

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN: FENOMENA *PANIC BUYING* DAN *SERVICE CONVENIENCE* (STUDI PADA *GROCERY STORE* DI DKI JAKARTA)

Pristiana Widyastuti

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya
e-mail: pristiana.widyastuti@atmajaya.ac.id

Abstrak

Pandemi Covid-19 menyebabkan kecemasan masyarakat di Indonesia. Masyarakat secara berbondong-bondong datang ke toko ritel untuk membeli kebutuhan pokok sebagai langkahantisipasi dan persediaan, Di tengah keadaan yang tidak pasti, perusahaan ritel harus mampu beradaptasi secara cepat dan berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh panic buying dan service convenience terhadap keputusan pembelian konsumen pada grocery store di Jakarta. Objek penelitian ini adalah konsumen grocery store yang berbelanja pada masa pandemi Covid-19 antara bulan Maret-Mei 2020 di wilayah DKI Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode convenience sampling. Pengambilan data dilakukan kepada 75 responden dengan menyebarkan kuesioner secara online. Analisis data penelitian menggunakan model persamaan struktural (SEM) dengan menggunakan alat uji statistik Partial Least Square (PLS). Berdasarkan serangkaian uji statistik, penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan anatara panic buying dan service convenience terhadap keputusan pembelian. Pada masa pandemic Covid-19, keputusan konsumen dalam membeli produk secara signifikan dipengaruhi oleh kecemasan antisipatif kenaikan harga barang, kawanan atau kelompok (Herd Behaviour) dan terhasutnya paparan media atau rumor akan kelangkaan barang. Pada pengujian kedua, variabel service convenience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa kenyamanan transaksi pembayaran, kenyamanan manfaat dan kenyamanan akses menjadi faktor penting dalam berbelanja.

Kata kunci: covid pandemi, panic buying, service convinience

1. PENDAHULUAN

Merebaknya pandemi Covid-19 menyebabkan kecemasan masyarakat di seluruh dunia. Kecemasan tersebut terjadi tidak hanya karena penularan virus, melainkan juga kecemasan akan pemenuhan kebutuhan pokok masyarakat. Pasca diumumkan bahwa terdapat dua orang warga Indonesia yang terjangkit Covid-19 pada bulan Maret 2020, masyarakat mulai melakukan aksi borong kebutuhan pokok, obat-obatan dan alat pelindung diri lainnya. Meskipun pemerintah telah menjamin ketersediaan bahan pangan yang cukup, hal ini tetap membuat masyarakat merasa cemas (Putra, 2020).

Pemerintah Indonesia memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang dituangkan pada Peraturan Pemerintah No.21 Tahun 2020. PSBB mengatur mengenai pembatasan kegiatan di tempat atau fasilitas umum. Akibat pembatasan ini, masyarakat secara berbondong-bondong datang ke toko ritel untuk membeli segala keperluan rumah tangga sebagai langkahantisipasi dan persediaan. Dilansir dari laman berita CNN.com, Dicky Palupessy (Ketua Pusat Krisis Universitas Indonesia) menyatakan bahwa masyarakat dilanda fenomena *panic buying* karena dilatarbelakangi kecemasan terhadap wabah Covid-19 dan minimnya informasi yang diterima masyarakat. Fenomena *panic buying* memberikan dampak baik secara positif maupun negatif. Teten Masduki selaku Menteri Koperasi dan UKM mengatakan bahwa terdapat beberapa sektor yang diuntungkan karena pandemi ini. Peningkatan pembelian produk bahan pokok melonjak hingga 350% (Indraini, 2020). Namun, peningkatan tersebut dibarengi dengan dampak negatif lain, yakni kenaikan harga, kelangkaan barang dan spekulasi oknum masyarakat.

