2022 - Unimma. Jariyah dkk. Hermawan. Bagaimana Punic Buying.

by Sigit Hermawan

Submission date: 28-Oct-2022 10:36AM (UTC+0700)

Submission ID: 1937498469

File name: 2022_-_Unimma._Jariyah_dkk._Hermawan._Bagaimana_Punic_Buying.pdf (394.7K)

Word count: 4154

Character count: 26348



Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology

Magelang, 8 Juni 2022
e-ISSN: 2828-0725

Bagaimana *Panic Buying* Memainkan Perannya Pada Perspektif Tingkat Ekonomi, *Gender* Dan Latar Belakang Pendidikan di Indonesia?

Mufidatul Jariyah^{1*}, Ni'matus Sakdiyah², Suci Meilia Setyarini³, Sigit Hermawan⁴ Magister Manajemen/ FBHIS, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia *email: 216110100019@umsida.ac.id

ABSTRACT

Keyword: Panic Buying, Pandemic Covid-19; Skala Guttman No one ever thought that they would be in a pandemic situation like a Covid-19 pandemic. When the cases are increasing sharply and claiming many victims, humans are required to adapt quickly. Depressed conditions and very fast changes cause stress that attacks almost all people in the world. These conditions can affect a person's behavior in deciding to buy something important in dealing with the pandemic situation. In this study, the authors wanted to see whether there was an influence of economic level, gender, and educational background on panic buying behavior. Based on the formulation of the problem, this research is a quantitative descriptive design in which the data is collected using a questionnaire and the analysis is processed using multiple regression analysis. The number of samples in this study was 100 people from 5 sub-districts in Sidoarjo. From this multiple regression analysis, it will be seen how the influence of each component on panic buying behavior that occurs in Indonesia, especially in the Sidoarjo district. The research instrument used is the result of the development carried out by researchers and the measurement scale uses the Guttman Scale. The analysis technique using Multiple Linear Regression and Partial Test and Simultaneous Test using SPSS 16.0. The test results show that the perspectives of gender, economy and education have a significant effect on panic buying.

ABSTRAK

Kata Kunci: Panic Buying; Pandemic Covid-19; Skala Guttman.

Tidak ada satupun manusia yang pernah menyangka bahwa akan berada pada suatu kondisi pandemi Covid-19. Ketika kasus semakin meningkat tajam dan menelan banyak korban, manusia dituntut untuk segera beradaptasi dengan cepat. Kondisi tertekan dan perubahan yang sangat cepat menimbulkan stress yang menyerang hampir semua golongan. Dengan kondisi tersebut dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam memutuskan untuk membeli sesuatu yang penting dalam menghadapi situasi pandemic tersebut. Pada penelitian ini penulis ingin melihat apakah ada pengaruh tingkat ekonomi, *gender* dan latar belakang pendidikan terhadap perilaku *panic buying*. Berdasarkan rumusan masalah tersebut penelitian ini merupakan penelitian dengan desain diskriptif kuantitatif yang pengambilan datanya menggunakan kuesioner dan analisis datanya diolah menggunakan analisa regresi berganda. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang dari 5 kecamatan yang ada di kabupaten Sidoarjo. Dari analisa regresi berganda ini akan dilihat bagaimana pengaruh masing-

masing komponen terhadap perilaku panic buying yang terjadi di Indonesia, khususnya wilayah kabupaten Sidoarjo. Instrumen penelitian yang digunakan merupakan hasil dari pengembangan yang dilakukan oleh peneliti serta skala pengukurannya menggunakan Skala Guttman. Teknik analisis dengan Regresi Linier Berganda serta Uji Parsial dan Uji Serempak menggunakan SPSS 16.0. Hasil pengujian menunjukkan bahwa perspektif gender, Ekonomi dan Pendidikan berpengaruh signifikan terhadap panic buying.

