

PENGARUH COMPULSIVE PANIC BUYING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOSERBA BERLIAN MAJALENGKA

Fittryah Anggreiny Suditio¹, Wawat Hermawati², Yeyen Parlina³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cirebon
Email: Fittryahanggreinysuditio17@gmail.com

Dikirim : 11 Ags 2022

Revisi : 20 Nov 2022

Diterima : 11 Des 2022

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of compulsive panic buying on purchasing decisions at the Majalegka diamond department store. The research method used is quantitative research methods. Data collection techniques using a questionnaire. The total population is 100 people with a sample of 80 people. This study uses data analysis methods consisting of validity test, reliability test, classic assumption test (normality test, heteroscedasticity test), simple linear regression analysis, hypothesis test and determinant coefficient. research with the help of SPSS 26.0 program calculations obtained a t value of 3.019 while t table 1.664 with an R square of 0.105. Thus the independent variable, namely compulsive panic buying, has a positive influence on the dependent variable on purchasing decisions by 10.5%.

Keywords: *Compulsive Panic Buying, Purchase Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisa pengaruh *compulsive panic buying* terhadap keputusan pembelian di toserba berlian Majalegka. Metode penelitian yang digunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Total populasi adalah 100 orang dengan pengambilan sampel 80 orang. Penelitian ini menggunakan metode analisis data yang terdiri dari Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji asumsi klasik (Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas), Analisis Regresi Linear Sederhana, Uji Hipotesis dan Koefisien Determinan. penelitian dengan bantuan perhitungan program SPSS 26.0 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,019 sedangkan t_{tabel} 1,664 dengan *R square* sebesar 0,105. Dengan demikian variabel bebas yaitu *compulsive panic buying* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terikat keputusan pembelian sebesar 10,5%.

Kata kunci: *Compulsive Panic Buying, Keputusan Pembelian*

A. PENDAHULUAN

Menghadapi wabah covid 19 yang mulai merebak di Indonesia pada akhir Februari 2020 dan masih berlangsung hingga saat ini, menyebabkan berkurangnya bahan bahan pokok makanan salah satunya adalah minyak goreng, covid 19 sangat berdampak bagi masyarakat yang kurang



mampu. Kemendag (Kementrian Perdagangan) turun tangan untuk membantu masyarakat. Namun di lapangan justru masyarakat sulit mendapatkan minyak goreng karena harga yang tidak stabil dan sulit untuk dicari, banyaknya oknum-oknum nakal yang menimbun minyak goreng menyebabkan naiknya harga minyak goreng yang tidak normal dan juga kelapa sawit. Minyak goreng merupakan salah satu dari bahan pokok yang dimana ketersediannya termasuk cukup penting dan merupakan bahan makanan pokok yang dikonsumsi oleh seluruh masyarakat Indonesia, baik yang tinggal dipedesaan maupun diperkotaan (Novalina Sinurat et al, 2016).

Perilaku pembelian yang berlebihan dan tidak terduga pada saat terjadinya kelangkaan minyak goreng dimasyarakat, disebabkan oleh rasa *panic* konsumen. *Panic buying* diartikan sebagai perilaku konsumen berupa pembelian produk dalam jumlah besar agar tidak mengalami kekurangan dimasa depan. Berdasarkan data penjualan minyak di Toserba Berlian menunjukkan telah terjadinya kenaikan pada penjualannya, terjadinya kenaikan harga ini menyebabkan keputusan-keputusan konsumen untuk membeli atau tidak minyak goreng di Toserba Berlian ini. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, physical evidence, people, process (Buchari Alma 2016:96). Indonesia merupakan lumbung sawit terbesar didunia, pemerintah menetapkan kebijakan pada januari 2022 mensubsidi minyak goreng untuk masyarakat, kebijakan ini dilakukan agar masyarakat bisa mendapatkan minyak goreng dengan harga yang *relative* murah. Namun, justru dengan adanya subsidi dari pemerintah membuat stok minyak goreng terbatas bahkan menjadi langka. Di toserba berlian ini pembelian minyak goreng ini dibatasi per 2liter dan juga membeli minyak goreng ini harus menggunakan KTP agar tidak terjadinya kecurangan masyarakat. Kualitas produk diukur sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan konsumennya. Memperbaiki kualitas produk juga merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing dan merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomi pada pasar global (Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2006, 272).