Menurut Yuen dkk.(2020), perilaku *panic buying* ditunjukkan ketika konsumen membeli produk dalam jumlah besar untuk mengantisipasi, selama atau setelah bencana dirasakan, atau untuk mengantisipasi kenaikan harga atau kelangkaan barang. Shadiqi dkk. (2020) menyatakan perilaku *panic buying* disebabkan karena adanya ketakutan, kecemasan, perasaan tidak aman, konflik psikologis, stres, persepsi ketidakpastian, dan paparan media. Kecemasan konsumen di masa pandemi menunjukkan bahwa terdapat intensi masyarakat untuk mencukupi persediaan produk akibat adanya ketakutan dan ketidakpastian. Konsumen membeli produk dalam jumlah besar bertujuan untuk menghindari kekurangan pasokan yang mungkin akan terjadi di masa depan. Penelitian yang dilakukan oleh Nicola dkk., (2020), menyatakan bahwa sektor makanan termasuk distributor makanan dan ritel berada dalam tekanan terjadinya *panic buying*. Hal ini menyebabkan meningkatnya kekhawatiran tentang kekurangan produk makanan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa fenomena *panic buying* merupakan bagian dari perilaku konsumen yang disebabkan oleh adanya faktor personal (psikologis) dan lingkungan mempengaruhi keputusan pembelian.

Penyebaran pandemic *Covid-19* juga berdampak pada sektor usaha ritel. Seluruh sektor ritel modern mengalami penurunan omset. Sekretaris Jenderal Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), menyatakan bahwa seluruh sektor ritel modern mengalami penurunan omset. Pada sektor *consumer good* mengalami penurunan hingga 6%, hal ini disebabkan karena adanya ketentuan jam operasional yang terbatas selama diberlakukannya PSBB (Evandio, 2020). Keadaan ini tentu dapat menjadi ancaman bagi ritel yang menyediakan *consumer good* untuk tetap dapat bertahan di masa pandemi. Pengusaha ritel dituntut untuk dapat menyediakan produk yang memadai serta memberikan layanan terbaik kepada konsumen.

Service convenience atau kenyamanan layanan adalah bagian dari bauran pemasaran jasa yang bertujuan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Menurut (Sumarno dkk., 2016), *service convenience* merupakan upaya perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam bentuk minimalisasi waktu dan usaha konsumen untuk mendapatkan manfaat terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Upaya ini bertujuan agar konsumen dapat kembali melakukan konsumsi suatu produk atau jasa yang sama sehingga terjalin hubungan pelanggan yang baik. Secara praktis, *service convenience* digunakan oleh perusahaan sebagai skala pengukuran manajemen konsumen yang efektif (Seiders dkk., 2007). Bentuk-bentuk *service convenience* dapat berupa penyediaan fasilitas-fasilitas pendukung agar konsumen dapat merasakan kemudahan dan kenyamanan, seperti mengakses layanan, transaksi, manfaat inti dari jasa, dan pasca penyampaian layanan (Purnama, 2019).

Perusahaan ritel perlu melakukan segala upaya agar dapat bertahan di tengah keadaan yang tidak pasti. Perusahaan harus mampu beradaptasi secara cepat dan berkelanjutan. Pergeseran pola perilaku konsumen harus mampu dipahami secara tepat oleh perusahaan. Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen menjadi penting untuk diteliti. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *panic buying* dan *service convenience* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *grocery store* di Jakarta.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Assauri (2009), perilaku konsumen merupakan tindakan seseorang atau individu terkait pencapaian dan penggunaan produk baik barang atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut. Tindakan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor baik internal maupun eksternal yang mengarahkan mereka untuk menilai, memilih, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkannya (Subianto, 2007). Perilaku konsumen diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, menentukan barang, jasa, dan ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Schiffman & Kanuk, 2010). Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah serangkaian aktivitas konsumen dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk atau jasa sesuai dengan harapan konsumen.

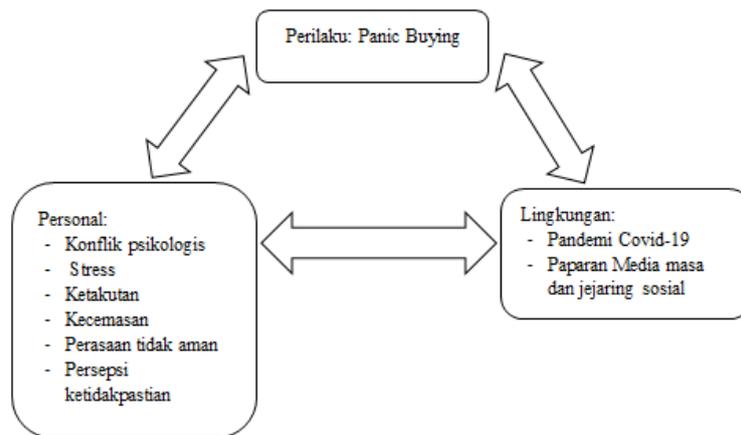
2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses seleksi diantara alternatif-alternatif pilihan produk atau jasa, sehingga terpilih salah satu yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pembeli. Konsumen memiliki dasar yang berbeda dalam melakukan keputusan pembelian, setiap konsumen merupakan pribadi yang unik, dimana antara konsumen satu dengan yang lain memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda dalam menentukan produk atau jasa yang dikonsumsi (Widyastuti & Alwani, 2018). Menurut Sutisna (2002:15), pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Keputusan pembelian dilakukan melalui proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya (Peter dan Olson, 2013).

