

FENOMENA *PANIC BUYING* DAN *SERVICE CONVENIENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KABUPATEN CIAMIS PADA MASA PANDEMI COVID-19

Agi Rosyadi¹ Andina Eka Mandasari²

Abstract

Keywords:

Panic Buying;
Service Convenience;
Purchase Decision;

Purchasing decision is a process of consumer selection in choosing alternatives to buy a product or service according to their preferences, this process is of course based on the personal awareness of consumers according to the needs and wants of the consumers themselves. The purpose of this study is to analyze the influence of panic buying and service convenience on purchasing decisions during the Covid-19 Pandemic in Ciamis Regency. The research approach used is a quantitative approach with explanatory methods, research instruments through questionnaires. The respondents of the study as many as 50 people were the people of Ciamis Regency, especially housewives with a productive age of 25-45 years who often shop at the Yogya Supermarket Department Store Ciamis, a sampling technique with purposive sampling. Data analysis techniques use multiple regression. The results showed that there was a positive and significant influence of panic buying and service convenience on purchasing decisions during the Covid-19 Pandemic in Ciamis Regency.

Kata Kunci:

Pembelian Panik;
Kenyamanan Pelayanan;
Keputusan Pembelian;

Abstrak

Keputusan pembelian merupakan proses seleksi konsumen dalam memilih alternatif membeli sebuah produk atau jasa sesuai dengan preferensinya, proses ini tentunya atas kesadaran pribadi konsumen sesuai *needs and want* konsumen itu sendiri. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *panic buying* dan *service convenience* terhadap keputusan pembelian pada saat Pandemi Covid-19 di Kabupaten Ciamis. Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori, instrumen penelitian melalui kuesioner. Responden penelitian sebanyak 50 orang adalah masyarakat Kabupaten Ciamis khususnya ibu-ibu rumah tangga dengan usia produktif 25-45 tahun yang sering berbelanja di Supermarket Yogya Departement Store Ciamis, teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan *multiple regression*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *panic buying* dan *service convenience* terhadap keputusan pembelian pada saat Pandemi Covid-19 di Kabupaten Ciamis.

Koresponding:

Fakultas Ekonomi Universitas
Siliwangi, Jawa Barat,
Indonesia
Email: agirosyadi@unsil.ac.id

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 memberi dampak yang sangat signifikan di semua sektor, (WHO, 2020) dalam (Wahyu, Az Zahra, Firdaus, & Widyatno, 2021) menjelaskan fenomena Pandemi COVID-19 memunculkan banyak permasalahan multi-sektor, tidak hanya kesehatan tapi juga bidang ekonomi, sosial, politik, sampai dengan masalah psikologis. *Impact* yang ditimbulkan tidak terbatas pada bidang kesehatan saja, namun juga ber-*impact* ke berbagai sektor. WHO juga memberikan amanat kepada seluruh masyarakat di dunia agar dapat bekerja sama melibatkan mitra di semua bidang sektoral.

Terkonfirmasi terdapat lebih dari 4,3 juta kasus akibat Pandemi Covid-19 dengan lebih dari 290 ribu kematian global. *Impact* ini dikhawatirkan akan memicu terjadinya resesi ekonomi di masa depan. Pembatasan sosial maupun perjalanan termasuk isolasi mandiri mengakibatkan banyak tenaga kerja yang dirumahkan sementara ataupun di PHK. Termasuk sekolah ditutup dan penurunan permintaan komoditas serta manufaktur (Nicola *et al.*, 2020). Sektor yang terdampak pada aspek perekonomian memberi perubahan terhadap keberlanjutan suatu perusahaan. Beberapa produk ada yang menjadi prioritas sehingga terjadi peningkatan permintaan, beberapa produk lainnya bahkan tidak laku. Kondisi tersebut tentunya sebagai *impact* dari situasi Pandemi Covid-19 telah merubah perilaku belanja konsumen yang mana kebutuhan primer lebih banyak diminta bahkan *overcapacity* dari kebutuhan lainnya. Kecemasan masyarakat akibat kondisi Pandemi Covid-19 tidak hanya karena virus yang menyerang kesehatan namun juga karena kebutuhan pokok masyarakat, dalam hal ini akibat dari adanya Peraturan Pemerintah No.21 Tahun 2020 mengenai pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). PSBB mengatur tentang batasan berkegiatan di fasilitas atau lokasi umum. Hal ini mengakibatkan aksi warga melakukan pembelian produk secara borongan mulai dari kebutuhan pokok, obat-obatan, masker serta alat pelindung diri. Ketersediaan bahan pokok sekalipun dijamin pemerintah namun tetap menjadi kecemasan masyarakat. Perilaku pembelian yang dengan cepatnya meningkatkan volume pembelian di atas rata-rata, cenderung akan meningkatkan harga barang atau perlu keamanan sangat ketat (Harahap, 2020).

Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) ini tentunya masyarakat banyak yang menyerbu toko ritel maupun pasar untuk memborong segala keperluan bahan pokok atau rumah tangga sebagai bentuk antisipasi dan juga untuk persediaan. Kondisi dimana konsumen membeli produk atau jasa dalam batasan volume yang besar untuk mengantisipasi, pada saat atau pasca terjadinya bencana, atau mengurangi tingginya harga atau menjadi sebuah barang langka ini disebut *panic buying* (Yuen, Wang, Ma, & Li, 2020). Kondisi rasa takut, cemas, ketidakamanan, adanya konflik psikologis, ketidakpastian, stress serta informasi media adalah penyebab perilaku *panic buying*. Kekhawatiran masyarakat di masa krisis *virus disease* menginformasikan bahwa terdapat perilaku pembelian masyarakat akibat adanya adanya rasa takut dan tidak pasti (Shadiqi, Hariati, Hasan, I'annah, & al Istiqomah, 2020). Pelanggan membeli barang dengan volume yang besar tujuannya untuk menghindari kelangkaan barang yang terjadi di masa yang akan datang. Riset yang dianalisis oleh (Nicola *et al.*, 2020), mendeskripsikan bahwa bidang makanan termasuk agen pemasok *food and beverage* dan juga lingkungan ritel baik toko atau supermarket berada dalam lingkup munculnya *panic buying*. Kondisi ini menjadi penyebab konsumen khawatir terhadap kelangkaan produk, sehingga dapat disimpulkan bahwa fenomena pembelian secara panik ini adalah bagian dari *consumer behaviour* yang penyebabnya karena faktor psikologis dan juga lingkungan sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Panic buying juga dikenal sebagai penimbunan, adalah kondisi dimana banyak konsumen yang melakukan pembelian secara tiba-tiba, persediaan, dan sebagainya sebanyak mungkin karena kekhawatiran akan terjadinya hal buruk akan terjadi pada mereka (Cambridge-Dictionary, 2020).

Panic buying cenderung berlebihan dalam kaitannya dengan ancaman yang dirasakan. Istilah "pembelian panik" meskipun banyak digunakan adalah sesuatu yang keliru karena orang yang terlibat dalam perilaku ini tidak perlu dalam keadaan panik, meskipun banyak dari orang-orang ini cenderung berada dalam keadaan cemas yang meningkat, disertai dengan rasa urgensi untuk mendapatkan barang-barang yang diinginkan (Taylor, 2021).

Panic buying terkait pandemi adalah masalah sosial yang penting karena berbagai alasan: (1) *Panic buying* dapat menciptakan kekurangan bahan pokok yang nyata, meskipun berumur pendek, yang dapat menciptakan kesusahan dan kesulitan bagi orang-orang yang tidak dapat melakukan pembelian besar, terutama orang-orang yang menderita kerawanan pangan; (2) *Panic buying* dapat melibatkan kerumunan besar orang yang berkumpul di supermarket dan toko kelontong, meningkatkan risiko infeksi atau bahkan menciptakan kondisi untuk menyebabkan pesan yang tidak efektif dan kontra-produktif karena kurangnya kepercayaan pada tokoh masyarakat dapat meningkatkan kecemasan publik dan dikaitkan dengan ketidakpatuhan terhadap pedoman manajemen pandemi yang dikeluarkan oleh tokoh masyarakat (Taylor, 2021). Pembelian panik sebagai salah satu perilaku manusia yang tidak rasional yang sebagian besar diamati selama keadaan darurat lingkungan. Perilaku konsumen mempengaruhi dan dipengaruhi oleh kebijakan pemasaran, manajemen rantai pasokan, dan prinsip-prinsip ekonomi. Keputusan pembelian yang tiba-tiba dari banyak konsumen mengakibatkan kekurangan akut barang-barang yang diperlukan menantang efisiensi rantai pasokan (Arafat, Kar, & Aminuzzaman, 2021).

