

## Covid 19 Pandemic: Moderating Panic Buying Behavior to Impulse Buying

Ahmad Ismoyo Dwi Sapto Aji<sup>1</sup>, M. Trihudyatmanto<sup>2\*</sup>

<sup>1) 2)</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al-qur'an Wonosobo

Email : [ahmadismoyo.d.s.a@gmail.com](mailto:ahmadismoyo.d.s.a@gmail.com), [trihudyatmanto@unsiq.ac.id](mailto:trihudyatmanto@unsiq.ac.id)\*

### Abstract

**Purpose** – This study aims to determine the effect of panic buying on impulse buying and during the COVID-19 pandemic as a variable that moderates the effect of panic buying on impulse buying. Unexpected purchases during the COVID-19 pandemic are sometimes caused by panic buying behavior by consumers.

**Method** – In this study using a sample of 100 respondents with the criteria of respondents being taken by researchers as samples are consumers who have visited directly and bought products at the Alfamart Karang Tengah Store, Banjarnegara at least once and at least 17 years old. Sampling of respondents was carried out by purposive sampling. The regression model hypothesis testing in this study used an interaction test or Moderated Regression Analysis (MRA).

**Results** – The results show that during the COVID-19 pandemic, panic buying behavior increased, resulting in an increase in impulse buying.

**Implications** – useful as a guide for determining business policies and strategies during the pandemic.

**Keywords:** *impulse buying, panic buying, covid 19 pandemic.*

### Pendahuluan

Pandemi Covid 19 mulai merebak di Indonesia pada akhir bulan Februari tahun 2020 (Irdiana, 2020). Sehingga pemerintah Indonesia memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang dituangkan pada Peraturan Pemerintah No.21 Tahun 2020, akibat pembatasan ini masyarakat secara berbondong-bondong datang ke toko ritel untuk membeli segala keperluan rumah tangga sebagai langkah antisipasi dan persediaan (Arifianti & Gunawan, 2020). Menurut (Irdiana et al., 2021) perilaku pembelian yang tak terduga pada era pandemi Covid 19 ini, terkadang disebabkan oleh rasa *panic* konsumen. Rasa takut yang tinggi membuat konsumen melakukan *impulse buying*. Hal ini mengacu pada teori model S-O-R (*Stimulus Organism Responses*) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Rasa takut yang tinggi disertai dengan pembelian disebut dengan *panic buying*.

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 (Arifianti & Gunawan, 2020).

Sasaran masyarakat umumnya adalah toko ritel, salah satunya adalah perusahaan ritel yang terkenal dikalangan masyarakat yaitu Alfamart. Alfamart merupakan salah satu industri yang bergerak di bidang ritel yang berkembang di Indonesia yang telah dipercaya oleh seluruh masyarakat sebagai salah satu jenis toko dengan konsep moderen yang dapat memenuhi segala kebutuhan masyarakat. Menurut informasi *Franchise* Indonesia Alfamart menempatkan posisinya sebagai bisnis ritel terkenal di kalangan masyarakat di golongan apapun sebagai ritel yang memberikan fasilitas nyaman dan mudah dalam berbelanja. Salah satunya yaitu Alfamart yang berada di Desa Karang Tengah Kabupaten Banjarnegara di masa pandemi Covid-19 alfamart karang tengah mengalami kenaikan penjualan yang sangat signifikan di karenakan perubahan perilaku konsumen selama pandemi Covid-19.

Daya beli masyarakat sangat tinggi para konsumen alfamart mengutamakan harga dan kebutuhan pokok seperti makan dan produk kebersihan saat berbelanja. Berbelanja secara kolektif juga menjadi salah satu akibat pandemi pasalnya daya beli konsumen untuk membeli secara kolektif demi mendapatkan diskon. Konsumen lebih memilih dengan harga yang lebih murah namun dalam jumlah banyak sehingga tidak terlalu menguras secara finansial kebutuhan seperti perlengkapan pakaian, makanan, maupun kesehatan, tidak jarang menggunakan media sosial sebagai pilihan utama dalam melakukan pembelian. Para konsumen juga tetap melakukan *shopping goods* dalam memilih barang yang diinginkan pada masa pandemi. Pembelian *impulse* atau pembelian yang tidak direncanakan juga bisa dipengaruhi oleh perilaku pembelian *panic buying*.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk menguji secara empiris apakah ada hubungan perilaku *panic buying* dan *impulse buying* pada masyarakat saat pandemi Covid 19 saat ini. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah terjadinya lonjakan pembelian di toko Alfamart Karang Tengah Banjarnegara dikarenakan perilaku *panic buying* oleh konsumen yang menyebabkan terjadinya *impulse buying* pada masa pandemi Covid 19. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi: pengaruh perilaku *panic buying* oleh konsumen Alfamart Karang Tengah terhadap terjadinya *impulse buying*. Dan pengaruh *panic buying* terhadap *impulse buying* dengan pandemi covid 19 sebagai variabel moderasi.