2.3 *Panic buying*

Definisi *panic buying* menurut Shou dkk., (2011) dijelaskan sebagai perilaku konsumen berupa tindakan orang membeli produk dalam jumlah besar untuk menghindari kekurangan di masa depan. *Panic buying* sering terlihat selama terjadinya pandemi atau epidemi yang mengarah pada kekurangan sumber daya. Pemberitaan media tentang kekurangan sumber daya dan hal-hal penting dari kehidupan sehari-hari semakin meningkatkan kecenderungan *panic buying* (Roy dkk., 2020). *Panic buying* terjadi ketika konsumen membeli produk untuk mengantisipasi kenaikan harga atau kelangkaan produk disaat atau setelah bencana terjadi, terlepas adanya resiko tersebut benar terjadi atau tidak (C. K. Singh & Pushpendu Rakshit, 2020).

Panic buying adalah perilaku belanja konsumen yang didorong oleh kekhawatiran dan ketakutan akan ketersediaan barang di masa depan dengan tetap mencari manfaat fungsional dari proses belanja, namun dalam jumlah yang berlebihan atau di luar kebutuhan konsumen tersebut. Ciri-ciri perilaku ini ditandai dengan perilaku yang tiba-tiba, tidak terkontrol, dilakukan banyak orang, berlebihan, dan didasari oleh kekhawatiran (Shadiqi dkk., 2020). Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku *panic buying* adalah aktivitas pembelian produk dalam jumlah besar yang terjadi atas kekhawatiran konsumen dalam situasi ketidakpastian.



Gambar 1. Dinamika Teori Kognitif Sosial Dari *Panic buying* (Shadiqi dkk.,2020)

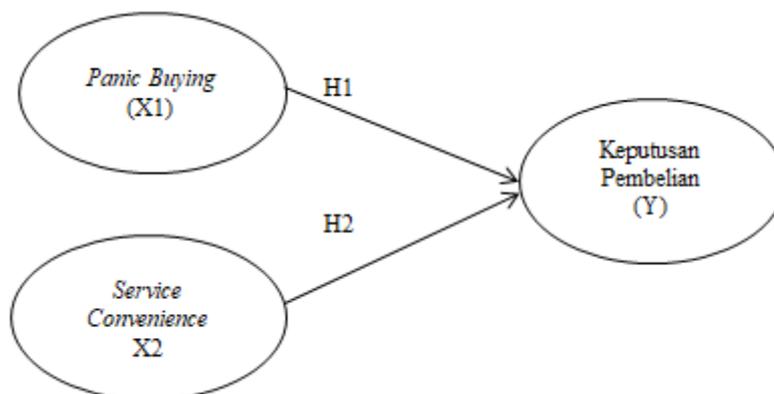
2.4 Service convenience

Service convenience didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap waktu dan upaya yang diperlukan untuk membeli atau menggunakan layanan. Kenyamanan layanan sangat penting bagi penyedia layanan dalam mengembangkan layanan yang disampaikan kepada konsumen (Tumimbang dkk., 2016). Menurut Aagja dkk., (2011), *service convenience* adalah kenyamanan layanan yang memuat persepsi waktu dan upaya konsumen terkait dengan pembelian atau penggunaan layanan. *Service convenience* didasarkan pada lima dimensi meliputi kenyamanan pengambil keputusan, kenyamanan akses, kenyamanan transaksi, kenyamanan manfaat, dan kenyamanan pasca manfaat. Persepsi kenyamanan akan sangat tergantung dari efektivitas waktu yang disediakan oleh penyedia layanan, jika mereka memerlukan biaya yang lebih besar untuk kenyamanan yang baik, maka mereka akan memiliki persepsi kenyamanan yang lebih rendah (Kurniawan dkk, 2019).