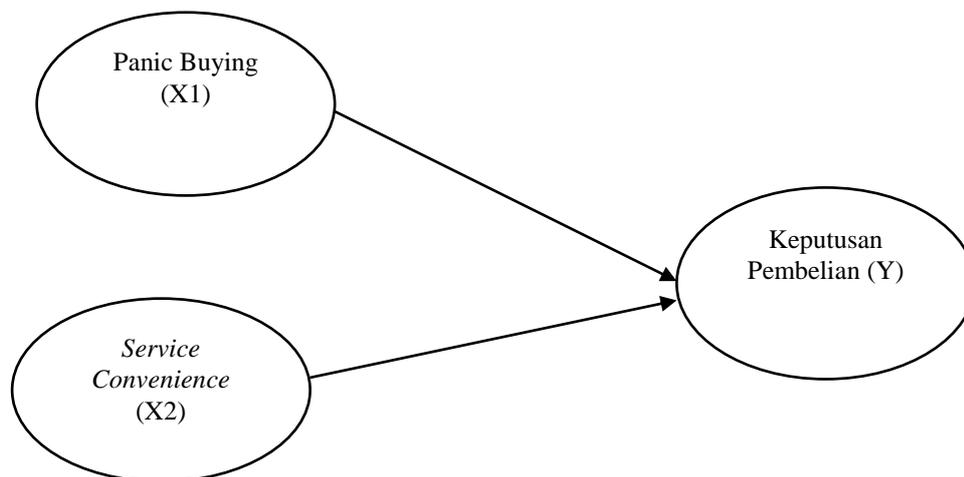
Fenomena *panic buying* berdampak positif maupun negatif, kondisi ini dilatarbelakangi adanya rasa cemas terhadap kondisi Pandemi Covid-19 serta minimnya literasi yang diperoleh masyarakat. Menurut data ada beberapa bidang sektoral yang diuntungkan dari kondisi ini sampai dengan pertumbuhan 350% (Menteri Koperasi dan UKM) (Indraini, 2020). Peningkatan kondisi tersebut tentunya juga memiliki sisi negatif yaitu barang yang banyak diborong masyarakat menjadi langka dan juga mahal termasuk beberapa oknum memanfaatkan kondisi ini.

Dampak akibat Pandemi Covid-19 adalah penurunan omzet pada sektor usaha ritel baik tradisional maupun modern. Pada sektor barang-barang konsumsi cenderung mengalami penurunan sampai dengan 6%, salah satu di antaranya karena aturan pemerintah yang membatasi jam operasionalnya selama Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) (Akbar, 2020).

Kondisi ini tentunya mempersulit perusahaan untuk bisa *survive* terlebih bagi ritel yang menjual barang-barang konsumsi, sementara itu tuntutan pengusaha ritel untuk selalu menyediakan kebutuhan konsumen harus selalu dilayani. Konsumen dapat mengkonsumsi kembali barang ataupun menggunakan jasanya kembali tergantung dari kualitas yang dijual dan kondisi ini sebagai persepsi dari hasil perilaku konsumen. Ukuran persepsi perilaku tersebut di antaranya adalah *service convenience* yang merupakan bagian dari *marketing mix* bertujuan agar dapat memenuhi target marketnya. Menurut Berry, *et al* (Tjiptono & Fandy, 2015): *service convenience* merupakan persepsi konsumen terhadap waktu dan usaha yang berhubungan dengan pembelian atau pemakaian suatu jasa. *Service Convenience* dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu faktor-faktor yang berkaitan dengan perusahaan, perbedaan konsumen individual serta karakteristik jasa. Selanjutnya *service convenience* berpengaruh terhadap evaluasi keputusan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan diantaranya persepsi kualitas jasa, keadilan maupun kepuasan pelanggan (Tjiptono & Fandy, 2015).

Menurut (Sumarno, Soesanto, & Sufian, 2016), *service convenience* adalah bentuk usaha untuk memberikan layanan kepada konsumen dengan cara meminimalisasi waktu serta usaha konsumen untuk mendapatkan benefit mengenai produk yang ditawarkan. Strategi ini adalah sebagai bentuk *customer relationship* agar konsumen melakukan pembelian produk atau jasanya kembali. Praktisnya

kenyamanan layanan ini untuk mengukur efektivitas manajemen konsumen bagi perusahaan (Seiders, Voss, Godfrey, & Grewal, 2007). Wujud dari *service convenience* agar konsumen dapat merasakan kenyamanan dan kemudahan yaitu memberikan penyediaan fasilitas pendukung seperti kemudahan akses layanan, benefit jasa yang ditawarkan, serta layanan purna jualnya (Purnama, 2019). Terlebih keputusan pembelian konsumen dirasakan banyak dipengaruhi *service convenience* untuk berbagai sektor baik barang maupun jasa, beberapa penelitian terdahulu menjelaskan terdapat korelasi positif antara *service convenience* terhadap keputusan pembelian (Monica, Sukanta, & Winarno, 2021; Satriya, 2020; Widyastuti, 2020).