## Kajian Pustaka

### *Impulse Buying*

*Impulse buying* merupakan suatu kondisi yang akan terjadi kepada individu ketika mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan ( Michael, dkk. 2009). (Menurut Beatty & Elizabeth, 1998) *Impulse buying* merupakan pembelian secara spontan tanpa ada niat untuk membeli produk tersebut.

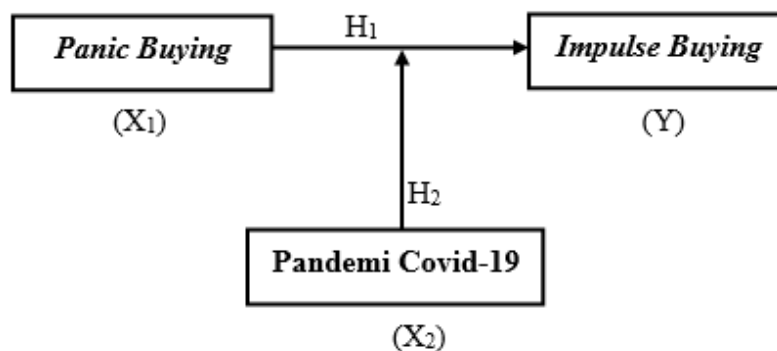
### *Panic Buying*

*Panic buying* diartikan sebagai perilaku konsumen berupa pembelian produk dalam jumlah besar agar tidak mengalami kekurangan di masa yang akan datang (Gazali, 2017). *Panic* adalah salah satu bentuk perilaku kolektif yang timbul secara tiba-tiba, spontan, bukan aktivitas rutinitas, dan cenderung tidak sesuai norma (*non-normatif*) (Keane & Neal, 2021).

### Pandemi Covid 19

Dalam penelitian (Trihudyatmanto, 2021) disebutkan *Virus Corona* atau *severe acuterespiratory syndrome coronavirus 2* (SARS-CoV-2) adalah virus yang menyerang sistem pernapasan. Penyakit karena infeksi virus ini disebut COVID-19. Virus Corona bisa menyebabkan gangguan ringan pada sistem pernapasan, infeksi paru-paru yang berat (pneumonia), hingga kematian. *Severe acute respiratory syndrome coronavirus 2* (SARS-CoV-2) yang lebih dikenal dengan nama virus Corona adalah jenis baru dari coronavirus yang menular ke manusia. Walaupun lebih banyak menyerang lansia, virus ini sebenarnya bisa menyerang siapa saja, mulai dari bayi, anak-anak, hingga orang dewasa, termasuk ibu hamil dan ibu menyusui. Infeksi virus Corona disebut COVID-19 (*Corona Virus Disease 2019*) dan pertama kali ditemukan di kota Wuhan, China pada akhir Desember 2019. Virus ini menular dengan sangat cepat dan telah menyebar ke hampir semua negara, termasuk Indonesia, hanya dalam waktu beberapa bulan. (Trihudyatmanto and Asmarajati, 2021)

### Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

### Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif dan data diolah menggunakan SPSS. Dalam penelitian ini menggunakan populasi konsumen toko Alfamart Karang Tengah, Banjarnegara, Jawa Tengah. Jumlah populasi konsumen yang pernah berkunjung ke Toko Alfamart Karang Tengah, Banjarnegara sangat banyak dan tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka diambil beberapa sampel yang dapat mewakili populasi. Dalam penentuan sampel jika populasinya sangat banyak dan tidak diketahui jumlahnya secara pasti maka digunakan rumus Ferdinand, 2006 (Aufa et al., 2015) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

Dengan menggunakan margin of error sebesar 10% maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{\frac{4(\text{Moe})^2}{1,96^2}}$$

$$n = \frac{4(0,1)^2}{1,96^2}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 97$$

Berdasarkan perhitungan diatas jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 97. Sehingga jumlah sampel minimal pada penelitian ini dengan pembulatan yaitu sebanyak 100 orang responden. Menurut pendapat Gay dan Dieh Roscoe untuk penelitian komperatif ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 responden yaitu tepat untuk kebanyakan penelitian (Kuncoro, 2013). Penyempelan atas responden dilakukan secara *purposive sampling*. *Purposive sampling* digunakan karena informasi yang akan diambil berasal dari sumber yang sengaja dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan peneliti (Sekaran, 2003).

