

# **PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *PANIC BUYING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI YOGYAKARTA PADA MASA PANDEMI COVID-19**

**Wahyu Setiawan  
Ety Istriani**

Prodi Manajemen, Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana  
Email Korespondensi: [ettyis@staff.ukdw.ac.id](mailto:ettyis@staff.ukdw.ac.id)

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari electronic word of mouth dan panic buying terhadap keputusan pembelian di Yogyakarta. Teknik pengumpulan data dengan purposive sampling menggunakan google form. Analisis dilakukan menggunakan regresi linear berganda, koefisien regresi, uji t, dan uji f. Responden merupakan masyarakat di Yogyakarta yang melakukan keputusan pembelian pada masa pandemi covid-19. Hasil menunjukkan electronic word of mouth dan panic buying berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara signifikan dan positif, baik secara parsial maupun simultan sehingga seluruh hipotesis terdukung.

**Kata Kunci:** Electronic Word of Mouth, Panic Buying, Keputusan Pembelian, Pandemi Covid-19

## **ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of electronic word of mouth and panic buying on purchasing decisions in Yogyakarta. The data collection technique was purposive sampling using google form. The analysis was performed using multiple linear regression, regression coefficient, t test, and f test. Respondents are people in Yogyakarta who make purchasing decisions during the COVID-19 pandemic. The results show that electronic word of mouth and panic buying have a significant and positive effect on consumer purchasing decisions, both partially and simultaneously so that all hypotheses are supported.

**Keywords:** Electronic Word of Mouth, Panic Buying, Purchase Decision, Covid-19 Pandemic

## PENDAHULUAN

Virus corona telah menyerang Indonesia hampir selama dua tahun, dan selama itu hampir menghancurkan segala sektor di samping kesehatan (Chua, 2021). Sektor-sektor yang terdampak pandemi covid-19 antara lain agrikultur, keuangan, pendidikan, farmasi, real estate, pariwisata, dan penerbangan (Nicola, 2020). Yogyakarta juga tidak luput dari serangan virus corona ini, bahkan sempat menduduki peringkat pertama di Indonesia dengan kasus positif aktif per 100 ribu orang pada tanggal 7 Agustus 2021 (Kemenkes.go.id). Kebijakan pemerintah dalam upaya menanggulangi penyebaran virus ini adalah Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Darurat (Ardyan, 2021). Kebijakan ini membuat masyarakat berkegiatan dengan memanfaatkan teknologi, termasuk dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari.

Dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari ini dengan memanfaatkan teknologi ini, tidak akan lepas dari electronic word of mouth. Electronic word of mouth merupakan suatu bentuk komunikasi antar konsumen dalam berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa kepada sesama konsumen yang tidak saling dikenal dan bisa mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan konsumen (Tabbane,2013). Pandemi juga mengakibatkan konsumen melakukan suatu aktivitas panic buying, yang merupakan suatu kegiatan berbelanja dengan rasa khawatir dan sangat ketakutan kekurangan bahan makanan sehingga masyarakat melakukan pembelian secara besar-besaran (Talor,2021). Berdasarkan penelitian dari Sari, et al. (2017) mengemukakan jika electronic word of mouth berpengaruh akan keputusan pembelian konsumen pada Bukalapak.com, dikarenakan penelitian yang dilakukan oleh Sari dilakukan sebelum adanya pandemi maka penulis tertarik untuk menguji apakah electronic word of mouth masih berpengaruh secara positif atau negatif terhadap keputusan konsumen pada masa pandemi covid-19. Aktivitas panic buying juga memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian seperti yang dilakukan oleh Sarsanto (2021) untuk produk handsanitizer. Penelitian yang dilakukan Sarsanto ini masih terbatas pada satu produk handsanitizer, penulis tertarik untuk

meneliti apakah aktivitas panic buying ini juga memiliki pengaruh untuk produk-produk lain secara general.