Saat ini, semua tentang media sosial. Anteseden berdasarkan hasil analisis penelitian sebelumnya, peneliti mengkategorikan anteseden untuk pemasar dengan menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran. Viral marketing adalah salah satu keunggulan media sosial dibandingkan media tradisional. Kedua, *Buzz Marketing* (strategi marketing yang dilakukan agar menjadi viral melalui mulut ke mulut dari buzzer atau influencer) menggunakan WOM untuk berbagi pengalaman, opini, atau informasi konsumen tentang suatu merek atau perusahaan dengan sesama pengguna media sosial. Pada pengguna media sosial yang rekomendasinya sering atau dipercaya oleh media sosial lain, pengguna disebut sebagai *influencer* atau *opinion leader*. Ada beberapa konsekuensi atau hasil yang dapat dihasilkan melalui pemasaran media sosial, antar lain peningkatan kesadaran merek, peningkatan reputasi, peningkatan hubungan, pengembangan merek, dan peningkatan niat beli (Sulaiman et al., 2021). Media social juga sangat berpengaruh bagi masyarakat untuk melihat kondisi yang sedang terjadi, karena kurangnya barang dan harga yang naik turun pada empat bulan awal tahun 2022, masyarakat menjadi sangat aktif melihat media social agar bisa mendapatkan minyak goreng tersebut.

Dalam data minyak goreng per bulan di toserba berlian dapat dilihat sebagai berikut:

Rekap data minyak goreng tahun di Toserba Berlian 2021-2022

NO	BULAN	TAHUN 2021		TAHUN 2022	
		STOK	HARGA	STOK	HARGA
1.	Desember	1440/720	23.000/30.900	-	-
2.	Januari	-	-	18000/900	21.000/37.900
3.	Februari	-	-	720/360	14.000/28.000
4.	Maret	-	-	960/380	28.000/52.000
5.	April	-	-	1050/988	38.000/55.000

Data tersebut menjelaskan bahwa data minyak goreng mengalami perubahan yang signifikan dari bulan Desember sampai Januari adalah data minyak goreng yang belum di subsidi pemerintah. Dan di bulan Februari data minyak goreng yang sudah disubsidi oleh pemerintah. Namun kemudian harga minyak goreng kembali pada akhir bulan Maret sampai April. Karena minyak goreng adalah kebutuhan pokok masyarakat maka timbulah *panic buying* terhadap keputusan pembelian.

B. KAJIAN LITERATUR

Compulsive buying merupakan suatu gelagat atau tabiat niat beli yang lahir dengan desakan dari dalam diri seseorang akibat adanya rangsangan lingkungan belanja, fenomena ini dapat diartikan sebagai suatu aktivitas pembelian secara berulang sebagai akibat dari adanya perasaan yang negative dikarenakan oleh rasa ketagihan, tertekan dan rasa bosan (Leite et al., 2011). *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)

Compulsive buying adalah perilaku berbelanja abnormal dimana perilaku tersebut tidak terkontrol, berulang, dan memiliki dorongan kuat untuk berbelanja yang dianggap sebagai cara untuk menghilangkan perasaan negative seperti stress dan kecemasan (Edwards, 1993). Selain itu menurut Faber & O' Guinn (1989) *Compulsive buying* adalah perilaku pembelian berulang sebagai akibat dari adanya peristiwa tidak menyenangkan atau perasaan negatif yang dialami oleh seseorang. Sedangkan menurut Faber, O'Guinn, dan Krych (1987) *compulsive buying* adalah jenis perilaku dari konsumen yang tidak pantas, berlebihan dan menggagu kehidupan individu dimana perilaku tersebut muncul secara impulsive kepada konsumen.