2.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor baik secara internal maupun eksternal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel *panic buying* dan *service convenience*. Variabel *panic buying* merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara personal. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Shadiqi dkk.,(2020), *panic buying* merupakan faktor yang muncul dari personal konsumen. Pada penelitian ini, variabel *panic buying* diukur menggunakan beberapa indikator meliputi kecemasan antisipatif, ketakutan yang menular, mentalitas kawan (ikut-ikutan), intoleransi terhadap ketidakpastian, lemahnya kendali dan informasi yang salah atau rumor (Heshmat, 2020). Sehingga pada hipotesis pertama, diduga *panic buying* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara eksternal, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor layanan yang diberikan oleh toko ritel. Pada penelitian ini, faktor layanan diukur menggunakan variabel *service convenience*. Variabel ini diprosikan melalui indikator antara lain, kenyamanan pengambilan keputusan, kenyamanan akses, kenyamanan transaksi dan kenyamanan manfaat. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sumarno dkk.,(2016), membuktikan bahwa *service convenience* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, model hipotesis penelitian dijabarkan pada gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2. Model Hipotesis Penelitian

Hipotesis Penelitian:

H1 : *Panic buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 : *Service convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah explanatory dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian *explanatory* bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis. Objek penelitian ini adalah konsumen *grocery store* yang berbelanja pada masa pandemic *Covid-19* antara bulan Maret-Mei 2020 di wilayah DKI Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, karena populasi tidak dapat ditentukan. Metode pengambilan sampel adalah metode *convenience sampling* berdasarkan kemudahan peneliti dalam kuesioner langsung dengan objek yang dihadapinya. Data penelitian yang digunakan adalah data primer yang berasal dari kuesioner dan wawancara terhadap objek penelitian. Jumlah objek ditentukan melalui penelitian regresi berganda minimal, berdasarkan Hair et al (2009), jumlah sampel minimum adalah lima kali jumlah indikator dalam setiap variabel penelitian. Sehingga jumlah minimum data yang harus dipenuhi adalah 75 responden.

Kuesioner dibagikan kepada responden secara online menggunakan aplikasi *Google Form*. Kuesioner berisi pernyataan-pernyataan sesuai dengan indikator penelitian dan diukur menggunakan skala pengukuran likert 1 hingga 5. Analisis data penelitian menggunakan model persamaan struktural (SEM), yaitu pengukuran struktural untuk memprediksi hubungan kausal antara variabel penelitian. Perhitungan statistik menggunakan alat uji statistik yakni *Partial Least Square* (PLS). Pengukuran menggunakan PLS akan menyajikan hasil evaluasi dari *Outer Model* dan *Inner Model*. *Outer Model* adalah model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model, sedangkan *Inner Model* adalah model struktural untuk memprediksi hubungan sebab akibat antara variabel laten. Model persamaan *outer model* dapat ditulis pada persamaan 1 sebagai berikut:

$$X_1 = a + bX_{1.P1} + bX_{1.P2} + \dots + e$$

$$X_2 = a + bX_{2.P1} + bX_{2.P2} + \dots + e \tag{1}$$

Model persamaan *inner model* dapat ditulis pada persamaan 2 sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + bX_1X_2X_3 + e \tag{2}$$

Operasionalisasi variabel

Operasionalisasi variabel penelitian ditunjukkan pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan
<i>Panic buying</i> (X1) <i>Panic buying</i> adalah perilaku konsumen berupa tindakan orang membeli produk dalam jumlah besar untuk menghindari kekurangan di masa depan (Shou dkk.,2011)	Kecemasan Antisipatif - Antisipasi harga - Antisipasi supply	1. Saya membeli produk <i>groceries</i> untuk mengantisipasi kenaikan harga saat pandemi covid 19 2. Saya membeli produk <i>groceries</i> untuk mengantisipasi kekurangan persediaan saat pandemi covid 19
	Ketakutan yang menular	3. Saya membeli produk <i>groceries</i> karena melihat orang lain juga melakukannya
	Mentalitas kelompok	4. Saya membeli produk <i>groceries</i> karena dipengaruhi oleh orang-orang di sekitar saya (saudara, teman atau tetangga)
	Intoleran terhadap ketidakpastian	5. Saya merasa ketersediaan produk <i>groceries</i> tidak pasti selama pandemi covid19 6. Saya membeli produk <i>groceries</i> untuk memenuhi kebutuhan yang tidak pasti selama pandemi covid19
	Tidak terkendali	7. Saya tidak mampu mengendalikan pembelian produk <i>groceries</i> selama pandemi covid 19
	Informasi yang salah atau rumor	8. Saya membeli produk <i>groceries</i> karena rumor (persediaan barang akan habis) selama selama pandemi covid 19
<i>Service convenience</i> (X2) <i>Service convenience</i> adalah kenyamanan layanan yang memuat persepsi waktu dan upaya konsumen terkait dengan pembelian atau	Kenyamanan pengambilan keputusan - Biaya - Waktu - Ketersediaan Informasi	9. <i>Grocery store</i> yang saya pilih untuk berbelanja menawarkan harga produk yang kompetitif 10. Saya dapat menghabiskan waktu untuk berbelanja di <i>grocery store</i> dengan nyaman 11. <i>Grocery store</i> yang saya pilih untuk berbelanja memberikan informasi produk