## Hasil dan Pembahasan

### Uji Statistik Deskriptif

**Tabel 1. Uji Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	47	47.0	47.0	47.0
	Perempuan	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel 1 menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini yaitu konsumen Toko Alfamart Karang Tengah terbanyak berjenis kelamin laki-laki sebanyak 47 responden atau 47%, responden yang berjenis kelamin perempuan 53 responden atau 53%. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah perempuan yaitu 53 responden atau 53%.

**Tabel 2. Uji Deskriptif Berdasarkan Usia**

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25	37	37.0	37.0	37.0
	26-35	30	30.0	30.0	67.0
	36-45	22	22.0	22.0	89.0
	>45	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel 2 menunjukkan bahwa responden terbanyak berumur 17-25 tahun atau sebanyak 37 orang yaitu 37% kemudian responden berusia 26-35 tahun sebanyak 30 orang atau 30% kemudian responden berusia 36-45 tahun sebanyak 22 orang atau 22% dan responden berusia >45 tahun sebanyak 11 atau 11% dengan total 100 orang dengan persentasi 100%.

**Tabel 3. Uji Validitas**

Validitas	Kisaran Korelasi	Signifiaksai	Keterangan
Impulse Buying (Y)	0,719**-0,814**	0,000	Valid
Panic Buying (X <sub>1</sub> )	0,778**-0,846**	0,000	Valid
Pandemi Covid-19 (X <sub>2</sub> )	0,737**-0,815**	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan pada rTabel didapatkan nilai sampel (N) = 100 sebesar 0.1966. Merujuk pada hasil uji validitas dihasilkan bahwa semua instrument mulai dari variabel X (*Panic Buying* (X<sub>1</sub>) dan Pandemi Covid-19 (X<sub>2</sub>)) semuanya menghasilkan nilai rHitung > daripada rTabel. Selain itu variabel *Impulse Buying* (Y) semuanya menghasilkan nilai rHitung > daripada rTabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument pada penelitian dapat dikatkan valid.

**Tabel 4. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Tanda	Batas	Keterangan
Impulse Buying (Y)	0,755	>	0,60	Reliabel
Panic Buying (X <sub>1</sub> )	0,760	>	0,60	Reliabel
Pandemi Covid-19 (X <sub>2</sub> )	0,695	>	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua mempunyai koefisien Cronbach's Alpha yang lebih besar dari nilai batas bawah Cronbach's Alpha 0,6. Sehingga seluruh pernyataan yang berkaitan dengan variabel Panic Buying (X<sub>1</sub>), Pandemi Covid-19 (X<sub>2</sub>) dan Impulse Buying (Y) pada toko Alfamart Karang Tengah, Banjarnegara adalah reliabel.

**Uji Asumsi Klasik**

**Tabel 5. Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.32106951
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.054
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-smirnov* didapatkan hasil signifikan dari uji normalitas sebesar 0,200 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

Tabel 6. Uji Multikolonieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Panic Buying	.521	1.918
	Pandemi Covid 19	.521	1.918

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa nilai VIF *Panic Buying* sebesar 1,918 dan *Pandemi Covid-19* sebesar 1,918 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,01. Sehingga dapat disimpulkan bebas dari multikolonieritas.

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.308	.479		2.731	.008
	Panic Buying	-.059	.054	-.155	-1.112	.269
	Pandemi Covid 19	.036	.062	.081	.578	.564

a. Dependent Variable: RES2

Dari tabel 7 menunjukkan hasil dari uji *glejser* terlihat bahwa *Panic Buying* dan *Pandemi Covid-19* memiliki nilai signifikansi sebesar Sig : 0,269 dan 0,564 artinya lebih dari batas minimal yang ditentukan yaitu 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis model regresi dengan variabel moderasi digunakan uji interaksi. Menurut Ghazali (2011), uji interaksi atau sering disebut dengan *Moderated Regression Analysis* (MRA) merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independent). Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan dua jenis analisis regresi. Untuk pengujian hipotesis pertama digunakan uji regresi linier sederhana. Sedangkan pada pengujian kedua digunakan uji analisis regresi berganda dengan model sebagai berikut:

1. Analisis regresi linier sederhana (*simple regression analysis*)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + e$$

2. Analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_1 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = *Impulse Buying*

A = Konstanta

$\beta_1$ - $\beta_2$  = Koefisien Arah Regresi

X1 = Variabel *Panic Buying*

X2 = Variabel *Pandemi Covid-19*

X1 X2 = Variabel Moderating (interaksi antara variabel X1 dan X2 )

e = error



**Hipotesis Pertama**

Hasil pengujian regresi 1 dengan *impulse buying* sebagai variabel dependen dan *panic buying* sebagai variabel independen.

**Tabel 8. Uji Model Regresi 1**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 <sup>a</sup>	.568	.563	1.481

a. Predictors: (Constant), Panic Buying

Berdasarkan tabel 8 angka *adjusted R square* menunjukkan koefisien determinasi atau peranan *variance* (variabel independen dalam hubungan dengan variabel dependen). Angka *adjusted R square* sebesar 0,563 menunjukkan bahwa 56,3% variabel *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel *panic buying*, sisanya 43,7% dijelaskan oleh faktor lain.

**Tabel 9. Uji nilai F Model Regresi 1**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	282.410	1	282.410	128.739	.000 <sup>b</sup>
	Residual	214.980	98	2.194		
	Total	497.390	99			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Panic Buying

Berdasarkan tabel 9 di atas dapat disimpulkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $128,739 > 3,09$  dengan tingkat signifikan di bawah 0,05 yaitu 0,000. Nilai  $F_{tabel}$  diperoleh dari  $n-k-1 = 98$  (dimana  $n$  = jumlah sampel,  $k$  = jumlah variabel independen, 1 = konstanta). Sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan layak (fit). Hal ini menunjukkan *panic buying* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

**Tabel 10. Uji t Model Regresi 1**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.559	.775		5.883	.000
	Panic Buying	.849	.075	.754	11.346	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai  $0,000 < 0,05$ . Dengan mempunyai  $t_{hitung} = 11,346$ ,  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $11,346 > 1,66$ ). Maka  $H_1$  diterima  $H_0$  ditolak, artinya dapat disimpulkan bahwa variabel *Panic Buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*.

**Hipotesis Kedua**

Hasil pengujian regresi 2 dengan *impulse buying* sebagai variabel dependen dan *panic buying* sebagai variabel independen serta pandemi covid-19 sebagai variabel moderasi disajikan pada tabel 11 berikut :

Tabel 11. Uji Model Regresi 2

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.808 <sup>a</sup>	.653	.642	1.342	

a. Predictors: (Constant), Panic Buying\*Pandemi Covid 19, Pandemi Covid 19, Panic Buying

Pada tabel 11 dapat dilihat ada kenaikan nilai *adjusted R square* dari model regresi 1 ke model regresi 2 sebesar 7,9% (*adjusted R square* pada model regresi I sebesar 56,3%). Angka *adjusted R square* sebesar 0,642 menunjukkan bahwa 64,2% variabel *impulse buying* yang bisa dijelaskan oleh variabel *panic buying* setelah dimasukkan variabel pandemi covid 19 sebagai variabel moderasi, sisanya 35,8% dijelaskan oleh faktor lain.

Tabel 12. Uji nilai F Model Regresi 2

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	324.613	3	108.204	60.121	.000 <sup>b</sup>
	Residual	172.777	96	1.800		
	Total	497.390	99			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Panic Buying\*Pandemi Covid 19, Pandemi Covid 19, Panic Buying

Pada tabel 12 di atas dapat disimpulkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $60,121 > 3,09$  dengan tingkat signifikan di bawah 0,05 yaitu 0,000. Nilai  $F_{tabel}$  diperoleh dari  $n-k-1 = 98$  (dimana  $n$  = jumlah sampel,  $k$  = jumlah variabel independen,  $1$  = konstanta). Sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan layak (fit). Hal ini menunjukkan *panic buying* serta interaksi antara *panic buying* dan pandemi covid 19 berpengaruh secara bersama-sama terhadap *impulse buying*.