Indikator Compulsive Panic Buying

Indikator Compulsive Panic Buying menurut Keane dan Neal “Costumer Panic in the Covid-19, diantaranya:

1. Kecemasan, Kecemasan adalah ketakutan seseorang yang dialami saat kejadian itu belum berlangsung. Misalnya, seseorang yang mengalami panic buying mengalami kecemasan akan terkena infeksi virus corona jika ia tidak mendapatkan barang tersebut.
2. Ketakutan menular, Ketakutan merupakan bentuk manifestasi dari kecemasan dan ketakutan individu akibat sebuah ancaman ketakutan atau kepanikan merupakan bentuk emosi dasar yang mengaktifasi respon *fight or flight* yang memungkinkan individu merespon dengan cepat ketika menghadapi suatu bahaya.
3. Mentalitas kelompok, Mentalitas kelompok atau mentalitas ikut-ikutan adalah pola pikir manusia yang dipengaruhi teman temannya untuk meniru perilaku, mengikuti tren, atau membeli barang tertentu.
4. Intoleran terhadap ketidakpastian, Kurang informasi akibat tidak mengetahui maupun akibat kurangnya efektivitas komunikasi menyebabkan penilaian terhadap suatu ancaman meningkat dan kepanikan muncul saat krisis.
5. Tidak terkendali
6. Informasi yang salah atau rumor

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan tertentu. Menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Menurut Nugroho et al (2021) Keputusan pembelian merupakan suatu proses seleksi diantara alternatif-alternatif pilihan produk atau jasa, sehingga terpilih salah satu yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pembelian. 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. Keputusan pembelian dilakukan melalui proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya (Sutisna, 2002). Indikator Keputusan Pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008,181) Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Pemilihan produk, Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- 2) Pemilihan merk, Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- 3) Pemilihan penyalur, Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- 4) Waktu dan jumlah pembelian, Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2017). Karena sifatnya sementara maka, perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empiris yang terkumpul. Jawaban sementara terhadap masalah penelitian diatas adalah:

- 1) H₀: tidak ada pengaruh antara *compulsive panic buying* (X) dengan keputusan pembelian (Y) di Toserba Berlian.



Hi: ada pengaruh antara *compulsive panic buying* (X) dengan keputusan pembelian (Y) di Toserba Berlian.

C. PELAKSAAAN DAN METODE

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan pendekatan *survey*. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 100 orang. Dikarenakan populasi pada penelitian ini tidak dapat ditentukan atau diketahui secara pasti atau dikategorikan tidak terhingga, maka jumlah sampel yang dapat ditentukan dengan rumus Slovin berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times Ne^2)}$$

Dimana:

N = Ukuran sampel

N = Populasi

E = Persentase kelonggaran karena kesalahan pengambilan sampel yang diinginkan

Berikut perhitungan jumlah sampel yang diambil:

$$n = \frac{100}{1 + (100 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{100}{1,25}$$

$$n = 80$$

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Kuesioner (Angket), Observasi. Dalam pengambilan data terdapat sumber data dalam penelitian menurut Sugiyono (2017:137) sebagai berikut: Data Primer dan Data Sekunder. **Teknik Analisis Data** : Uji Validitas Uji Reliabilitas

Teknik Pengolahan dan Analisis Data :

- 1) Uji Asumsi Klasik : Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas
- 2) Analisis Regresi Linear Sederhana
- 3) Uji Hipotesis (Uji t)
- 4) Koefisien Determinan

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data Penelitian

Dari data yang terkumpul dapat dideskripsikan dengan melakukan tabulasi data untuk membuat tingkatan mengenai pengaruh *compulsive panic buying* yang terdiri dari 8 butir pernyataan dan variabel keputusan pembelian 9 butir.