Gambar 1.
Kerangka Konseptual

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah H_1 : *Panic buying* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Panic buying* adalah faktor yang muncul dari karakter personal konsumen. Variabel *panic buying* diukur menggunakan beberapa indikator di antaranya kecemasan antisipatif, kecemasan yang menular, mentalitas kelompok, intoleransi terhadap ketidakpastian, lemahnya kendali dan informasi yang salah atau rumor (Shou, Xiong, & Shen, 2011). Sehingga pada hipotesis pertama, diduga *panic buying* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis kedua H_2 : *Service convenience* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan pilihan pasti konsumen atas layanan yang diberikan perusahaan. Dalam penelitian ini, faktor layanan diukur menggunakan variabel *service convenience*. Variabel ini diprosikan melalui indikator: kenyamanan pengambilan keputusan baik biaya, waktu maupun ketersediaan informasi (Aagja, Mammen, & Saraswat, 2011). Maka hipotesis kedua, diduga *service convenience* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif metode eksplanatori yaitu penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu, dalam hal ini peneliti mengumpulkan datanya melalui kuesioner maupun *interview*. Lokasi penelitian ini yaitu di Yogya Departement Store sebagai perusahaan ritel terbesar yang berada di Kabupaten Ciamis yang masih menjadi alternatif sebagai tempat berbelanja pilihan keluarga yang dirasa pengamanan protokol kesehatan dijaga sangat ketat terlebih di saat Pandemi Covid-19. Objek dalam penelitian ini adalah *panic buying* (X_1), *service convenience* (X_2), dan keputusan pembelian (Y). Responden penelitian

sebanyak 50 orang dari 127 responden yang diseleksi kembali melalui teknik *purposive sampling* yaitu masyarakat Kabupaten Ciamis khususnya ibu-ibu rumah tangga dengan usia produktif 25-45 tahun yang sering berbelanja di Supermarket Yogya Departement Store Ciamis dan memiliki *member card* Yogya Departement Store. Instrumen penelitian yang digunakan yaitu kuesioner secara langsung yang disebarakan kepada responden. Indikator variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan Skala Likert. Analisis yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan penelitian yaitu dengan regresi linier berganda. Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = *panic buying*

X2 = *service convenience*

α = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data karakteristik responden merupakan data identitas sampel penelitian yang digunakan untuk mengetahui profil responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi kriteria usia, pendapatan, pendidikan terakhir, intensitas belanja perbulan, dan jenis produk bahan pangan yang sering dibeli. Pada penelitian ini responden yang dipilih adalah masyarakat Kabupaten Ciamis khususnya ibu-ibu rumah tangga dengan usia produktif 25-45 tahun, minimal tingkat pendidikan SMA yang sering berbelanja di *Supermarket Yogya Departement Store* Ciamis. Deskripsi identitas responden adalah sebagai berikut:

Tabel 1.
Karakteristik Responden Penelitian

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Usia	25-29	10	20
		30-34	15	30
		35-39	17	34
		40-44	8	16
2	Pendapatan per bulan	1-2 juta rupiah	9	17
		2-3 juta rupiah	16	33
		3-4 juta rupiah	16	33
		> 4 juta rupiah	9	17
3	Pendidikan Terakhir	SMA	27	54
		Diploma	3	6
		S1	14	28
		S2	6	12
4	Intensitas belanja dalam 1 bulan di Yogya Toserba	1-2 kali	24	48
		3-4 kali	16	32
		> 5 kali	10	20
5	Jenis produk bahan pangan yang sering dibeli	Bahan makanan mentah	24	49
		Bahan makanan olahan	7	13
		Bahan makanan jadi/ kering	19	38

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 1 di atas menunjukkan jumlah responden penelitian adalah sebanyak 50 orang ibu rumah tangga, usia dengan rentang 35-39 mendominasi dalam penelitian ini dengan persentase sebanyak 34%, jika dilihat dari pendapatan per bulan dengan pendapatan Rp2.000.000-Rp4.000.000 mendominasi dengan persentase 66%. Tingkat Pendidikan SMA mendominasi dalam penelitian ini sebanyak 54%. Responden dengan intensitas 1-2 kali dalam sebulan mendominasi sebagai responden terbanyak, sedangkan dominasi jenis produk bahan yang sering dibeli didominasi oleh responden yang sering berbelanja bahan makanan mentah.