PENDAHULUAN

Tahun 2019 merupakan tahun yang tidak terlupakan karena pada tahun tersebut menjadi awal munculnya suatu penyakit yang dapat mematikan dan menyebar secara cepat ke seluruh dunia. Penyakit yang pertama kali ditemukan di kota Wuhan, China pada Desember 2019 ini kemudian dinamai Corona Virus Disease – 19 (COVID-19). Penyakit ini disebabkan oleh virus yang menyerang paru-paru dengan tingkat reproduksi yang tinggi, menyebabkan peradangan akut seperti layaknya pada penyakit SARS (Severe Acute Respiratory Syndrome) dan MERS (Middle East Respiratory Syndrome) dengan gejala seperti demam, batuk dan kesulitan nafas juga bisa menyebabkan kematian (Liu et al., 2020; Wang et al., 2020). Penyebaran penyakit ini sangat cepat dan menyebabkan terjadinya peningkatan kasus dan kematian dibanyak negara, bahkan pada 11 Maret 2020 WHO (World Health Organization) menetapkan COVID-19 menjadi sebuah pandemic global (WHO, 2020). Karena telah menjadi isu global maka pemberitaan di semua media setiap harinya memuat tentang perkembangan penyebaran penyakit ini dan semua negara mengambil langkah untuk pencegahan penyebarannya melalui karantina atau isolasi diri bagi yang terindikasi, melakukan social-distancing pada area publik sampai pada pembatasan perjalanan (Kostev & Lauterbach, 2020). Pelarangan, penutupan dan pembatasan ini akhirnya menimbulkan kekhawatiran dan dampak negatif terhadap keadaan sosial dan ekonomi pada semua negara (Loxton et al., 2020). Dengan cepatnya penyebaran penyakit, banyaknya korban yang muncul, banyaknya aturan dan masih minimnya literature menyebabkan timbulnya rasa takut, tidak nyaman dan emosi negatif lainnya (Cooper & Gordon, 2021). Respon yang muncul kemudian adalah kepanikan yang menyebabkan perilaku penimbunan kebutuhan-kebutuhan dasar dalam menghadapi situasi COVID-19.

Perilaku pembelian mendadak untuk barang-barang konsumsi dalam kuantitas yang banyak sampai pada tahap penimbunan dapat dikategorikan sebagai perilaku panic buying. Fenomena panic buying ini biasanya didasari oleh sebuah motivasi akibat dari efek timbulnya emosi yang negatif, seperti kekhawatiran, ketakutan dan kecemasan yang tinggi (Arafat dkk., 2020). Panic buying juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor termasuk norma sosial budaya, instruksi moral dan tipe kepribadian (Arafat dkk., 2021). Isu yang terjadi pada lapisan masyarakat pada akhir-akhir ini tentu memiliki dampak cukup besar pada psikologi masyarakat baik dari kalangan menengah keatas hingga

menengah kebawah. Terjadinya pandemi yang cukup lama menjadi salah satu penyebab terjadinya tingkat konsumerisme yang terus meningkat. Isu harga yang melambung dapat memicu masyarakat untuk membeli kebutuhan dalam jumlah besar agar terhindar dari kenaikan harga. Isu berkurangnya barang dipasar juga memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat dalam membeli suatu barang dengan jumlah besar. Kekhawatiran yang terjadi pada masyarakat tentu tidak lepas dari peran media yang terus dan setiap hari memberikan sajian isu kepada masyarakat. Pemberitaan pada media yang hampir setiap hari menyorot orang-orang yang memiliki sikap konsumerisme juga memiliki dampak pada pola pikir bahwa isu ketersediaan barang dipasar benar sudah berkurang dan hal demikian semakin memicu timbulnya perilaku panic buying. Dampak ini cukup menjadi perhatian pemerintah dari mulai pemberian kebijakan penyetaraan harga hingga pemberian subsidi pada minyak goreng. Dua keputusan pemerintah ini masih belum bisa dianggap cukup baik dalam penanganan panic buying. Kebijakan penentuan keputusan penanganan panic buying saat ini tugas besar dari pemerintah pusat maupun pemerintah daerah agar masyarakat tidak lagi memiliki sikap konsumerisme secara berlebihan.

Pada dasarnya perilaku panic buying ini bukanlah hal baru karena biasanya hal ini muncul ketika terjadi situasi tertentu seperti adanya bencana alam, perang dan situasi genting lainnya. Tetapi perilaku panic buying pada era pandemic COVID-19 ini menjadi menarik untuk diamati karena virus ini terus berkembang dan belum diketahui kapan akan berakhir. Dengan begini masyarakat akan terus dalam keadaan yang tidak pasti, kebingungan dan akan menimbulkan stress yang berkepanjangan. Pada penelitianpenelitian sebelumnya di berbagai negara telah banyak dibahas tentang faktor-faktor yang menyebabkan panic buying. Penelitian terdahulu dari Kum Fai Yuen, Xueqin Wang, Fei Ma dan Kevin X. Li (Yuen dkk., 2020) dengan judul "The Psychological Causes of Panic Buying Follow in Health Crisis" menunjukkan bahwa panic buying dipengaruhi oleh beberapa hal yang pertama persepsi individu terhadap ancaman krisis kesehatan dan kelangkaan produk, kemudian ketakutan akan hal yang tidak diketahui, yang disebabkan oleh emosi negatif dan ketidakpastian lalu perilaku yang memandang panic buying sebagai tempat untuk meredakan kecemasan dan mendapatkan kembali kendali atas krisis dan faktor psikologis sosial, yang menjelaskan pengaruh jaringan sosial individu. Pada penelitian ini menggunakan sistem literatur dengan mengkonsolidasikan penelitian yang langka dan tersebar tentang penyebab panic buying dengan menarik wawasan teoretis yang lebih besar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis, media informasi dan persebarannya menjadi faktor yang banyak disorot dapat mempengaruhi perilaku panic buying. Di Indonesia sendiri juga pernah dilakukan penelitian tentang perilaku panic buying dan didapatkan empat faktor utama yaitu informasi dan pengetahuan, keluarga, pengaruh dari orang lain dan faktor penghindaran resiko (Jacob & Journals, 2014). Dari beberapa faktor yang telah diungkap oleh penelitian terdahulu bahwasannya media informasi dan pemberitaannya menjadi penyumbang utama pencetus perilaku