Uji Validitas

Pengujian Validitas dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner dari masing-masing variabel tersebut. Dasar pengambilan uji validitas yaitu dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel:

Jika nilai r hitung > r tabel = Valid

Jika nilai r hitung < r tabel = Tidak Valid. Cara menghitung r tabel dengan N = 80 pada signifikansi 5% pada distribusi nilai r tabel statistic, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0.220.

Uji validitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel berikut:



Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel *Compulsive Panic Buying*

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0.635	0.220	Valid
X1.2	0.632	0.220	Valid
X1.3	0.466	0.220	Valid
X1.4	0.595	0.220	Valid
X1.5	0.523	0.220	Valid
X1.6	0.574	0.220	Valid
X1.7	0.634	0.220	Valid
X1.8	0.619	0.220	Valid

Berdasarkan hasil pengolahan data pada table 1 diketahui bahwa nilai r hitung X1.1 sampai X1.8 memiliki nilai lebih besar dari r tabel 0.220, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variable *Compulsive Panic Buying* dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y1	0.431	0.220	Valid
Y2	0.298	0.220	Valid
Y3	0.485	0.220	Valid
Y4	0.425	0.220	Valid
Y5	0.513	0.220	Valid
Y6	0.412	0.220	Valid
Y7	0.394	0.220	Valid
Y8	0.449	0.220	Valid
Y9	0.407	0.220	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 2 diketahui bahwa nilai r hitung Y1 sampai Y9 memiliki nilai lebih besar dari r tabel 0.220, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variable keputusan pembelian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Penelitian ini harus dilakukannya uji reliabilitas untuk mengukur konsisten atau tidak kuesioner dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur pengaruh tidaknya variabel X dengan variabel Y. Sebelum dilakukannya pengujian reliabilitas harus ada dasar pengambilan keputusan yaitu alpha sebesar 0,60. Variabel yang dianggap reliabel jika nilai variabel tersebut lebih besar dari >0,60 jika lebih kecil maka variabel yang diteliti tidak bisa dikatakan reliabel karena < 0.60. Hasil dari pengujian reliabilitas pada variable penelitian ini ialah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Compulsive Panic Buying*

Var	Crobach's Alpha	N of otems
<i>Compulsive Panic Buying</i>	.8610	8
Keputusan Pembelian	.695	9

Sumber: Hasil Output SPSS, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 3 maka semua variable dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

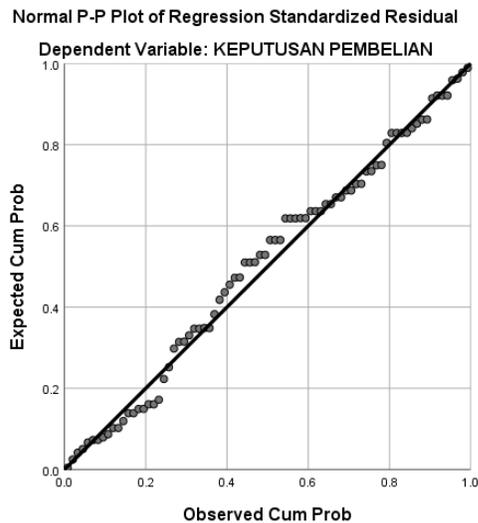
Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak, analisis parametris seperti regresi linier mensyaratkan bahwa data harus berdistribusi dengan normal. Uji yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov. Dengan pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni : jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Tabe 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.06798224
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.067
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan output table 4 (Hasil Uji Normalitas), diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) Unstandardized Residual sebesar 0.200 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada data regresi di penelitian ini berdistribusi normal. Selain dengan uji Normalitas Kolmogorov-smirnov untuk mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berikut gambaran penyebaran distribusi

data melalui grafik dengan metode Normal P-P:



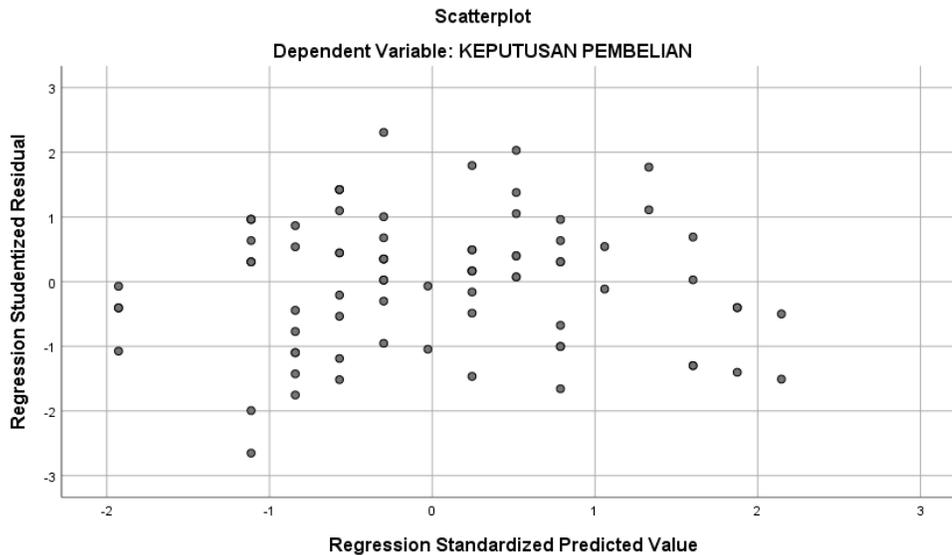
Gambar 1 Grafik Normal P-P

Sumber : Hasil Output SPSS

Pada Gambar 1 grafik (Grafik Normal P-P), menunjukkan titik-titik berada di sekitar garis, hal ini menunjukkan gambaran distribusi data normal.

Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas merupakan salah satu bagian dari asumsi klasik dalam model regresi. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedasitas dalam penelitian ini, menggunakan cara melihat grafik scatterplot pada output SPSS. Berikut hasil output grafik Scatterplot SPSS.



Gambar 2 Grafik Scatterplot

Sumber: Hasil Output SPSS, 2022

Berdasarkan output Scatterplot gambar 2, terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola gelombang, melebar kemudian menyempit. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedasitas. Untuk memperkuat hasil data peneliti menggunakan uji Heteroskedasitas dengan metode Glejser, yang membandingkan hasil Sig dari regresi variabel independen terhadap nilai Absoult. Nilai Absoult (ABS) didapat dari hasil Unstandardized regresi variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Uji Heteroskedasitas Metode Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	2.690	1.688		1.594	.115
	Compulsive Panic Buying	-.008	.056	-.015	-.136	.892

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Output SPSS,2022

Diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *Compulsive Panic Buying* sebesar 0.085 lebih besar dari 0,05, artinya tidak terjadi heteroskedasitas pada variabel *Compulsive Panic Buying*.

Uji Regresi Linear Sederhana

Variabel Analisis Regresi Linear Sederhana yaitu regresi antara Variabel *Compulsive Panic Buying* terhadap Keputusan Pembelian. Berikut adalah hasil uji regresi linear sederhana:



Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Compulsive Panic Buying terhadap Keputusan Pembelian **Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.664	2.860		7.574	.000
	Compulsive Panic Buying	.285	.094	.323	3.019	.003

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Output SPSS, 2022

Persamaan regresi linier sederhana dengan menggunakan satu variabel independen sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

Y adalah variabel dependen yang diramalkan, a adalah nilai konstanta, b adalah koefisien regresi, dan X adalah variabel independen. Dari hasil pengolahan data Analisis Regresi Linier Sederhana di atas maka dapat dirumuskan:

$$Y = 21,664 + 0,285 X$$

Dari perumusan diatas dapat dijelaskan bahwa nilai konstan sebesar 21,664 artinya apabila nilai variabel *Compulsive Panic Buying* nilainya 0 maka nilai variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai tetap 21,664. Nilai koefisien Internal Audit sebesar 0,285, artinya apabila variabel *Compulsive Panic Buying* meningkat sebesar 1 (satu) satuan maka nilai variabel Keputusan pembelian meningkat sebesar 0,285 satuan.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Serta dapat digunakan untuk menentukan uji hipotesis masing-masing variabel. Dengan hipotesis sebagai berikut :