Hasil analisis secara deskriptif mengenai variabel *panic buying* sebagai berikut:

Tabel 2.
Rekapitulasi Indikator Fenomena *Panic Buying* pada Saat Pandemi Covid-19 di Kabupaten Ciamis

No	Pernyataan	Skor Rata-rata	Predikat
1	Saya membeli produk di Yogya Dept Store sebagai bentuk antisipasi kenaikan harga saat pandemi covid 19	4,92	Sangat Tinggi
2	Saya membeli produk di Yogya Dept Store sebagai bentuk antisipasi tidak terjadi kekurangan persediaan saat pandemi covid 19	4,80	Sangat Tinggi
3	Saya membeli produk di Yogya Dept Store karena melihat orang lain juga melakukannya	4,76	Sangat Tinggi
4	Saya membeli produk di Yogya Dept Store karena pengaruh lingkungan sekitar saya (saudara, teman atau tetangga);	3,68	Tinggi
5	Saya merasa ketersediaan produk di Yogya Dept Store tidak pasti selama pandemi covid19	3,78	Sangat Tinggi
6	Selama pandemic Saya berbelanja di Yogya Dept Store untuk memenuhi kebutuhan yang tidak pasti	4,68	Sangat Tinggi
7	Saya tidak mampu mengendalikan pembelian produk di Yogya Dept Store selama pandemi covid 19	3,66	Tinggi
8	Setelah tahu ada <i>issu</i> bahwa akan ada kelangkaan produk selama pandemic saya langsung berbelanja di Yogya Dept Store.	3,80	Sangat Tinggi
Rata-rata Skor		4,26	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil kuesioner terhadap 50 responden dengan 8 pernyataan mengenai fenomena *panic buying* pada saat Pandemi Covid-19 di Kabupaten Ciamis di atas, skor rata-rata didapatkan sebesar 4,26 dalam predikat sangat tinggi. Artinya pada kondisi Pandemi Covid-19 perilaku belanja masyarakat di Kabupaten Ciamis cenderung tinggi karena untuk mengantisipasi kenaikan harga atau kelangkaan produk, hal ini dipicu karena kekhawatiran dan masyarakat takut akan kelangkaan barang di masa depan dengan tetap mencari manfaat fungsional dari proses belanja.

Rekapitulasi hasil kuesioner mengenai *service convenience* pada saat Pandemi Covid-19 di Kabupaten Ciamis:

Tabel 3.
Rekapitulasi Indikator Persepsi *Service Convenience* pada Saat Pandemi Covid-19 di Kabupaten Ciamis

No	Pernyataan	Skor Rata-rata	Predikat
1	Saya memilih Yogya Dept Store karena harga produknya terjangkau;	4,20	Sangat tinggi
2	Kenyamanan saya dapatkan ketika berbelanja di Yogya Dept Store ;	4,88	Sangat tinggi
3	Informasi produk bisa saya dapatkan dengan jelas jika berbelanja di Yogya Dept Store;	4,24	Sangat tinggi
4	Jam operasional di Yogya Dept Store lebih fleksibel sehingga saya bebas berbelanja;	4,14	Sangat tinggi
5	Lokasi berbelanja di Yogya Dept Store strategis;	4,86	Sangat tinggi
6	Saya merasa diberikan kemudahan dalam transaksi pembayaran ketika berbelanja di Yogya Dept Store;	4,30	Sangat tinggi
7	Kecepatan waktu antrian atau waktu tunggu ketika membayar di Yogya Dept Store sangat cepat	4,20	Sangat tinggi
8	Kemudahan pencarian produk saat belanja di Yogya Dept Store	4,82	Sangat tinggi
9	Saya berbelanja di Yogya Dept Store karena memiliki stock yang selalu tersedia.	4,66	Sangat tinggi
10	Yogya Dept Store menerima komplain jika salah transaksi atau ada produk yang rusak	4,00	Sangat tinggi
11	Adanya garansi oleh Yogya Dept Store untuk produk tertentu	4,10	Sangat tinggi
Rata-rata Skor		4,40	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil di atas terhadap 50 responden dengan 11 pernyataan mengenai persepsi *service convenience* pada saat Pandemi Covid-19 di Kabupaten Ciamis semua indikatornya dalam kategori sangat tinggi. Artinya masyarakat di Kabupaten Ciamis mengakui layanan Supermarket Yogya Departement Store untuk semua dimensi *service convenience* dapat memenuhi ekspektasi konsumennya nyaman dalam mengambil keputusan saat belanja, kenyamanan akses, transaksi yang nyaman, kenyamanan manfaat, termasuk garansu atau kenyamanan setelah konsumsi manfaat.