Variabel	Indikator	Pernyataan
penggunaan layanan (Aagja dkk., 2011),		dengan jelas
	Kenyamanan Akses - Lokasi - Jam operasional	12. <i>Grocery store</i> yang saya pilih untuk berbelanja memiliki jam operasional yang memadai 13. <i>Grocery store</i> yang saya pilih untuk berbelanja memiliki lokasi yang strategis
	Kenyamanan Transaksi - Waktu tunggu - Kemudahan transaksi	14. <i>Grocery store</i> yang saya pilih untuk berbelanja memberikan kemudahan transaksi pembayaran 15. <i>Grocery store</i> yang saya pilih untuk berbelanja memberikan waktu tunggu transaksi pembayaran yang cepat
	Kenyamanan manfaat - Kemudahan mencari produk - Ketersediaan produk	16. <i>Grocery store</i> yang saya pilih untuk berbelanja memiliki tatanan produk yang mudah dicari 17. <i>Grocery store</i> yang saya pilih untuk berbelanja memiliki ketersediaan produk yang saya butuhkan
	Kenyamanan Pasca manfaat - Kemudahan penukaran produk - Garansi produk tertentu	18. <i>Grocery store</i> yang saya pilih untuk berbelanja memberikan kemudahan penukaran produk yang rusak atau salah transaksi 19. <i>Grocery store</i> yang saya pilih untuk berbelanja memberikan gransi untuk produk-produk tertentu
Keputusan pembelian (Y) Keputusan pembelian dilakukan melalui proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya (Peter dan Olson, 2013)	Kemantapan pada sebuah produk	20. Saya merasa mantap untuk membeli produk <i>groceries</i> selama pandemic covid19 berlangsung
	Kebiasaan dalam membeli produk	21. Saya membeli produk <i>groceries</i> yang sudah biasa saya beli (pembelian ulang)
	Cepat dalam memutuskan membeli	22. Saya melakukan pembelian secara cepat setelah memilih produk <i>groceries</i>
	Keputusan Sendiri	23. Saya membeli produk <i>groceries</i> berdasarkan keputusan pribadi
	Bertindak karena keunggulan produk	24. Saya membeli produk <i>groceries</i> karena mengetahui keunggulan produk
	Keyakinan atas pembelian	25. Saya membeli produk <i>groceries</i> karena yakin bahwa saya membutuhkan produk tersebut

Sumber: Data diolah (2020)

4. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Berdasarkan kuesioner yang disebar kepada para responden, maka diperoleh data deskriptif responden yang dijelaskan pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Deskripsi Responden

Keterangan	Prosentase
Jenis Kelamin	
- Pria	24%
- Wanita	76%
Jenis Pekerjaan	
- Karyawan Swasta/BUMN/PNS	72%
- Wirausaha	16%
- Ibu Rumah Tangga	12%
Intesitas berbelanja dalam satu bulan	
- 1-2 kali	48%
- 3-4 kali	32%
- > 5 kali	20%
Jenis <i>grocery store</i> yang dikunjungi	

- Minimarket	32%
- Supermarket	44%
- Hypermarket	16%
- Online	4%
- Semua jenis store	4%
Jenis produk bahan pangan yang sering dibeli	
- Bahan makanan mentah	40%
- Bahan makanan olahan	16%
- Bahan makanan jadi/kering	44%

Sumber: Data diolah (2020)

Prosentase terbesar dari responden adalah berjenis kelamin wanita dengan jenis pekerjaan yang didominasi sebagai Karyawan Swasta/BUMN/PNS. Intensitas berbelanja responden dalam satu bulan adalah 1 hingga 2 kali. Jenis *grocery store* yang paling sering dikunjungi adalah supermarket dengan jenis produk makanan yang paling dominan dibeli adalah bahan makanan jadi atau kering seperti makanan ringan, roti, dsb.