panic buying, tetapi belum ada penelitian dari sisi faktor internal pelaku panic buying yang telah dibahas. Faktor-faktor seperti tingkat ekonomi, gender dan latar belakang pendidikan masyarakat bisa menjadi faktor yang menarik untuk diamati terkait dengan perilaku panic buying karena dengan mengetahui faktor-faktor internal tersebut kita bisa mengambil langkah pencegahan terhadap perilaku panic buying.

METODE

Penelitian ini adalah sebuah penelitian dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Arikunto, metode penelitian tersebut merupakan sebuah metode penelitian yang mempunyai tujuan mendeskripsikan secara objektif dengan menggunakan data angka, menganalisis data angka tersebut baik berupa tampilan dan hasilnya (Syahrum & Salim, 2012). Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis peristiwa Panic Buying dari beberapa perspektif yakni, perspektif ekonomi, gender, dan juga dari latar belakang pendidikannya. Karena dari masing-masing masyarakat dengan tingkatan beberapa perspektif yang bervariasi akan menimbulkan respon yang beragam juga mengenai *Panic Buying* pada masa pandemi covid-19.

Metode yang digunakan pada Penelitian ini adalah metode survey dengan menyebarkan kuesioner untuk pengambilan data agar didapatkan gambaran yang tegas dari variabel independent yang ditetapkan (Yulia et al., 2020). Subjek Penelitian ini adalah 100 Responden di Kabupaten Sidoarjo lalu diambil dari 5 wilayah Kecamatan yang ada pada Kabupaten tersebut. Luas wilayah Sidoarjo sebesar 714,27 km² dihuni oleh 2.082.801 jiwa (pada bulan September 2020) dibagi menjadi 18 kecamatan (BPS, 2021). Secara topografi wilayah Sidoarjo dibagi menjadi 3 jenis area, dibagian Timur merupakan daerah pertambakan, dibagian Tengah merupakan daerah permukiman, perdagangan dan pemerintahan, dibagian Barat merupakan daerah pertanian. Kecamatan yang ditetapkan sebagai area penyebaran kuesioner adalah Sidoarjo, Candi, Wonoayu, Tanggulagin dan Tulangan yang dapat mewakili definisi topografi Sidoarjo. Teknik sampling yang digunakan adalah cluster sampling (area sampling) dimana teknik ini adalah termasuk dalam probability sampling yang memungkinkan setiap unsur populasi dapat terpilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2014). Karena penelitian ini adalah penelitian kuantitatif maka jumlah sampel yang diambil harus memenuhi beberapa parameter, seperti tingkat kepresisian, tingkat kepercayaan dan derajat variabilitas suatu populasi. Pada penelitian ini akan dikenakan derajat kepresisian dan tingkat kepercayaan sebesar 5% karena focus penelitian ini terkait dengan kondisi andemi Covid-19 yang belum diketahui kapan akan berakhir dan masih banyak kemungkinan dalam perkembangannya ke depan. Untuk ukuran sampel, karena penelitian ini akan diteliti menggunakan analisa multivariate (regresi berganda) maka jumlah sampel yang akan diambil adalah minimal sebesar 10 x jumlah variable yang diteliti. Sehingga, jumlah sampel yang akan kami ambil adalah minimal sebesar 10 x 4 variabel, yaitu 40 sampel. Dikarenakan wilayah cakupan

penelitian dibagi dalam 5 kecamatan, maka kami akan mengambil 20 sampel pada masing-masing kecamatan agar didapatkan hasil yang aman. Hal ini juga dapat memenuhi beberapa syarat keberterimaan yang lain seperti ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 dan apabila sampel dibagi dalam beberapa kategori maka jumlah sampel per katogori adalah 30.