Rekapitulasi hasil kuesioner mengenai keputusan pembelian konsumen pada saat Pandemi Covid-19 di Kabupaten Ciamis:

Tabel 4.
Rekapitulasi Indikator Persepsi Keputusan Pembelian Konsumen pada Saat Pandemi Covid-19 di Kabupaten Ciamis

No	Pernyataan	Skor Rata-rata	Predikat
1	Saya percaya untuk selalu membeli produk Yogya Dept Store selama pandemic covid-19	4,9	Sangat tinggi
2	Saya membeli produk Yogya Dept Store yang sudah biasa saya beli (pembelian ulang)	4,74	Sangat tinggi
3	Saya bisa membeli produk secara cepat di Yogya Dept Store	4,60	Sangat tinggi
4	Saya membeli produk Yogya Dept Store berdasarkan keputusan pribadi	4,54	Sangat tinggi
5	Saya membeli produk Yogya Dept Store karena mengetahui keunggulan produk	4,56	Sangat tinggi
6	Saya membeli produk Yogya Dept Store karena dipastikan saya butuh produk tersebut	4,82	Sangat tinggi
Rata-rata Skor		4,70	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil rekapitulasi di atas terhadap 50 responden dengan 6 pernyataan mengenai persepsi keputusan pembelian konsumen pada saat Pandemi Covid-19 di Kabupaten Ciamis skor rata-rata didapatkan sebesar 4,70 dengan semua indikatornya dalam kategori sangat tinggi. Artinya masyarakat di Kabupaten Ciamis mengakui pada saat kondisi Pandemi Covid-19 layanan Supermarket Yogya Departement Store untuk semua dimensi keputusan pembeliannya telah memenuhi ekspektasi konsumennya kemantapan produk-produk yang dijualnya, kebiasaan, kecepatan, keputusan maupun keunggulan produk.

Adapun hasil analisis regresi dengan program *Statistical Pacage of Social Science* (SPSS) versi 27.0 for Windows dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5.
Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi		t	Sig
	B	Std. Error		
Constant	-6,119	3,970	-1,541	0,130
<i>Panic buying</i>	0,426	0,081	5,281	0,000
<i>Service convenience</i>	0,404	0,086	4,685	0,000
F Statistik	: 40,758			
Sig F	: 0,000			
R ²	: 0,634			

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis data yang ditunjukkan pada Tabel 5 bahwa *panic buying*, *service convenience* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut diketahui bahwa nilai $R^2 = 0,634$, yang berarti bahwa sebesar 63,40% *purchase decision* dipengaruhi oleh variabel *panic buying* dan *service convenience*, sisanya yaitu 36,6% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai F-hitung = 40,758 dengan sigifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 artinya model regresi fit dengan data

observasi sehingga layak digunakan sebagai alat analisis untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengolahan data SPSS pengaruh *panic buying*, *service convenience* terhadap keputusan pembelian menghasilkan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai pengujian tersebut, membuktikan bahwa uji jatuh pada H_0 ditolak dan H_1 diterima untuk hipotesis pertama. Hal tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *panic buying* terhadap keputusan pembelian. Koefisien variabel X_1 adalah positif 0,426 artinya *panic buying* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila *panic buying* meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,426.

Pada masa Pandemi Covid-19, masyarakat tentunya terpengaruh oleh rasa cemas dan sebagai langkah proteksi untuk membeli produk-produk di Yogya Departement Store Cabang Ciamis. Konsumen berasumsi langkah antisipatif ini memiliki tujuan agar dapat menghindari kenaikan harga produk dan kelangkaan selama masa karantina ini. Faktor lain yang mempengaruhi adalah perilaku ikut-ikutan (*herd behavior*) dimana masyarakat terpengaruh oleh grup di lingkungannya atau kelompoknya dalam melakukan pembelian produk. Konsumen juga dapat terpengaruh karena *issue* dari media atau rumor yang menyatakan bahwa barang-barang tertentu atau beberapa produk akan mengalami kelangkaan sehingga kecenderungan harga akan naik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kusasih, 2021; Shadiqi *et al.*, 2020; Widyastuti, 2020). Keputusan yang diambil konsumen tersebut mengindikasikan tingginya minat beli sebagai akibat dari kepanikan dan rasa cemas akan kelangkaan bahan pokok. Indikator konsumen melakukan pembelian borongan ini adalah karena kecemasan berlebih agar dapat terus memenuhi kebutuhan bahan untuk menghindari kelangkaan ataupun harga yang lebih mahal selain itu karena dipengaruhi oleh konsumen lain yang memborong produk tertentu dan *issue* baik dari media maupun orang terdekat. Tanpa banyak pertimbangan dan tidak direncanakan, melihat fenomena situasi pandemic yang sedang terjadi yang mana kondisi tersebut apakah memberikan ancaman ataupun tidak tentunya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Studi ini memberikan implikasi bagi konsumen secara luas, termasuk peran media sosial maupun penjual/ritel selama pandemic atau krisis lain yang serupa. Konsumen harus cerdas dalam menyikapi dan menyaring informasi yang diterima dari berita ataupun media sosial termasuk peran media dimana perlunya komitmen dalam menyampaikan berita yang dapat dipertanggungjawabkan. Hasilnya menunjukkan agar konsumen dapat menghindari pembelian panik yang berlebihan agar dapat berbagi sumber daya dengan orang lain khususnya kelompok rentan. Studi ini juga dapat membantu penjual dalam hal ini supermarket atau toko agar dapat *manage* persediaan sebagai strategi mengurangi pembelian panik sekaligus juga dapat mengontrol gangguan pasokan, inflasi maupun pelanggan yang komplain.