## KAJIAN LITERATUR

### Electronic Word of Mouth

*Electronic word of mouth* merupakan suatu strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi untuk memberikan suatu pendapat mengenai sebuah produk atau jasa yang digunakan konsumen (Kotler & Keller,2016). Pendapat atau pernyataan ini bisa bersifat positif maupun negatif. Meskipun hampir serupa dengan *word of mouth* biasa, *electronic word of mouth* memberikan ruang yang lebih banyak untuk bertukar informasi, berbagai cara bahkan yang privasi sekalipun (Jansen,2009). Goyette (2010) mengemukakan indicator dalam mengukur *electronic word of mouth*, yaitu:

- a. Intensitas  
Merupakan banyaknya suatu pendapat atau pengalaman yang ditulis oleh konsumen di situs media sosial. Indikator pada intensitas adalah:
  1. Seringnya konsumen dalam mengakses informasi pada jejaring sosial;
  2. Seringnya dalam berinteraksi dengan pengguna lainnya di situs media sosial;
  3. Banyaknya ulasan atau pendapat yang dikemukakan oleh konsumen pada situs sosial dengan cara menuliskan pengalamannya.
- b. Konten  
Konten berupa isi sebuah informasi yang tertulis pada jejaring sosial mengenai suatu jasa atau produk. Indikator yang ada pada konten adalah sebagai berikut:
  1. Informasi mengenai kualitas produk
  2. Informasi mengenai pilihan produk
  3. Adanya informasi akan keamanan dalam bertransaksi dan juga situs jaringan internet yang tersedia
  4. Informasi akan harga produk
- c. Pendapat Konsumen  
Pendapat konsumen adalah hal ataupun pengalaman yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan atau merasakan manfaat dari produk. Pendapat konsumen bisa terdiri dari:

1. Komentar positif dan negatif dari konsumen
2. Rekomendasi akan produk dari konsumen di jejaring konsumen

### ***Panic Buying***

*Panic buying* merupakan suatu aktivitas pembelian dengan jumlah yang banyak untuk menghindari kekosongan atau kehabisan stok dikemudian hari (Shou,2013). *Panic buying* bisa ditandai dengan adanya perilaku yang tidak terkontrol, mendadak, banyak konsumen yang melakukan, melampaui batas pada biasanya dan didasari pada rasa khawatir (Shadiqi, *et al*,2020). Konsumen membeli produk karena mengantisipasi kenaikan harga produk dan kelangkaan barang, meskipun risiko tersebut belum tentu benar (Singh,2020). Shou (2011) mengemukakan indikator dalam mengukur *panic buying* adalah:

- a. Kecemasan antisipatif. Merupakan kecemasan yang dirasakan konsumen dan melakukan keputusan pembelian sebagai upaya antisipatif kekosongan.
- b. Intoleran terhadap ketidakpastian. Konsumen melakukan pembelian karena adanya suatu situasi yang tidak pasti.
- c. Informasi yang salah. Suatu informasi yang tidak benar mengenai suatu produk bisa membuat konsumen melakukan aktivitas *panic buying*.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen telah menetapkan pilihannya untuk membeli dan mengonsumsi suatu produk (Suharno,2010). Kegiatan pengambilan keputusan dilakukan konsumen setelah melakukan proses evaluasi atas sejumlah alternatif apakah konsumen akan mengambil keputusan membeli atau tidak. Keputusan pembelian dilakukan oleh individu di mana secara langsung terlibat untuk bisa mendapatkan dan menggunakan produk yang ditawarkan. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2011) adalah:

- a. Konsumen membeli produk sesuai keinginan  
Konsumen akan menentukan sendiri pilihan produk yang akan dibeli.
- b. Kebiasaan membeli

Suatu waktu di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk

- c. Memberikan rekomendasi  
Konsumen memberikan pendapat mengenai produk yang dipakainya
- d. Melakukan *repurchase*  
Konsumen akan melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang telah digunakan

### **Hipotesis**

Perkembangan teknologi menjadi salah satu faktor terhadap keputusan pembelian khususnya pada saat pandemi di mana masyarakat menggunakan teknologi sebagai alat untuk memudahkan pekerjaan. Konsumen aktif melihat ulasan atau informasi *electronic word of mouth* terutama di waktu luang (Priporas, 2017). *Electronic word of mouth* memiliki informasi bersifat persuasif sehingga berkontribusi terhadap keputusan pembelian Erkan (2016) Proses keputusan pembelian dilakukan melalui tahap mempertimbangkan *electronic word of mouth* sebelum melakukan keputusan pembelian.

H<sub>1</sub>: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

*Panic buying* muncul Ketika ada suatu pandemi atau epidemi yang biasanya mengarah karena adanya perasaan takut dan kekhawatiran akan kekurangan sumber daya (Sarsanto,2021). Adanya perubahan keadaan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian (Widyastuti,2020). Aktivitas *panic buying* tidak hanya sekedar dari akibat adanya suatu bencana atau pandemi, namun bisa lebih mendorong perekonomian karena adanya keputusan pembelian (Hall *et al*,2016).