Setelah jumlah sampel dan metode sampling ditentukan, maka selanjutnya adalah me-review hasil dari responden apakah sudah menghasilkan data yang mencakup perspektif penelitian. Selanjutnya akan dilakukan pengujian validitas skala Guttman yang di analisis dengan menggunakan rumus Koefisien Reprodusibilitas dan Koefisien Skalabilitas serta dilakukan pengujian Reliabilitas yang penyelesaiannya menggunakan metode Kuder Rochardson 20 (KR20). Sesuai dengan ketentuan yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2014) mengenai ketentuan metode Skala Guttman, maka peneliti memakai Skala Guttman untuk menganalisis pengelolahan dan pengukuran data hasil kuesioner responden dari 5 kecamatan tersebut untuk jawaban "Ya" diberikan skor satu, sedangkan untuk jawaban "Tidak" diberikan skor nol dengan kententuan Skala uttman sebagai berikut:

$$\frac{\Sigma Jawaban"Ya"}{\Sigma JawabanKuesioner}x100\%$$

0.00 - 0.25 = No association or low association (weak association)
0.26 - 0.50 = Moderately low association (moderately weak association)
0.51 - 0.75 = Moderately high association (moderately strong association)
0.76 - 1 = High association (strong association) up to perfect association

Jika dikaitkan dengan kriteria tersebut, maka penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. 0% 25% berarti perilaku *panic buying* tidak terpengaruh oleh perspektif Ekonomi,
 Gender dan Latar Belakang Pendidikan
- b. 26% 50% berarti perilaku panic buying belum terpengaruh oleh perspektif Ekonomi, Gender dan Latar Belakang Pendidikan
- c. 51% 75% berarti perilaku panic buying terpengaruh oleh perspektif Ekonomi,
 Gender dan Latar Belakang Pendidikan
- d. 75% 100% berarti perilaku panic buying sangat terpengaruh oleh perspektif Ekonomi, Gender dan Latar Belakang Pendidikan

Lalu tahap selanjutnya akan dianalisis dengan teknik analisis deskriptif dan analisis statistic inferensial. Analisis deskriptif adalah sebuah analisis yang menampilkan

data dari hasil jawaban kuesioner yang telah di bagikan kepada responden pada wilayah kecamatan tersebut. Mendefinisikan hasil pengukuran variable tersebut dalam sebuah grafik dan tabel. Selanjutnya juga akan di analisis dengan menggunakan statistic inferensial yang pada awalnya data kuesioner yang berupaskala ordinal diolah, skor yang muncul dalam setiap indicator akan di trasnfomasikan ke dalam Skala Guttman. Data tersebut di olah dengan menggunakan Statistic Program for Social Science (SPSS) 16 dengan Uji Regresi berganda (Syahrum & Salim, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

1.1 Hasil Jawaban Kuesioner

Berikut adalah hasil dari penelitian mengenai Peran Panic Buying Pada Perspektif Tingkat Ekonomi, Gender Dan Latar Belakang Pendidikan di Indonesia, Kabupaten Sidoarjo pada Kecamatan Sidoarjo, Candi, Wonoayu, Tanggulangin dan Tulangan. Berdasarkan dari hasil jawaban pada kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden dan mendapat hasil jawaban dari 86 responden dari 5 kecamatan tersebut. Untuk mengetahui bagaimana Panic Buying memainkan perannya ditinjau dari 3 perspektif yang sudah ditentukan pada kabupaten Sidoarjo terutama di 5 kecamatan yaitu Sidoarjo, Candi, Wonoayu, Tanggulangin dan Tulangan. Maka diperoleh hasil jawaban dari responden tersebut sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Jawaban Responden Apakah Anda termasuk yang mengalami masa pandemi covid-19 di tahun 2020-2022

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK	14	16.3	16.3	16.3
	IYA	72	83.7	83.7	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Apakah Anda sering melakukan pembelian barang primer maupun sekunder? (Lebih dari 2kali dalam sebulan)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak	24	27.9	28.2	28.2
	iya	61	70.9	71.8	100.0
	Total	85	98.8	100.0	
Missing	System	1	1.2		
Total		86	100.0		

Apakah Anda mengikuti berita mengenai kondisi tersedia dan kelangkaan barang tersebut?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak	43	50.0	50.0	50.0
	iya	43	50.0	50.0	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Apakah Anda melakukan stok barang?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak	18	20.9	20.9	20.9
	iya	68	79.1	79.1	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Menurut Anda apakah perlu melakukan stok barang?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak	29	33.7	33.7	33.7
	iya	57	66.3	66.3	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Apakah Anda merasa tenang pada saat memiliki stok barang?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak	32	37.2	37.2	37.2
	iya	54	62.8	62.8	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Apakah Anda merasa cemas ketika stok barang kosong?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak	10	11.6	11.9	11.9
	iya	74	86.0	88.1	100.0
	Total	84	97.7	100.0	
Missing	System	2	2.3		
Total		86	100.0		

Apakah Anda mengalami kepanikan ketika terdengar rumor harga barang naik?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak	22	25.6	25.6	25.6
	iya	64	74.4	74.4	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Apakah Anda (Laki-laki atau Wanita) merasa takut saat barang yang anda inginkan mengalami kenaikan harga?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak	30	34.9	34.9	34.9
	iya	56	65.1	65.1	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Apakah Anda rela dan akan segera mengantri berbelanja ketika ada kabar "Barang Langka"?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak	64	74.4	74.4	74.4
	iya	22	25.6	25.6	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Apakah Anda akan terburu-buru dan akan melakukan stok barang dalam jumlah banyak ketika barang tersebut tersedia meskipun harga tidak sama dengan biasanya?