-Ho : Variabel *Compulsive Panic Buying* tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

-Ha : Variabel *Compulsive Panic Buying* berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Metode pengambilan keputusan melihat nilai signifikan :

- Apabila nilai Sig < 0,05, artinya Ho ditolak.

- Apabila nilai Sig > 0,05, artinya Ho diterima.

Pengambilan keputusan juga menggunakan perbandingan nilai t hitung dan t tabel, adalah sebagai berikut :

- t hitung < t tabel atau -t hitung > -t tabel ; artinya Ho Diterima

- t hitung > t tabel atau -t hitung < -t tabel ; artinya Ho Ditolak. Menentukan t tabel, t tabel dapat dicari dengan melihat pada distribusi t tabel pada DF=n (Jumlah Responden) – k (Jumlah Variabel) = 80-2 = 78, signifikansi sebesar 0,05 maka didapat t tabel sebesar 1,664. Pada hasil tabel 4.12 (Regresi Linier Regresi Sederhana), didapat:



- nilai t hitung variabel *Compulsive panic buying* sebesar 3,019 lebih besar dari 1,664
- nilai signifikan sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,050 Maka Ho ditolak dan disimpulkan bahwa variabel *Compulsive Panic Buying* berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian. Nilai t hitung menunjukkan angka positif,

Menunjukkan pengaruh yang positif yang artinya apabila *Compulsive Panic Buying* meningkat maka Keputusan Pembelian akan meningkat juga dan sebaliknya apabila *Compulsive Panic Buying* menurun Keputusan Pembelian akan ikut menurun.

Uji Koefisien Determinan

Analisis R Square atau Koefisien Determinan digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.323 ^a	.105	.093	3.08759

a. Predictors: (Constant), COMPULSIVE PANIC BUYING

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Output SPSS, 2022

Berdasarkan output tabel 7 jika dilihat dari nilai R Square yang sebesar 0,105 menunjukkan bahwa proposi pengaruh variabel *compulsive panic buying* terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 10,5%. Artinya, pada *compulsive panic buying* memiliki proporsi pengaruh terhadap keputusan pembelian di Toserba Berlian sebesar 10,5% sedangkan sisanya 89,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di dalam model regresi linier ini.

E. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis penelitian yang diajukan dan hasil penelitian dari pengolahan data serta pengujian hipotesis maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Strategi dalam menghadapi konsumen terhadap keputusan pembelian minyak goreng di Toserba berlian sudah dilakukan dengan cukup baik. Karena minyak goreng merupakan kebutuhan pokok masyarakat dan permasalahan yang terjadi saat ini ialah terjadinya kenaikan harga atau tidak disubsidi lagi minyak goreng yang menyebabkan terjadi *panic buying* pada masyarakat maka toserba Berlian memenuhi stock lebih banyak untuk ketersediaan minyak goreng namun memberikan pembatasan pembelian kepada setiap orang untuk menghindari *compulsive panic buying* pada masyarakat.
2. *Compulsive panic buying* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toserba Berlian sebesar 0,285, artinya apabila variabel *compulsive panic buying* meningkat sebesar 1 (satu) satuan maka nilai variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,285 satuan. Dari uji hipotesis (uji t). Dari uji koefisien determinan, diperoleh nilai R Square sebesar 0,105. Jadi