Tabel 13. Uji nilai t Model Regresi 2

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	10.693	3.304		3.236	.002
	Panic Buying	-.264	.348	-.234	-.758	.450
	Pandemi Covid 19	-.349	.334	-.269	-1.044	.299
	Panic Buying*Pandemi Covid 19	.082	.032	1.264	2.517	.013

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Pada tabel 13 menunjukkan thitung *panic buying* adalah sebesar -0,758 dengan signifikansi  $0,450 > 0,05$  (tidak signifikan). Variabel pandemi covid-19 mempunyai thitung sebesar -1,044 dengan signifikansi  $0,299 > 0,05$  (tidak signifikan). Variabel *panic buying*\*pandemi covid-19 (interaksi antara variabel *panic buying* dan pandemi covid-19) mempunyai thitung sebesar 2,517 dengan signifikansi  $0,013 < 0,05$  (signifikan). Hal ini berarti bahwa variabel pandemi covid-19 memoderasi dalam hubungan antara *panic buying* terhadap *impulse buying*. Maka  $H_2$  diterima  $H_0$  ditolak, artinya dapat disimpulkan bahwa variabel *Panic Buying* setelah dimoderasi oleh variabel pandemi covid 19 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*.



## Pembahasan

### Pengaruh *Panic Buying* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh *Panic Buying* terhadap *Impulse Buying* menunjukkan bahwa hasil  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa *Panic Buying* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irdiana dkk (2021), Sikma dkk (2020) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh *Panic Buying* terhadap *Impulse Buying*.

### Panic Buying berpengaruh terhadap *Impulse Buying* dengan Covid-19 sebagai variabel Moderasi

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji Pandemi Covid-19 memoderating pengaruh *Panic Buying* terhadap *Impulse Buying* menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Pandemi Covid-19 dapat meningkatkan atau menguatkan pengaruh *Panic Buying* terhadap *Impulse Buying*. Dengan bukti pada nilai *Adjusted Rsquare* pada uji pertama menunjukkan nilai sebesar 56,3% sehingga dapat dikatakan variabel *Panic Buying* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* sebesar 56,3%. Setelah adanya variabel moderasi (Pandemi Covid-19) pada uji kedua nilai *Adjusted Rsquare* meningkat menjadi 64,2%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa adanya variabel Pandemi Covid-19 (variabel moderasi) meningkatkan atau memperkuat pengaruh variabel *Panic Buying* terhadap variabel *Impulse Buying*. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Julianti (2021) yang menyimpulkan adanya kecemasan dan pembelian impulsif pada saat Pandemi Covid-19.

## Kesimpulan

Dari hasil analisis pengolahan data dan pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Panic Buying* Terhadap *Impulse Buying*.

Pada penelitian ini dihasilkan bahwa pada hipotesis pertama menunjukkan *Panic Buying* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Maka dalam penelitian menerima hipotesis pertama. Dengan bukti nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai  $0,000 < 0,05$  dan mempunyai thitung 11,346, thitung  $>$  ttabel (11,346  $>$  1,66).

2. Pandemi Covid-19 Memoderating Pengaruh *Panic Buying* Terhadap *Impulse Buying*.

Pada penelitian ini setelah dilakukan olah data menghasilkan bahwa pada hipotesis kedua menunjukkan Pandemi Covid-19 menyebabkan pengaruh *Panic Buying* terhadap *Impulse Buying* meningkat sehingga dapat dikatakan Pandemi Covid-19 memoderasi pengaruh *Panic Buying* terhadap *Impulse Buying*. Dengan bukti nilai variabel *panic buying*\*pandemi covid-19 (interaksi antara variabel *panic buying* dan pandemi covid-19) mempunyai thitung sebesar 2,517 dengan signifikansi  $0,013 < 0,05$  (signifikan) dan ada kenaikan nilai *adjusted Rsquare* dari model regresi 1 ke model regresi 2 sebesar 7,9% (*adjusted Rsquare* pada model regresi I sebesar 56,3%).

## Keterbatasan

Penelitian ini mengandung keterbatasan sebagai berikut:

1. Variabel yang digunakan untuk memprediksi *impulse buying* dalam penelitian ini hanya *panic buying* dan pandemi covid-19, padahal masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying*.

2. Variabel impulse buying hanya diukur sebesar nilai total *impulse buying* saja, tidak diukur secara terpisah (parsial) untuk masing-masing jenis item *impulse buying*.