			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ſ	Valid	tidak	72	83.7	83.7	83.7
1		iya	14	16.3	16.3	100.0
		Total	86	100.0	100.0	

Apakah Anda (Laki-laki atau Wanita) mudah cemas Ketika tidak bisa membeli kebutuhan pokok yang dibutuhkan?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak	30	34.9	34.9	34.9
	iya	56	65.1	65.1	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Apakah Anda (Laki-laki atau Wanita) mudah tergesa-gesa dalam membeli barang?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak	12	14.0	14.0	14.0
	iya	74	86.0	86.0	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Apakah Anda (Laki-laki atau Wanita) merasa tidak aman saat mendengar kelangkaan barang?

			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Valid	tidak	28	32.6	32.6	32.6
		iya	58	67.4	67.4	100.0
L		Total	86	100.0	100.0	

Dari hasil jawaban kuesioner pada Tabel 1 maka dapat dilihat bahwa hasil kuesioner 86 koresponden di Kabupaten Sidoarjo pada 5 Kecamatan tersebut mayoritas masih melakukan stok barang lebih sering dari biasanya pada masa Pandemi Covid-19.

Pada Tabel 1 tersebut penulis memberikan skor pada setiap jawaban responden, yakni skor 1 untuk jawaban responden "Ya" dan memberikan skor 0 untuk jawaban responden "Tidak", maka presentase rata-rata untuk hasil jawaban kuesioner 86 responden adalah 64% atau skor tertimbang sebesar 0,64. Berdasarkan acuan skala guttman maka presentase 64% berada pada Moderately High Association yang dapat disimpulkan bahwa perilaku panic buying dapat dipengaruhi oleh Perspektif Ekonomi, Gender dan Latar Belakang Pendidikan

1.2 Pengujian Hipotesis

1.2.1 Uji Multikolinearitias

Nilai VIF pada Tabel 2 untuk variable Gender, Ekonomi dan Pendidikan adalah <10 dan menunjukkan bahwa nilai tolerance >0.1. Maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolinearitias antar variabel.

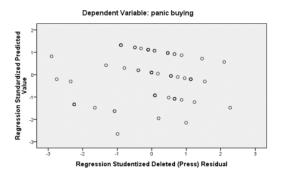
		Collinearity	Statistics
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	gender	.864	1.157
	ekonomi	.772	1.296
	pendidikan	.759	1.317

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitias

1.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Dibawah ini terdapat Gambar 1 yang menampilkan titik-titik yang menyebar dan titik-titik tersebut tidak membentuk sebuah pola yang jelas. Sehingga dapat diartikan bahwa pada model regresi tidak terjadi heteroskedastiditas.

Scatterplot

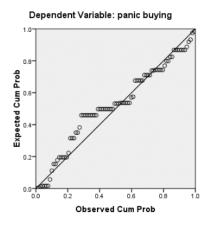


Gambar 1: Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

1.2.3 Uji Normalitas

Terdapat dua Uji Normalitas yang dilakukan pada penelitian ini yakni Uji Normalitas dengan Normal Probability Plot seperti pada Gambar 2 dan setelahnya juga diperkuat dengan Uji Normalitas dengan Uji Kolmogorov Smirnov pada Tabel 3.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. Uji Normalitas dengan Uji Normal Probability Plot

Uji Normalitas dengan Uji Normal Probability Plot yang terlihat pada Gambar 2 menunjukkan bahwa terdapat titik-titik yang terkumpul disekita garis lurus. Sedangkan pada Tabel 3 pada Uji Normalitas dengan Uji Kolmogorov

Smirnov menampilkan hasil signifikansi < 0,05 (α =5%), yakni sebesar 0,000. Sehingga dapat disimplukan residual model regresi berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas dengan Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		gender	ekonomi	pendidikan	panic buying
N		86	86	86	86
Normal Parameters	Mean	2.05	2.94	1.16	2.91
	Std. Deviation	.880	1.120	.838	1.036
Most Extreme Differences	Absolute	.233	.246	.321	.222
	Positive	.174	.172	.321	.146
	Negative	233	246	237	222
Kolmogorov-Smirnov Z		2.159	2.282	2.979	2.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000

a. Test distribution is Normal.

1.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengatuh variable Gender (X1), Ekonomi (X2) dan Pendidikan (X3) terhadap variable Panic Buying (Y) maka digunakan analisis regresi linier berganda. Pada Tabel 4 dibawah ini merupakan hasil dari <mark>uji regresi</mark> linier berganda.

