di Daerah Yogyakarta pada saat Covid-19 maka peneliti secara singkat dapat memberikan berbagai kesimpulan, yakni sebagai berikut:

- 5.1.1. Pada olah data dari total 153 orang responden, maka mayoritas responden dalam penelitian yang berusia ≤ 25 tahun mendominasi dari total sampel yang ada. Sedangkan kelompok berdasarkan jenis pekerjaan yang mendominasi dari total sampel yakni karyawan swasta, karyawan BUMN, dan PNS. Berdasarkan intensitas belanja per bulan didominasi oleh kelompok responden dengan intensitas belanja 1-2 kali per bulan Berdasarkan jenis toko yang dikunjungi, responden mayoritas memiliki toko grosir, sedangkan sisanya hanya memilih Hypermart.
- 5.1.2. Variabel *panic buying* tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada masa pandemi Covid-19 di Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan oleh nilai probabilitas dan nilai t-hitung tidak memenuhi kriteria pengaruh sebagaimana dihipotesiskan. Sedangkan variabel *Service Convenience* dari hasil uji memenuhi standar penilaian untuk berpengaruh. Disimpulkan bahwa variabel ini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- 5.1.3. Berdasarkan hasil analisis regresi yang telah dilakukan sebelumnya, melalui koefisien regresi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa koefisien regresi X1 atau variabel *panic buying* terdapat hubungan yang positif dengan koefisien regresi Y atau variabel keputusan pembelian.

Saran

1. Saran Pada Penyedia Jasa

Pengusaha atau pengelola toko, merujuk pada hasil studi ini bahwa diharapkan untuk selalu mempersiapkan diri dalam keadaan pandemi maupun tidak dalam kondisi pandemi. Dengan mempersiapkan diri akan memenuhi kebutuhan untuk konsumen, dengan demikian efisiensi tata kelola persediaan barang dan rantai pasok bisa dicapai untuk mengatasi kelangkaan barang dan kenaikan harga. Kemudian saran bagi penyedia jasa harus dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan fasilitas serta layanan bagi konsumen. Dengan demikian kenyamanan dan

kepuasan konsumen dapat tercapai seperti contoh yaitu menggunakan *financial technology* agar menjembatani terjadinya kemudahan akses dalam transaksi yang lebih efisien.

2. Saran Pada Peneliti Selanjutnya

Saran bagi peneliti selanjutnya yaitu maka dapat menggunakan variabel penelitian lain untuk mengukur keputusan pembelian konsumen, seperti harga, kelengkapan barang dan lain sebagainya. Dengan demikian dapat menambah hasil penelitian dalam bidang ilmu ini, dan dapat berguna bagi kemajuan pendidikan di Indonesia. Saran untuk peneliti selanjutnya bisa ditambahkan variabel independen di luar variabel *panic buying* dan *service convenience* seperti kualitas pelayanan, harga dan promosi. Saran lainnya harus bersumber pada penelitian terdahulu.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Syarief. 2020. Bravo Supermarket di Jombang Padat Pengunjung, Abaikan Physical Distancing. <https://faktualnews.co/2020/05/17/bravo-supermarket-di-jombang-padat-pengunjung-abaikan-physical-distancing/214435/>. Diakses 4 November 2020.
- Herlambang, Adib Auliawan. 2020. Kenapa Muncul ‘Panic Buying’ di Masyarakat?. <https://www.ayosemarang.com/read/2020/05/08/56681/kenapa-muncul-panic-buying-di-masyarakat>. Diakses 4 November 2020.
- Indonesia, CNN. 2020. Alasan Psikologis di Balik ‘Panic Buying’. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20200322161747-284-485813/alasan-psikologi-di-balik-panic-buying>. Diakses 4 November 2020.
- Kumparan. 2020. Di Balik Fenomena Panic Buying: Sejarah, Eksplanasi, dan Antisipasi. <https://kumparan.com/kumparannews/di-balik-fenomena-panic-buying-sejarah-eksplanasi-dan-antisipasi-1t2kIEvWnz3>. Diakses 4 November 2020.