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan Model Persamaan Struktural, dimana setiap variabel diukur menggunakan beberapa indikator. Alat uji statistic yang digunakan adalah *Partial Least Square* dengan aplikasi *SmartPLS*. Hasil pengujian statistik dapat diketahui hasil uji validitas dari setiap indikator yang ditampilkan pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. *Outer Loading*

Kode	<i>Panic buying</i>	<i>Service convenience</i>	Keputusan Pembelian
X1.P1	0.587		
X1.P2	-0.413		
X1.P3	0.260		
X1.P4	0.858		
X1.P5	0.202		
X1.P6	-0.420		
X1.P7	0.338		
X1.P8	0.786		
X2.P1		0.574	
X2.P2		0.262	
X2.P3		0.668	
X2.P4		0.728	
X2.P5		0.746	
X2.P6		0.822	
X2.P7		0.560	
X2.P8		0.624	
X2.P9		0.818	
X2.P10		0.387	
X2.P11		0.268	
Y.P1			0.602
Y.P2			0.718
Y.P3			0.710
Y.P4			0.632
Y.P5			0.824
Y.P6			0.858
Y.P7			0.757

Sumber: Data diolah PLS (2020)

Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015), indikator dianggap signifikan secara praktis jika memenuhi kriteria nilai *loading* lebih dari 0.5, sehingga berdasarkan tabel 3 terdapat beberapa indikator yang tidak valid dalam membentuk konstruk variabel. Indikator tersebut harus dihapuskan dari konstruk variabel. Setelah itu, dilakukan pengujian kembali untuk uji validitas (*fit model*) yang dijelaskan pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4 Outer Loading (Fit Model)

Kode	<i>Panic buying</i>	<i>Service convenience</i>	Keputusan Pembelian
X1.P1	0.569		
X1.P4	0.901		
X1.P8	0.803		
X2.P1		0.592	
X2.P3		0.671	
X2.P4		0.724	
X2.P5		0.776	
X2.P6		0.846	
X2.P7		0.528	
X2.P8		0.626	
X2.P9		0.830	
Y.P1			0.633
Y.P2			0.714
Y.P3			0.701
Y.P4			0.618
Y.P5			0.837
Y.P6			0.852
Y.P7			0.775

Sumber: Data diolah PLS (2020)

Uji reliabilitas bertujuan untuk menemukan indikator yang dapat dipercaya untuk membentuk variabel konstruk. Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015), aturan uji reliabilitas melibatkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6; Nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,7; dan Nilai *AVE* lebih dari 0,5. Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 5. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, semua indikator dinyatakan andal untuk membentuk variabel konstruk.

Tabel 5. Construct Reliability and Validity

Variabel	<i>Crobanch's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Panic buying</i> (X1)	0.647	0.809	0.593
<i>Service convenience</i> (X2)	0.854	0.887	0.500
Keputusan Pembelian (Y)	0.860	0.892	0.542

Sumber: Data diolah PLS (2020)

4.2 Uji Signifikansi

Uji signifikansi diperoleh dengan melakukan pengujian inner model, uji ini bertujuan untuk mengukur hubungan antar variabel laten. Hasil pengujian digunakan untuk menjawab tes hipotesis. Nilai uji *inner model* dapat dilihat dari nilai *path coefficient*. Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015), hubungan antar variabel dapat dinyatakan signifikan jika nilai T-Statistic dinyatakan lebih dari 1,96 dengan P-Value kurang dari 0,05 (*alpha* sebesar 5%). Hasil koefisien jalur ditunjukkan pada tabel 6 sebagai berikut.