H<sub>2</sub>: *Panic Buying* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Konsumen akan cenderung membeli barang tergantung dari konsumen lain yang sudah mempunyai pengalaman dengan barang tersebut, ini menjadikan *electronic word of mouth* memiliki peran dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Sernovitz,2009). Masyarakat mempunyai rasa cemas dan melakukan tindakan membeli produk sebagai langkah antisipatif di ketidakpastian lingkungan, konsumen juga

membeli produk tidak seperti yang biasanya dilakukan, produk yang dibeli biasanya dengan kuantitas yang banyak (Widyastuti,2020).

H<sub>3</sub>: *Electronic word of mouth* dan *panic buying* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

## METODA PENELITIAN

### Populasi dan Metode Sampling

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* atau dilakukan secara tidak acak. *Purposive sampling* merupakan teknik yang digunakan pada penelitian ini, yakni dengan mengambil sampel pada kriteria tertentu yaitu: Pertama, Masyarakat Yogyakarta berusia 17 tahun. Batas minimal usia 17 tahun digunakan karena diasumsikan sudah dewasa dan sesuai dengan UU Nomor 7 Tahun 2017, salah satu hukum yang mengatur batas usia dewasa di Indonesia di mana sudah bisa membuat suatu keputusan. **Kedua**, menggunakan *electronic word of mouth* sebagai referensi untuk pengambilan keputusan pembelian. Ketiga, melakukan aktivitas *panic buying*. Keempat, melakukan keputusan pembelian pada masa pandemi covid-19.

Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator yang dikalikan 5 atau 10 dan pada penelitian ini digunakan 10 indikator maka jumlah sampel dikalikan 10 ( $10 \times 10 = 100$ ) maka jumlah responden sebanyak 100 responden (Ferdinand,2006).

### Variabel

Berdasarkan pada hipotesis yang ada, maka variabel yang diteliti adalah:

Variabel independen terdiri dari variabel *Electronic word of mouth* dan variabel *Panic Buying*

Variabel dependen adalah Keputusan Pembelian

### Teknik Pengumpulan Data

Data didapatkan dengan menyebabkan kuesioner. Kuesioner sendiri adalah salah satu teknik dalam mengumpulkan data, di mana peneliti memberikan pernyataan yang akan dijawab oleh responden (Sugiyono,2012). Responden yang akan diteliti adalah masyarakat yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta dan berada di Daerah Istimewa Yogyakarta selama pandemi Covid-19. Setiap butir pernyataan memiliki lima jawaban menurut skala likert. Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur pemahaman seorang baik secara individu ataupun sekelompok orang akan suatu fenomena dan gejala sosial. Pada setiap jawaban diberi skor sehingga responden perlu menggambarkan apakah setuju dan mendukung pernyataan atau tidak mendukung (Sugiyono,2012).

### Metode Analisis Data

#### Uji Validitas

Validitas merupakan suatu tes untuk mengukur sejauh mana tes tersebut seharusnya diukur. Dalam menguji validitas digunakan alat ukur berupa kuesioner yang disusun sedemikian rupa untuk mendapatkan informasi (Budiasuti,2018). Pengukuran ini dikatakan valid apabila mengukur tujuannya secara nyata dan benar (Hartono,2004).

#### Uji Reliabilitas

Reliabilitas dilakukan guna mengukur suatu kuesioner yang mana kuesioner tersebut adalah indikator dari sebuah variabel (Ghozali,2013). Uji reliabilitas ini berfungsi untuk mengukur tingkat konsistensi kuesioner yang digunakan apabila diukur berulang kali dan menggunakan alat ukur yang sama (Horrison dalam Zulganef,2006).

### Uji Hipotesis

#### Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan pada penelitian ini untuk mengukur pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen. Pengaruh yang terjadi

bisa negatif maupun positif. Uji regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- $\alpha$  = Konstanta
- X1 = *Electronic Word of Mouth*
- X2 = *Panic Buying*
- $\beta$  = Besaran koefisien dari masing-masing variabel
- e = *Error* atau tingkat signifikan
- Uji Determinan ( $R^2$ )

Uji determinan dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji F Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Dasar untuk pengambilan keputusan pada uji f ini adalah : Jika signifikansi uji F > 0,05 maka variabel x secara bersama-sama

Apabila koefisien determinan ( $R^2$ ) semakin mendekati satu atau semakin besar, maka semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali,2013).