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Γ			Unstandardize	d Coefficients	Standardized Coefficients		
L	Model		B Std. Error		Beta	t	Siq.
[1	1	(Constant)	.248	.094		2.637	.010
		gender	1.026	.035	.871	28.921	.000
		ekonomi	.150	.029	.162	5.091	.000
L		pendidikan	.101	.040	.082	2.549	.013

a. Dependent Variable: panic buying

Analisisi regresi linier berganda pada Tabel 4 menghasilkan persamaan regresi yaitu sebagai berikut: Y = 0.248 + 1.026X1 + 0.150X2 + 0.101X3 + E. Berdasarkan Persamaan regresi tersebut, maka terdapat penjelasan sebagai berikut:

- 1. a = Konstanta = 0.248 yang artinya apabila variable gender (X1), ekonomi (X2) dan Pendidikan (X3) memiliki nilai konstan, maka nilai variabel panic buying (Y) bernilai 0,248.
- 2. b1 = Koefisien regresi untuk gender (X1) = 1,026 yang artinya apabilavariabel gender mengalami peningkatan maka variabel panic buying naik sebesar 1,026.

- 3. b2 = Koefisien regresi untuk ekonomi (X2) = 0,150 yang artinya apahila variabel ekonomi mengalami peningkatan maka variabel panic buying naik sebesar 0,150.
- 4. b3 = Koefisien regresi untuk pendidikan (X3) = 0,101 yang artinya apabilawariabel pendidikan mengalami peningkatan maka variabel panic buying naik sebesar 0,101.
- 5. \mathcal{E} = Faktor lain yang tidak diteliti.

1.2.5 Uji F

Hasil Uji F yang ditampilkan pada tabel 5 didapatkan nilai signifikan sebesar 0,000 atau < 0,05, maka dapat disimpulakan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, artinya semua variabel independent (gender, ekonomi dan pendidikan) memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen yakni panic buying pada Kabupaten Sidoarjo di Kecamatan Sidoarjo, Candi, Wonoayu, Tanggulangin dan Tulangan.

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85.385	3	28.462	397.539	.000=
	Residual	5.871	82	.072		
	Total	91.256	85			

- a. Predictors: (Constant), pendidikan, gender, ekonomi
- b. Dependent Variable: panic buying

1.2.6 Uji t

Untuk menguji pengaruh variabel independent secara keseluruhan, variabel tersebut yaitu gender (X1), ekonomi (X2) dan pendidikan (X3) terhadap panic buying yang merupakan variabel dependen. Maka tabel 6 dibawah ini mendapatkan hasil bahwa gender, ekonomi dan pendidikan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap panic buying pada Kabupaten Sidoarjo di Kecamatan Sidoarjo, Candi, Wonoayu, Tanggulangin dan Tulangan dengan rincian sebagai berikut:

- 1. Variabel independen X1 yakni gender dengan tTabel bernilai 1.980 serta t Hitung bernilai 28,921 dan juga signifikan bernilai 0,000.
- Variabel independen X2 yakni ekonomi dengan tTabel bernilai 1.980 serta tHitung bernilai 5.091 dan juga signifikan bernilai 0,000.
- 3. Variabel independent X3 yakni pendidikan dengan tTabel bernilai 1.980 serta tHitung bernilai 2.549 dan juga signifikan bernilai 0,013.

Tabel	6.	Hasil	Ui	i	t

		Unstandardize	d Coefficients	Standardized Coefficients		
Model		В	Std. Error	Beta	t	Siq.
1	(Constant)	.248	.094		2.637	.010
	gender	1.026	.035	.871	28.921	.000
	ekonomi	.150	.029	.162	5.091	.000
	pendidikan	.101	.040	.082	2.549	.013

a. Dependent Variable: panic buying

2. Pembahasan

2.1 Pengaruh Gender Terhadap Panic Buying

Perpektif Gender dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Panic Buying di Kabupaten Sidoarjo pada kecamatan Sidoarjo, Candi, Wonoayu, Tanggulangin dan Tulangan. Kepanikan yang dirasakan oleh Laki-laki dan Wanita terhadap kasus Panic Buying pada masa pandemic Covid-19 ini ternyata menampilkan kepanikan yang sama. Berdasarkan tingkatan kecemasan, rasa takut dan merasa tidak aman dalam menghadapi masa pandemic Covid-19 maka masyarakat di 5 kecamatan tersebut membuat manajemen pengendalian yang bervariasi dalam pembelian barang kebutuhan pada masa wabah penyakit yang sebelumnya belum mereka alami.

Penelitian ini juga diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya yang juga melakukan penelitian mengenai perilaku implusive buying masyarakat pada kota bandung pada masa pandemic covid-19 ditinjau dari perbedaan gender (Ravenska & Zulvia, 2019). Penelitian ini didapatkan hasil bahwa saat masa pandemic covid-19 tersebut ternyata baik laki-laki maupun wanita juga melakukan tindakan implusive buying untuk mengatasi kepanikan yang dialami saat masa wabah penyakit tersebut. Maka hipotesis perspektif Gender mempengaruhi Panic Buying pada masa pandemic covid-19 di Kabupaten Sidoarjo pada 5 kecamatan yakni Sidoarjo, Candi, Wonoayu, Tanggulangin dan Tulangan diterima.