Hasil analisis data mengenai pengaruh *service convenience* terhadap keputusan pembelian menghasilkan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai pengujian tersebut, membuktikan bahwa uji jatuh pada H_0 ditolak dan H_2 diterima untuk hipotesis kedua. Hal tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *service convenience* terhadap keputusan pembelian. Koefisien variabel X_2 adalah positif 0,404 artinya *service convenience* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila *service convenience* meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,404.

Service convenience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan (Sumarno *et al.*, 2016; Widyastuti, 2020) (Adirinekso, Purba, Budiono, & Rajaguguk, 2020; Apriani, Widayati*, & Vita Losi, 2021; Peemane & Wongsahai, 2021; Sutanto & Keni, 2021). *Service convenience* atau kenyamanan

pelayanan menjadi faktor penting bagi konsumen sebagai bentuk usaha perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhannya dengan bentuk minimalisasi waktu serta usaha konsumen agar mendapatkan benefit dari produk yang ditawarkan. Bentuk usaha ini bertujuan agar konsumen dapat melakukan *repeat buying* sehingga dapat terjalinnya komunikasi dengan konsumen. Termasuk indikator kenyamanan manfaat, jumlah stok produk dan juga kelengkapan produk memberikan pilihan bagi konsumen dalam berbelanja. Selain itu, kenyamanan akses toko juga tentunya sebagai pertimbangan untuk konsumen dalam berbelanja bahkan kembali lagi berbelanja sehingga menjadi pelanggan tetap. Lokasi yang strategis juga masih menjadi alasan keputusan pembelian konsumen. Di Yogya Departement Store Ciamis hampir semua indikator kenyamanan dalam pelayanan dapat dikatakan memadai mulai dari kelengkapan produk, harga produk yang kompetitif, lokasi yang mudah dijangkau, serta transaksi dapat dilakukan baik tunai maupun non tunai menjadikan alasan konsumen memilih Yogya Departement Store Ciamis untuk keputusan pembelian, implikasi ini menjelaskan bahwa semakin baik atribut layanan yang ditawarkan perusahaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Terlebih di masa pandemic jaminan kesehatan pada saat berbelanja di toserba tersebut melalui protokol kesehatan sangat ketat sehingga toko ritel menjadi alternatif pilihan yang efektif untuk berbelanja.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian statistik serta pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa *panic buying* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Service convenience* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan dalam pembahasan dan simpulan di atas, maka saran yang dapat direkomendasikan pada pegusaha atau pengelola ritel khususnya Yogya Departement Store untuk selalu siaga dalam menjamin persediaan terlebih dalam keadaan *pandemic* karena hasil riset jelas membuktikan bahwa masyarakat dilanda fenomena *panic buying* pada saat kondisi pandemi. Perilaku pembelian konsumen tersebut perlu menjadi perhatian sebagai bentuk *preventive control* melalui pengelolaan manajemen persediaan yang tepat dan mempersiapkan manajemen rantai pasok yang lebih efisien, hal ini tentunya bertujuan untuk alternatif strategi ketika terjadi kelangkaan barang yang berimpact pada kenaikan harga. Berdasarkan segi kenyamanan pelayanan pelanggan khususnya untuk ritel modern tetap menjaga setiap aspek baik transaksi, benefit, aksesibilitas maupun layanan *after sales* termasuk pelayanan disesuaikan dengan kemajuan teknologi informasi dalam pencarian barang yang dibutuhkan oleh konsumen dengan cepat dan pembayaran transaksi melalui *financial technology* (fintech) agar memberikan banyak pilihan demi menjaga loyalitas konsumen.