Uji T digunakan untuk mengetahui signifikansi suatu variabel independen secara parsial atau individu berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan pada uji t ini adalah :

- a. Jika probabilitas signifikansi > 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Apabila probabilitas signifikansi < 0,05 maka variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen

tidak berpengaruh terhadap variabel y. Apabila signifikansi uji F < 0,05 maka variabel x secara bersama- sama berpengaruh terhadap variabel y.

## HASIL PENELITIAN

**Tabel 1. Uji Validitas**

Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Electronic Word of Mouth 1	.396	.239	Valid
Electronic Word of Mouth 2	.377	.239	Valid
Electronic Word of Mouth 3	.479	.239	Valid
Electronic Word of Mouth 4	.373	.239	Valid
Electronic Word of Mouth 5	.351	.239	Valid
Electronic Word of Mouth 6	.477	.239	Valid
Panic Buying 1	.681	.239	Valid
Panic Buying 2	.725	.239	Valid
Panic Buying 3	.583	.239	Valid
Panic Buying 4	.476	.239	Valid
Panic Buying 5	.455	.239	Valid
Panic Buying 6	.547	.239	Valid
Keputusan Pembelian 1	.544	.239	Valid
Keputusan Pembelian 2	.478	.239	Valid
Keputusan Pembelian 3	.601	.239	Valid
Keputusan Pembelian 4	.462	.239	Valid
Keputusan Pembelian 5	.421	.239	Valid
Keputusan Pembelian 6	.262	.239	Valid

Sumber: data diolah

## Uji Instrumen Penelitian

### Uji Validitas

Uji validitas dihitung dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) dengan nilai yang ada pada  $r$  tabel. Apabila nilai  $r$  hitung lebih kecil ( $<$ ) dari  $r$  tabel maka item pernyataan pada kuesioner tidak valid, namun apabila nilai  $r$  hitung lebih besar ( $>$ ) dari  $r$  tabel maka item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dinyatakan valid. Responden untuk uji validitas berjumlah 30, tingkat signifikansi ( $\alpha$ )

sebesar 0,5 atau 5%. Nilai yang didapat dari  $r$  tabel ( $dk = n - 2$ ) maka  $dk = 30 - 2 = 28$  dengan tingkat signifikansi sebesar 5% maka didapatkan angka sebesar 0,239.

Tabel 1 memperlihatkan bahwa semua butir pernyataan yang ada pada kuesioner adalah valid.

### Uji Reliabilitas

Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai dari *cronbach's alpha*  $> 0,6$  Sekaran (2013).

**Tabel 2. Uji Reliabilitas Electronic Word of Mouth**

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Electronic Word of Mouth	0,643	6	Reliabel
Panic Buying	0,703	6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,696	6	Reliabel

Sumber: data diolah

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth*, *panic buying*, dan keputusan pembelian reliabel.

## Hasil Uji Hipotesis

### Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 3. Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	7.226	.981			7.362	.000
Electronic_Word_of_Mouth	.416	.041	.530		10.042	.000
Panic_Buying	.272	.026	.544		10.308	.000

Sumber : diolah

Koefisien regresi untuk variabel *electronic word of mouth* bernilai positif yakni 0,416. Tanda positif pada nilai regresi ini menunjukkan semakin baik *electronic word of mouth* pada suatu produk, maka keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk tersebut semakin meningkat. Baiknya ulasan *online* yang dibuat konsumen akan suatu produk, menimbulkan kepercayaan kepada konsumen akan produk tersebut sehingga konsumen akan cepat dalam melakukan keputusan pembelian dan apabila *electronic word of mouth* pada produk kurang baik, keputusan pembelian konsumen juga akan menurun. Menurunnya keputusan pembelian apabila *electronic word of mouth* pada produk kurang baik atau buruk maka

konsumen akan lama dalam membuat sebuah keputusan pembelian.

Koefisien regresi *panic buying* bernilai positif yakni sebesar 0,272. Nilai positif pada koefisien regresi ini menunjukkan bahwa semakin konsumen mengalami kepanikan dan melakukan aktivitas *panic buying* maka semakin naik pula keputusan pembelian. Kenaikan keputusan pembelian ini juga didasarkan oleh rasa khawatir dan panik yang dialami oleh konsumen akan kenaikan harga suatu produk, dan jika semakin konsumen tidak merasa panik dan khawatir akan kelangkaan produk maka semakin menurun pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Apabila kepanikan

konsumen menurun maka konsumen juga akan lama dalam melakukan keputusan pembelian karena aktivitas *panic buying* ini didasarkan oleh kekhawatiran konsumen akan keterbatasan produk, jika konsumen tidak memiliki rasa

khawatir maka keputusan pembelian konsumen akan melambat.