2.2 Pengaruh Ekonomi Terhadap Panic Buying

Persektif Tingkat Ekonomi dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Panic Buying* di Kabupaten Sidoarjo pada kecamatan Sidoarjo, Candi, Wonoayu, Tanggulangin dan Tulangan. Berdasarkan penghasilan bulanan yang didapat oleh masyarakat tersebut maka mereka dapat melalukan manajemen Budgeting dan manajemen stok barang yang berbeda sesuai dengan penghasilan yang mereka terima. Hal ini merupakan suatu tindakan respon terhadap masa pandemi Covid-19, meskipun pada awalnya mereka mengalami kepanikan dalam memenuhi kebutuhan barang pokok yang sehari-hari mereka perlukan dan juga yang diperlukan dalam menghadapi masa pandemic covid-19.

Penelitian ini juga diperkuat dengan adanya penelitian mengenai financial literasi berdasarkan budget planning dan kebiasaan konsumsi ketika panic buying pada saat pandemic covid-19 (Safira & Yuhertiana, 2021). Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan fenomenologis lalu mendapat hasil bahwa masyarakat berupaya melakukan perencanaan keuangan dan mengatasi konsumsi berlebihan maupun krisis ekonomi lainnya pada saat masa pandemic covid-19 supaya tidak terjadi panic buying. Maka hipotesis perspektif Tingkat Ekonomi mempengaruhi Panic Buying pada masa pandemic covid-19 di Kabupaten Sidoarjo pada 5 kecamatan yakni Sidoarjo, Candi, Wonoayu, Tanggulangin dan Tulangan diterima.

2.3 Pengaruh Pendidikan Terhadap Panic Buying

Persektif Latar Belakang Pendidikan dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Panic Buying di Kabupaten Sidoarjo pada kecamatan Sidoarjo, Candi, Wonoayu, Tanggulangin dan Tulangan. Respon yang diberikan oleh masyarakat menunjukkan perbedaan yang ditinjau dari perbedaan tingkat pendidikannya, respon terhadap berita baik media online maupun offline salah satunya mengenai pemberitaan antrian panjang pembelian dan habisnya barang-barang pokok pada saat masa pandemic covid-19 menghasilkan respon panik dan cemas namun dengan kecemasan dan kepanikan yang berbeda.

Penelitian ini juga diperkuat dengan adanya penelitian mengenai Pengetahuan dan tingkat kecemasan yang mempengaruhi perilaku panic buying selama masa pandemic covid-19 (Yusriani, 2020). Dengan desain penelitian Cross Sectional mendapatkan hasil adanya pengaruh pengetahuan dan tingkat kecemasan pada perliaku panic buying pasa masa pandemic covid-19. Maka hipotesis perspektif Latar Belakang Pendidikan mempengaruhi Panic Buying pada masa pandemic covid-19 di Kabupaten Sidoarjo pada 5 kecamatan yakni Sidoarjo, Candi, Wonoayu, Tanggulangin dan Tulangan diterima.

2.4 Variabel Yang Paling Berpengaruh Terhadap Panic Buying

Persektif Gender dalam penelitian ini merupakan variabel yang paling berpengaruh positif signifikan terhadap Panic Buying di Kabupaten Sidoarjo pada kecamatan Sidoarjo, Candi, Wonoayu, Tanggulangin dan Tulangan. Diperkuat dengan hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan hasil bahwa variabel gender lebih tinggi dibandingkan dengan variabel tingkat ekonomi dan latar belakang pendidikan. Karena memang pada masa pandemic covid-19 ini adalah masa yang dilalui oleh semua kalangan masyarakat baik laki-laki dan wanita. Respon dari kepanikan yang dihasilkan dari perspektif gender ini juga dipertegas oleh penelitian yang dilakukan oleh (Julianti, 2020). Bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara Laki-laki dan wanita dalam pembelian impulsif pada saat pandemi Covid-19. Laki-laki dan

wanita memiliki kecenderungan membeli secara impulsif. Setiap individu memiliki proses afektif dan proses kognitif yang memengaruhi individu melakukan pembelian impulsif.