Tabel 6 Path Coefficient

Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standar Deviation</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Values</i>
<i>Panic buying</i> (X1)→ Keputusan Pembelian (Y)	0.151	0.151	0.072	2.103	0.036
<i>Service convenience</i> (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0.734	0.740	0.046	15.846	0.000

Sumber: Data diolah PLS (2020)

Berdasarkan tabel 6, dapat dijelaskan hasil statistik pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut ini. Hipotesis pertama dinyatakan diterima. *Panic buying* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; Nilai T-Statistic adalah 2.103 lebih dari 1,96 (dengan P-Value kurang dari 0,05). Hipotesis kedua dinyatakan diterima. *Service convenience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen; Nilai T-Statistic adalah 15.846 lebih dari 1,96 (dengan Nilai P kurang dari 0,05).

Hasil pengujian statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan anatara *panic buying* dan *service convenience* terhadap keputusan pembelian. Di masa pandemi *Covid-19*, masyarakat secara signifikan terpengaruh oleh adanya kecemasan dan langkah antisipatif untuk membeli produk-produk di *grocery*

store. Konsumen beranggapan langkah antisipatif ini bertujuan untuk menghindari kenaikan harga produk selama pandemi *Covid-19* berlangsung. Faktor lain yang mempengaruhi adalah perilaku ikut-ikutan (*Herd Behavior*) dimana konsumen terpengaruh orang lain atau kelompoknya untuk melakukan pembelian produk. Konsumen juga dipengaruhi oleh paparan media atau rumor yang menyatakan bahwa produk-produk akan mengalami kelangkaan dan kenaikan harga. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shadiqi dkk. (2020).

Service convenience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kenyamanan dalam melakukan transaksi pembayaran menjadi faktor terpenting bagi konsumen. Pembayaran dapat dilakukan baik itu secara tunai maupun non tunai. Kenyamanan manfaat juga penting bagi konsumen, jumlah ketersediaan dan kelengkapan produk membuat konsumen merasa memiliki banyak pilihan dalam berbelanja. Selain itu, kenyamanan akses toko ritel menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk datang berbelanja. Lokasi yang strategis masih menjadi alasan yang kuat bagi konsumen untuk memutuskan berbelanja di toko ritel. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Sumarno dkk., (2016).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor baik secara internal maupun eksternal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fenomena *panic buying* dan *service convenience* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan data yang diperoleh dan serangkaian uji statistik, penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *panic buying* dan *service convenience* terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa aspek personal dan lingkungan dari konsumen memiliki pengaruh dalam perilaku pembelian konsumen. Pada masa pandemic *Covid-19*, keputusan konsumen dalam membeli produk secara signifikan dipengaruhi oleh kecemasan antisipatif jika harga barang mengalami kenaikan, dipengaruhi oleh kawanan atau kelompok (*Herd Behaviour*) dan terhasutnya paparan media atau rumor yang menyatakan bahwa barang-barang menjadi langka. Pada pengujian kedua, variabel *service convenience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh kenyamanan layanan yang diberikan oleh toko ritel. Konsumen merasa kenyamanan transaksi pembayaran, kenyamanan manfaat dan kenyamanan akses menjadi faktor penting dalam berbelanja.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat direkomendasikan pada pegusaha atau pengelola ritel khususnya *grocery store* untuk selalu mempersiapkan diri dalam keadaan pandemi. Hasil penelitian membuktikan bahwa masyarakat dilanda fenomena *panic buying* ketika terjadi pandemi. Perilaku pembelian tersebut perlu diantisipasi dengan menyiapkan strategi dalam pengelolaan persediaan dan rantai pasok yang lebih efisien. Hal ini bertujuan agar toko ritel memiliki cukup persediaan sebagai langkah antisipatif kelangkaan barang dan kenaikan harga. Dari segi pengelolaan, toko ritel perlu mengutamakan kenyamanan pelanggan di berbagai aspek, baik itu transaksi, manfaat, aksesibilitas maupun layanan pasca penjualan. Dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih, perusahaan ritel harus mampu beradaptasi dan memanfaatkan teknologi dengan lebih baik agar kenyamanan konsumen semakin bertambah dalam berbelanja. Contohnya, kenyamanan transaksi pembayaran dapat dilakukan menggunakan *financial technology* (fintech) agar memberikan banyak pilihan bagi konsumen.