REFERENSI

- Aagja, J. P., Mammen, T., & Saraswat, A. (2021). Validating service convenience scale and profiling customers: A study in the indian retail context. *Vikalpa*, 36(4). <https://doi.org/10.1177/0256090920110403>
- Adirineksa, G. P., Purba, J. T., Budiono, S., & Rajaguguk, W. (2020). The role of price and service convenience on jakarta's consumer purchase decisions in top 5 marketplace mediated by consumer's perceived value. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, (August).
- Akbar, E. (2020). Sektor UMKM yang Meroket dan Tertekan Selama Pandemi Covid-19.
- Apriani, A., Widayati*, C. C., & Vita Losi, R. (2021). The Effect of Price Perception, Service Convenience, Service Quality and Brand Equity On Ticket Purchase Decisions During Covid-19 Pandemic Through

- Consumer Satisfaction as A Mediating Variable. *International Journal of Business and Applied Social Science*. <https://doi.org/10.33642/ijbass.v7n8p5>
- Arafat, S. M. Y., Kar, S. K., & Aminuzzaman, M. (2021). *Business Perspectives of Panic Buying*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-70726-2_7
- Cambridge-Dictionary. (2020). SHARING ECONOMY | meaning in the Cambridge English Dictionary. *Cambridge University Press*.
- Harahap, D. A. (2020). Virus Corona dan Panic Buying yang Impulsif. *Radar Bandung*.
- Indraini, A. (2020). Dampak Pembatasan Sosial Skala Besar. *Finance.Detik.Com*.
- Kusasih, I. A. K. R. (2021). Pengaruh Panic Buying, Bauran Pemasaran, Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand Sanitizer Bratamed. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 4(2).
- Monica, A. M., Sukanta, S., & Winarno, W. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa KRL Commuter Line Bekasi Selama Pandemi COVID-19. *JURNAL TEKNIK INDUSTRI*, 11(1). <https://doi.org/10.25105/jti.v11i1.9661>
- Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., ... Agha, R. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. *International Journal of Surgery*, Vol. 78. <https://doi.org/10.1016/j.ijso.2020.04.018>
- Peemane, J., & Wongsahai, E. (2021). Technology acceptance and service convenience on repeat purchase decision of food delivery business in Thailand. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 756(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/756/1/012029>
- Purnama, S. (2019). Pengaruh Service Convenience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Atlas Sport Club Surabaya. *Agora*, 7(2).
- Satriya, V. W. (2020). Pengaruh Kualitas Aplikasi, Service Convenience, Dan Fenomena Panic Buying Saat Pandemi Covid-19 Terhadap Intensitas Pembelian Pada Market Place Tokopedia. *Pragmatis*, 1(2).
- Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L., & Grewal, D. (2017). SERVCON: Development and validation of a multidimensional service convenience scale. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1). <https://doi.org/10.1007/s11747-006-0001-5>
- Shadiqi, M. A., Hariati, R., Hasan, K. F. A., I'nanah, N., & al Istiqomah, W. (2020). Panic buying pada pandemi COVID-19: Telaah literatur dari perspektif psikologi. *Jurnal Psikologi Sosial*, 19(2). <https://doi.org/10.7454/jps.2021.15>
- Shou, B., Xiong, H., & Shen, Z. M. (2011). ✓ Consumer Panic Buying and Quota Policy under Supply Disruptions. *Working Paper, University*.
- Sumarno, Soesanto, H., & 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*, XV(2).
- Sutanto, F., & Keni, K. (2021). Pengaruh Service Quality, Service Convenience, dan Perceived Price and Fairness terhadap Loyalitas Nasabah Bank dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(2). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i2.11180>
- Taylor, S. (2021). Understanding and managing pandemic-related panic buying. *Journal of Anxiety Disorders*, Vol. 78. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2021.102364>
- Tjiptono, & Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. In *Yogyakarta: Andi*.
- Wahyu, A. M., Az Zahra, A. C., Firdaus, M. I. F., & Widayatno, A. (2021). Perilaku Panic Buying Mengiringi Kemunculan COVID-19? Sebuah Studi pada Awal Pandemi di Indonesia. *Humanitas (Jurnal Psikologi)*, 5(1). <https://doi.org/10.28932/humanitas.v5i1.3347>
- WHO. (2020). WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 11 March 2020 - World Health Organization.
- Widyastuti, P. (2020). ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN: FENOMENA PANIC BUYING DAN SERVICE CONVENIENCE (STUDI PADA GROCERY STORE DI DKI JAKARTA). *Proceeding SENDIU*.
- Yuen, K. F., Wang, X., Ma, F., & Li, K. X. (2020). The psychological causes of panic buying following a health crisis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol. 17. <https://doi.org/10.3390/ijerph17103513>