kontribusi pengaruh dari variabel independen *compulsive panic buying* terhadap variabel keputusan pembelian dalam regresi linier sederhana sebesar 10.5% sedangkan sisanya 89.5% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Mengingat *compulsive panic buying* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, jadi disarankan kepada toserba Berlian untuk tetap mempertahankan peraturan maksimal batas pembelian sehingga dapat menghindari panic buying pada konsumen sampai dengan sekarang. Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian, dan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memperdalam penelitian-penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel yang berbeda.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan Irawan. 2013. Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Buchari Alma., 2016 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta.
- 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, hlm 44-51
- Davis, Gordon B. 1911 Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen. Jakarta: Erlangga
- Edwards, E. A. (1993). *Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior. Financial counseling and planning*, 4(1), 67-84.
- Engel, James F. Roger D. Blackwell dan Paul W Miniard, 2006, Perilaku Konsumen, (Alih Bahasa Budi Janto), Jilid I, Edisi Keenam, Binarupa Aksara, Jakarta Barat.
- Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1989). *Classifying Compulsive Consumer: Advances in the Development of a Diagnostic Tool. Advances in Consumer Research*, 16, 738-744.
- Faber, R. J., O'Guinn, T. C., & Krych, R. (1987). *Compulsive Consumption. Advances in Consumer Research* 14(1).
- Fandy, Tjiptono. 2011. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Gumantan, A., Nugroho, R. A. and Yuliandra, R. (2021) 'Learning During the Covid19 Pandemic: Analysis of E-Learning on Sports Education Students', *Journal Sport Area*, 6(1).
- Kanuk, S. (2008). Perilaku Konsumen Edisi ke 7. PT Macanan Jaya Cemerlang., Bandung.
- Kotler dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong,(2006), Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12, Terjemahan: Bob Sabran, M.M, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Leite, P. L., Pereira, V. M., Nardi, A. E., & Silva, A. C. (2014). *Psychotherapy for compulsive Buying disorder: A systematic review. Psychiatry research*, 219(3), 411-419.



- Novalina Sinurat, Zulkifli Alamsyah, dan Elwamendri. (2016.) Dinamika Harga Minyak Goreng Sawit (Mgs) Dan Dampaknya Terhadap Perkebunan Kelapa Sawit Indonesia. *Sosio Ekonomika Bisnis* Vol 19. (1).
- Pasaribu, Ruth F.A, Ira Lestari Sianipar, Yona F. Siagian, dan Vier Sartika. (2019). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk soyjoy PT. Amerta Indah Otsuka kota medan. *Jurnal Manajemen* Vol. 5 No. 1 Januari – Juni 2019.
- Pratama, I., & Ernah, E. (2021). Analisis Proses Keputusan Pembelian Minyak Goreng Sawit: Studi Kasus Pada Warga Korea Di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 14(2), 176 188.
- Raymond Mcleod, 2001, *Sistem Informasi Management* Jilid Dua, Edisi Bahasa Indonesia, PT Bhuana Ilmu Populer, Jakarta.
- Roy, D., Tripathy, S., Kar, S. K., Sharma, N., Verma, S. K., & Kaushal, V. 2020. *Study of knowledge, attitude, anxiety & perceived mental healthcare needs in Indian population during COVID-19 pandemic. Asian Journal of Psychiatry.*
- Sulaiman, E., Iskandar, E., & Pratiwi, V. A. (2021). Model Antecedents, Behaviour and Consequences (ABC) of Social Media Information and Compulsive Panic Buying Relationship to Buying Decisions: A Conceptual Framework. *International Journal of Ecma Science*, 1(1), 1–7.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D,* Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, D. (2018) *Metode penelitian kuantitatif , kualitatif dan R & D /* Sugiyono, Bandung: Alfabeta.
- Shadiqi, M. A., Hariati, R., Hasan, K. F. A., I'annah, N., & Istiqomah, W. Al. 2020 panic buying pada pandemic COVID-19: Telaah literatur dari perspektif psikologi. *Jurnal Psikologi social*, 18(20).
- Shou, B., Xiong, H., & She, Z. M. (2011). *Consumer Panic Buying and Quota Policy Under Supply Disruptions. In Working paper.*
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.