KESIMPULAN

Pada hasil dan pembahasan yang telah dibahas pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1. Perpektif gender memiliki pengaruh positif siginifikan terhadap perilaku Panic Buying masyarakat di kabupaten Sidoarjo pada 5 kecamatan yakni Sidoarjo, Candi, Wonoayu, Tanggulangin dan Tulangan.
- 2. Perpektif Tingkat Ekonomi memiliki pengaruh positif siginifikan terhadap perilaku *Panic Buying* masyarakat di kabupaten Sidoarjo pada 5 kecamatan yakni Sidoarjo, Candi, Wonoayu, Tanggulangin dan Tulangan.
- 3. Perpektif Latar Belakang Pendidikan memiliki pengaruh positif siginifikan terhadap perilaku Panic Buying masyarakat di kabupaten Sidoarjo pada 5 kecamatan yakni Sidoarjo, Candi, Wonoayu, Tanggulangin dan Tulangan.
- 4. Perpektif Gender merupakan perspektif yang paling memiliki pengaruh positif siginifikan terhadap perilaku Panic Buying masyarakat di kabupaten Sidoarjo pada 5 kecamatan yakni Sidoarjo, Candi, Wonoayu, Tanggulangin dan Tulangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arafat, S. M. Y., Kar, S. K., & Kabir, R. (2021). Editorial: Panic Buying: Human Psychology and Environmental Influence. In Frontiers in Public Health (Vol. 9). https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.694734
- Arafat, S. M. Y., Kar, S. K., Marthoenis, M., Sharma, P., Hoque Apu, E., & Kabir, R. (2020). Psychological underpinning of panic buying during pandemic (COVID-19). Psychiatry Research (Vol. 289). Elsevier Ireland https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113061
- BPS. (2021). https://sidoarjokab.bps.go.id/pressrelease/2021/01/27/23/brs-hasil-sensuspenduduk-2020-kab--sidoarjo.html. Https://Sidoarjokab.Bps.Go.Id/Pressrelease/2021/01/27/23/Brs-Hasil-Sensus-Penduduk-2020-Kab--Sidoarjo.Html.
- Cooper, M. A., & Gordon, J. L. (2021). Understanding Panic Buying Through an Integrated Psychodynamic Lens. Frontiers in Public Health, 9(April), 1-5. https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.666715
- Jacob, I., & Journals, D. (2014). Factor Analysis of Panic Buying During Covid-19 Periode in Indonesia. 7(June), 285–292.
- Julianti, A. (2020). PEMBELIAN IMPULSIF SAAT PANDEMI COVID-19 DITINJAU DARI JENIS KELAMIN. 1-11.
- Kostev, K., & Lauterbach, S. (2020). Panic buying or good adherence? Increased

- pharmacy purchases of drugs from wholesalers in the last week prior to Covid-19 Psychiatric lockdown. Journal ofResearch, 130(May), https://doi.org/10.1016/j.jpsychires.2020.07.005
- Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G., & Zhao, Y. (2020). Consumer Behaviour during Crises: Preliminary Research on How Coronavirus Has Manifested Consumer Panic Buying, Herd Mentality, Changing Discretionary Spending and the Role of the Media in Influencing Behaviour. Journal of Risk and Financial Management, 13(8), 166. https://doi.org/10.3390/jrfm13080166
- Ravenska, N., & Zulvia, P. (2019). PERILAKU IMPULSIVE BUYING MASYARAKAT BANDUNG RAYA PADA MASA PANDEMI COVID-19 BERDASARKAN PERBEDAAN GENDER. Bisnis Dan Ekonomi Asia, 16(1), 15-26. https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i1.133
- Safira, S. P., & Yuhertiana, I. (2021, March), Financial Literacy Berdasarkan Budget Planning Dan Consumption Habits Ketika Panic Buying Di Masa Covid-19. In Conference on Economic and Business Innovation (CEBI) (pp. 253-262)... https://doi.org/10.1007/s10806-006-5501-2
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kombinasi.
- Syahrum, D., & Salim, D. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif (Vol. 1).
- WHO. (2020). World Health Organisation (WHO). 2020. WHO Coronavirus Disease (COVID-19). https://covid19.who.int/
- Yuen, K. F., Wang, X., Ma, F., & Li, K. X. (2020). The psychological causes of panic buying following a health crisis. In International Journal of Environmental Research and Public Health (Vol. 17, Issue 10). MDPI AG. https://doi.org/10.3390/ijerph17103513
- Yulia, Setianingsih, W., Ekonomi, F., & Ciamis, G. (2020). STUDI MANAJEMEN MARKETING BERBASIS ONLINE (PENELITIAN PADA UMKM PRODUKSI MEBEL DI Desa TAMANSARI BABAKAN MUNCANG I KOTA TASIKMALAYA). JURNAL MANEKSI, 9(1), 1-9.
- Yusriani. (2020). Pengetahuan dan Tingkat Kecemasan Mempengaruhi Perilaku Panic Buying Selama Pandemic Covid-19. *Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi*, 3, 38–46.

2022 - Unimma. Jariyah dkk. Hermawan. Bagaimana Punic Buying.

ORIGINALITY REPORT

SIMILARITY INDEX

INTERNET SOURCES

PUBLICATIONS

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

www.neliti.com

Internet Source

repository.unigal.ac.id:8080

Internet Source

Exclude quotes

On

Exclude matches

< 2%

Exclude bibliography