Penelitian ini tentu memiliki keterbatasan, di era pandemi *Covid-19* peneliti memiliki ruang gerak yang terbatas untuk melakukan pengambilan data. Penyebaran kuesioner hanya terbatas di wilayah DKI Jakarta, karena dianggap wilayah dengan zona penyebaran *Coronavirus* yang tinggi. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk dapat melakukan pengambilan data dengan wilayah yang lebih luas, sehingga hasil penelitian dapat lebih digeneralisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aagja, J. P., Mammen, T., & Saraswat, A. 2011. Validating *service convenience* scale and profiling customers: A study in the indian retail context. *Vikalpa*, 36(4), 25–49. <https://doi.org/10.1177/0256090920110403>
- [2] Abdillah, Willy, & Hartono, Jogiyanto. 2015. partial Least Square (PLS) - Alternatif Structural equation Modeling (SEM) dalam penelitian Bisnis. Yogyakarta: Andi Offset.
- [3] Assauri, Sofjan. 2009. Manajemen Pemasaran, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- [4] C. K. Singh, & Pushpendu Rakshit. 2020. *A Critical Analysis to comprehend Panic buying behaviour of Mumbaikar 's in COVID -19 era . Studies in Indian Place Names*. 69, 44–51.
- [5] Hair, J. & Black, W. & Babin, Barry & Anderson, Rolph. 2009. *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall. London.
- [6] Kurniawan, A. A., Kartawan, Murni, S., & 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 and Technology Research*, 8(10), 2368–2378.
- [7] Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., Agha, M., & Agha, R. 2020. The

- socio-economic implications of the coronavirus pandemic (*COVID-19*): A review. *International Journal of Surgery*, 78(April), 185–193. <https://doi.org/10.1016/j.ijso.2020.04.018>
- [8] Peter, P. J., & Olson, Jerry, C. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Buku 1, Edisi Kesembilan (Alih Bahasa: Diah Tantri Dwiandani). Jakarta: Salemba Empat
- [9] Purnama, S. 2019. Pengaruh *Service convenience* Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Atlas Sport Club Surabaya. *Agora*, 7(2), 287102.
- [10] Roy, D., Tripathy, S., Kar, S. K., Sharma, N., Verma, S. K., & Kaushal, V. 2020. Study of knowledge, attitude, anxiety & perceived mental healthcare need in Indian population during *COVID-19* pandemic. *Asian Journal of Psychiatry*, 51(April), 102083. <https://doi.org/10.1016/j.ajp.2020.102083>
- [11] Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2010. *Consumer Behavior*. 10th Edition. New Jersey: Pearson Education
- [12] Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L., & Grewal, D. 2007. SERVCON: Development and validation of a multidimensional *service convenience* scale. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 144–156. <https://doi.org/10.1007/s11747-006-0001-5>
- [13] Shadiqi, M. A., Hariati, R., Hasan, K. F. A., I'annah, N., & Istiqomah, W. Al. 2020. *Panic buying* pada pandemi *COVID-19*: Telaah literatur dari perspektif psikologi. *Jurnal Psikologi Sosial*, 18(xx). <https://doi.org/10.7454/jps.2020.xx>
- [14] Subianto, T. 2007. Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 3, 165–182.
- [15] 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*, 15(02), 93–106. <https://doi.org/10.14710/jspi.v15i02.93-106>
- [16] Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Kedua. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung
- [17] Tumimbang, J., Lengkong, V., & Uhing, Y. 2016. Analisis Servicescape, Interaction Quality, *Service convenience* Terhadap Service Quality Pada Beberapa Minimarket Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 945–955. <https://doi.org/10.35794/emba.v4i1.11840>
- [18] Widyastuti, P., & Alwani, A. 2018. Peran Community Advice Sebagai Pemoderasi Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(1), 67. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i1.2496>
- [19] 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*, 17(10). <https://doi.org/10.3390/ijerph17103513>
- [20] CNN. 2020. Alasan Psikologi Dibalik "*Panic buying*". <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20200322161747-284-485813/alasan-psikologi-di-balik-panic-buying>
- [21] Evandio, Akbar. 2020. Aprindo: Omzet Semua Sektor Ritel Modern Turun. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200518/12/1241844/aprindo-omzet-semua-sektor-ritel-modern-turun>
- [22] Heshmat, Shahram. 2020. 7 Reason for *panic buying* Behavior. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/science-choice/202003/7-reasons-panic-buying-behavior>
- [23] Putra, Nanda Perdana. 2020. Virus Corona Picu *Panic buying* makanan, masker, hand Sanitizer, bagaimana Meredamnya? <https://www.liputan6.com/news/read/4193886/headline-virus-corona-picu-panic-buying-makanan-masker-hand-sanitizer-bagaimana-meredamnya>