- Kurniawan, A.A., Kartawan, Murni, S., dan Wihuda F. 2019. "Assessing the Effects of Service Convenience on Customer Behavioral Intention in Low-Cost Hotel: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Perceived Service Value." *International Journal of Scientific & Technology Research*, Vol.8.
- Lidyana, Vadhia. 2020. Pengakuan Warga yang Borong Sembako karena Khawatir Corona. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4922353/pengakuan-warga-yang-borong-sembako-karena-khawatir-corona>. Diakses 4 November 2020.
- Nur, Siti. 2019. "Panic Buying di Masa Pandemi dan Relevansinya dengan Ikhtikar dalam Pandangan Islam." *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Syariah*, Vol. 1/No. 2.
- Pranyoto, E., Susanti, dan Septiyani. 2020. "Herding Behaviour, Experienced Regret dan Keputusan Investasi pada Bitcoin." *Jurnal Bisnis Darmajaya*, Vol. 06/No. 01.
- Rohmah, A. (2020). Pandemi Covid-19 dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen Di Indonesia. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(7), 1373-1378.
- Rostwentaivaivi, Vela. 2020. Covid-19 dan Panic Buying, Bertahan atau Pertaruhan Masa Depan. <https://hariangarutnews.com/2020/05/21/covid-19-dan-panic-buying-bertahan-atau-pertaruhan-masa-depan/>. Diakses 4 November 2020.
- Sabatini, C. (2014). Pengaruh Marketing Mix, Psychological Factors, Social Factors dan Situational Factors terhadap Cara Pandang dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Rotiboy di Tunjungan Plaza dan City of Tomorrow Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta. Salemba Empat.
- Shadiqi, M.A., Hariati, R., Hasan, K., I'anah, N., dan Al Istiqomah, W. 2020. "Panic Buying pada Pandemi Covid-19." *Jurnal Psikologi Sosial*, Vol.18.
- Soegoto, Agus dan Karamoy, Herman. 2020. "Competitive Strategy Analysis to Increase Consumer Purchasing Decisions on Minimarket Business." *Etikonomi: Jurnal Ekonomi*, 19(1), 119-130.

- Soenjoto, W. P dan Mujiyono, Agus. 2020. “Fenomena Panic Buying dan Scarcity di Masa Pandemi Covid 19 Tahun 2020 (Kajian Secara Ekonomi Konvensional dan Syariah).” *Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis*, Vol.6/No.2: 126-139.
- Sumarno, Soesanto, H., dan Sufian, S. 2016. “Studi Mengenai Keputusan Pembelian dengan Pendekatan Service Encounter, Service Convenience, dan Product Knowledge yang dimediasi oleh Purchase Intention pada Bengkel PT. Astra International-Daihatsu Sales Operation Semarang.” *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume XV, No.2: 93-106.
- Swastha, Basu dan Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE.
- Tjiptono, Fandi. 2009. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi.
- Purnama, Skolastika. 2019. “Pengaruh *Service Convenience* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi pada Atlas Sport Club Surabaya.” *Agora*, Vol.7, No.2.
- Tumimbang, J., Lengkong, V., dan Uhing, Yantje. 2016. “Analisis *Servicescape*, *Interaction Quality*, *Service Convenience* terhadap *Service Quality* pada beberapa Minimarket di Kota Manado.” *Jurnal EMBA*, Vol.4, No.1: 945-955.
- Widyastuti, P. (2020). Analisis Keputusan Pembelian: Fenomena Panic Buying dan Service Convenience (Studi Pada Grocery Store Di Dki Jakarta). *Sendiu*, ISBN: 978-979-3649-72-6
- Zulaicha, S., Irawati, R. 2016. “Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam.” *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, Vol.4, No.2: 125-136.