### Saran

1. Bagi perusahaan terkait dengan adanya hasil penelitian ini mengatakan bahwa Pandemi Covid-19 memperkuat pengaruh *Panic Buying* terhadap *Impulse Buying*, maka untuk perusahaan agar lebih ditingkatkan dalam pelayanan terhadap konsumen dan selalu menggunakan protokol kesehatan yang dianjurkan oleh pemerintah.
2. Saran untuk peneliti mendatang meskipun penelitian ini dilakukan dengan sabaik-baiknya, namun terdapat keterbatasan yang tidak dapat dihindari. Diharapkan bagi peneliti mendatang dapat menyempurnakan terhadap indikator pertanyaan dalam kusioner dan sesuaikan dengan objek penelitian, sehingga dapat menggambarkan maksud dan tujuan penelitian selanjutnya dan diharapkan dapat menambah variabel lain yang berhubungan dengan faktor *Impulse Buying* guna menghasilkan wawasan yang luas dan hasil yang lebih akurat.

### Referensi

- Aproach, New York-USA: John Wiley and Sons, Inc
- Arifianti, R., & Gunawan, W. (2020). Perilaku Impulse Buying Di Masa Covid-19. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 5(1), 1–18.
- Aufa, Z. D., Kamal, M., & Manajemen, J. (2015). Analisis Pengaruh Ragam Menu, Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Soto Sedeeep Banyumanik Cabang Ambarawa. *Diponegoro Journal of Management*, 4, 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Beatty, S. E., & Elizabeth Ferrell, M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 161–167.
- Beatty, S.E. and Ferrell, M.E. (1998) Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74, 169-191. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Cholilawati, & Suliyanthini, D. (2021). Perubahan Perilaku Konsumen Selama Pandemi COVID-19. *Pendidikan*, IX(April 2020), 03. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/4316>
- Cholilawati, & Suliyanthini, D. (2021). Perubahan Perilaku Konsumen Selama Pandemi COVID-19. *Pendidikan*, IX(April 2020), 03. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/4316>
- D.L. Loundon dan A.J. Bitta. *Consumer Behavior Concept and Aplication*. Fourt Edition. Singapore: McGraw-Hill Book co. 1993, h. 176
- Edition. USA: Prentice Hall. 2009.
- Etta Mamang Sangadji, Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta.
- F James Engel, R. Blackwell, dan P Miniard. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Bina Raya. 1994, h. 124
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.

- Husein, Umar. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Irdiana, S., Darmawan, K., & Ariyono, K. Y. (2021). Impulse buying di masa pandemi covid 19. *Conference on Economic and Business Innovation*, 1297–1310(January 2021), 1297–1310.
- Julianti, A. (2020). Kecemasan dan Pembelian Impulsif pada Saat Pandemi Covid-19. *UG Jurnal*, 14(12), 23–31.
- Michael R. Solomon, dan Nancy J. Rabolt. *Consumer Behaviour in Fashion*, 2nd.
- Priyanto, Duwi. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Rozaini, N., & Ginting, B. A. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion. *Niagawan*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i1.12795>
- Sekaran, Uma (2003), *Research Methods For Business: A Skill Building*
- Shadiqi, M. A. (in press). Aksi kolektif: Jenis, penyebab, dan konsekuensi dari sudut pandang psikologi. Dalam W. Yustisia, M. A. Hakim, & R. Ardi, *Psikologi Politik*.
- Shou, B., Xiong, H., & Shen, Z. M. (2011). Consumer Panic buying and Quota Policy under Supply Disruptions. In *Working paper*. Hong Kong.
- Soehardi, S., Permatasari, D. A., & Sihite, J. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Pendapatan Tempat Wisata dan Kinerja Karyawan Pariwisata di Jakarta. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 1 (1), 1–14. <https://doi.org/10.31599/jki.v1i1.216>
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono.(2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Trihudyatmanto, M. (2021). Jurnal Bisnis dan Akuntansi Unsurya KOOPETISI DENGAN PERKEMBANGAN UMKM *Jurnal Bisnis dan Akuntansi Unsurya*. *Bisnis Dan Akuntansi Unsurya*, 6(1), 15–34.
- Trihudyatmanto, M. and Asmarajati, D. (2021) 'Islamic Ethical Leadership: Improving the Performance of Sharia Financial Institutions with CSR during the Covid 19 Pandemic', 3, pp. 191–212. doi: 10.21580/al-arbah.2021.3.2.10159.
- Venia, M., Marzuki, F., & Yuliniar. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna E-commerce ). *Korelasi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 929–941.
- Verplanken B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15, S71–S83.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual difference in impulse buying tendency. *European Journal of Personality*, S72-S83. Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking. *European Journal of Personality*, S71-S83.