Uji Determinan ( $R^2$ )

**Tabel 4. Uji Determinan**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 <sup>a</sup>	.757	.752	1.438

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 4, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang berada pada *Adjusted R Square* adalah senilai 0,752 atau 75,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen (Keputusan Konsumen) mampu dijelaskan sebesar 75,2% oleh seluruh variabel independent (*electronic word of mouth* dan

*panic buying*). Sedangkan sisanya sebesar 24,8% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak ada pada penelitian ini. Variabel lain yang tersebut diantaranya adalah harga, citra merek dan kualitas produk (Agustina, *et al*,2018).

**Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis**

Model		Unstandardized		Standardize	t	Sig.
		Coefficients		d		
		B	Std. Error	Coefficient		
1	(Constant)	7.226	.981		7.362	.000
	Electronic_Word_of_Mouth	.416	.041	.530	10.042	.000
	Panic_Buying	.272	.026	.544	10.308	.000

Sumber: data diolah

Berdasarkan pada tabel 5, variabel dilihat pada Sig. *Electronic Word of Mouth*,  $0,000 < 0,05$ , variabel *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel X2 (dilihat pada Sig. *Panic Buying*)  $0,000 < 0,05$ , variabel *panic buying* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 6 di atas, signifikansi sebesar .000. Dengan nilai signifikansi .000, maka nilai signifikansi kurang dari 0,05 yakni  $0,000 < 0,05$ . Hasil di atas menunjukkan variabel independen yaitu *electronic word of mouth* dan *panic buying* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

**Tabel 6. Uji F**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	624.837	2	312.418	151.067	.000 <sup>b</sup>
	Residual	200.603	97	2.068		
	Total	825.440	99			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Panic\_Buying, Electronic\_Word\_of\_Mouth

Sumber: data diolah

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji dari paparan di atas, bisa diketahui bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi sebesar 0,416 dan signifikansi 0,000 yang mana hasil signifikansi ini lebih kecil dari tingkat kesalahan  $\alpha = 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh akan keputusan pembelian konsumen, semakin baik *electronic word of mouth* yang ada di lingkungan konsumen, maka keputusan konsumen dalam melakukan pembelian juga akan meningkat.

Hasil yang ditemukan selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sari, *et al.*(2017) yang juga menemukan bahwa *electronic word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian pada toko *online*. Sama halnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Kadek Rupayana, *et al.*(2021) yang menemukan bahwa *electronic word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian di Kota Denpasar.

Pandemi covid-19 membuat masyarakat cenderung melakukan aktivitas yang tidak lepas dari internet, di mana masyarakat juga akan menemukan *electronic word of mouth* baik di sosial media maupun di *marketplace* sehingga konsumen akan menemukan *electronic word of mouth* yang bervariasi tentang sebuah produk. Konsumen akan melakukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk jika *electronic word of mouth* terhadap produk tersebut baik. Apabila *electronic word of mouth* kurang baik terhadap suatu produk di lingkungan konsumen, maka akan menimbulkan pertimbangan lebih

dalam bagi konsumen sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

### Pengaruh *Panic Buying* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari uji yang telah dilakukan mengenai variabel *panic buying* terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa variabel *panic buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Koefisien regresi sebesar 0,272 dan signifikansi bernilai 0,000 di mana nilai signifikansi ini lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  bisa menjadi bukti bahwa aktivitas *panic buying* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil yang didapat bisa membuktikan bahwa aktivitas *panic buying* yang dilakukan oleh konsumen di masa pandemi meningkatkan pula keputusan pembelian.

Sejalan juga dengan penelitian yang telah dilakukan Sarsanto (2021) yang mengemukakan bahwa aktivitas *panic buying* yang dilakukan konsumen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga ditemukan peneliti Widyastuti (2020) yang menemukan bahwa *panic buying* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di DKI Jakarta. Adanya pandemi covid-19 yang melanda masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta membuat masyarakat melakukan aktivitas *panic buying* sebagai langkah antisipatif terhadap kenaikan barang dan juga adanya pengaruh dari berita ataupun isu mengenai kelangkaan produk dan juga kenaikan harga produk sehingga masyarakat melakukan keputusan pembelian dengan membeli produk pada kuantitas yang tinggi.



### Variabel *Electronic Word of Mouth*, dan *Panic Buying* secara Simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F atau uji anova yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa bahwa nilai signifikansi adalah sebesar .000. Hasil uji ini membuktikan variabel *electronic word of mouth* serta *panic buying* berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian, didukung oleh nilai signifikansi hasil uji anova yang bernilai 0,000 di mana hasil ini lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ .

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen bisa secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Electronic word of mouth* memberikan informasi mengenai sebuah produk, pernyataan konsumen setelah menggunakan produk bersifat merekomendasikan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen setelah konsumen mendapatkan informasi mengenai sebuah produk dari ulasan konsumen sebelumnya (Rahmadhani,2018). Aktivitas *panic buying* konsumen untuk membeli produk guna mengantisipasi kelangkaan produk karena adanya pandemi juga memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (András,2020). Konsumen melakukan keputusan pembelian dengan perasaan khawatir akan tidak terpenuhinya produk sehari-hari (Syachadi, *et al*,2021). Konsumen yang telah melalui tahap mempertimbangkan pendapat konsumen yang didapat secara online atau dengan *electronic word of mouth* ditambah dengan rasa khawatir akan kekurangan suatu produk danantisipasi kenaikan harga maka akan semakin cepat pula konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

- a. Variabel untuk *electronic word of mouth* berpengaruh positif serta signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama (H1) : *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian didukung

- b. Variabel *panic buying* berpengaruh positif serta signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga (H2) : *panic buying* berpengaruh terhadap keputusan pembelian didukung
- c. Variabel *electronic word of mouth* dan *panic buying* secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, maka hipotesis keempat (H3): *electronic word of mouth* dan *panic buying* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian didukung.

### Saran

- a. Akademisi

Peneliti menyarankan kepada penelitian selanjutnya untuk dapat meneliti dengan memperluas daerah penelitian, bisa dari Sabang sampai Merauke. Peneliti selanjutnya juga bisa memasukkan objek spesifik untuk penelitian ini seperti *grocery store*, alat kesehatan, keperluan rumah tangga, atau produk-produk yang dibutuhkan masyarakat pada masa pandemi covid-19, bisa juga dengan menambah variabel moderasi seperti perbedaan pendapat dimana dengan adanya pandemi konsumen akan melakukan banyak pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian karena disesuaikan dengan *budget* yang dimiliki.

- b. Masyarakat

Bagi masyarakat yang juga merupakan konsumen, untuk bisa selektif sebelum melakukan keputusan pembelian. Pemanfaatan teknologi dalam mencari referensi produk dan ulasan mengenai produk perlu difilter sehingga tidak mudah terpengaruh oleh isu yang sedang marak namun belum jelas kebenarannya. Masyarakat yang juga merupakan konsumen hendaknya memberikan ulasan yang tepat mengenai sebuah produk dan jasa sehingga bisa membantu konsumen lain ketika konsumen lain sedang mencari referensi sebelum melakukan keputusan pembelian.

- c. Perusahaan

Adanya pandemi bisa menjadi sebuah peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk. Mengamati perubahan perilaku konsumen dalam membeli barang perlu

dilakukan untuk membuat strategi pemasaran yang tepat supaya bisa meningkatkan loyalitas konsumen dan juga bisa melihat peluang pasar dimasa-masa seperti pandemi di mana konsumen melakukan pembelian dengan kuantitas yang tinggi. Aktivitas *panic buying* yang dilakukan konsumen akan memberikan *revenue* yang baik bagi perusahaan, namun tidak akan baik juga jika perusahaan terus mempropaganda atau mengiklankan produk yang memancing aktivitas *panic buying* karena bisa menjadi *boomerang* bagi perusahaan, sehingga ada baiknya untuk tetap membuat strategi pemasaran dengan baik.

## DAFTAR REFERENSI

- Atur Tetty Lubis, C. K. (2018). The Impact Of Contextual Factors, Brand Loyalty And Brand Switching On Purchase Decision Of Mineral Water In Convenience Store. *Journal Of Business Strategy And Execution*, 1-24.
- B. Shou, X. H. (2011). Consumer Panic Buying And Fixed Quota Policy. *Management Science*, 1-38.
- Bernard J. Jansen And Mimi Zhang, K. S. (2009). Twitter Power: Tweets As Electronic Word Of Mouth. *Journal Of The American Society For Information Science And Technology*, 2169-2188.
- Biyng Shou, H. X. (2013). Consumer Panic Buying And Quota Policy Under Supply Disruptions. *Manufacturing And Service Operations Management Annual Conference*.
- C. Michael Hall, S. M. (2016). *Business And Post-Disaster Management Business, Organisational And Consumer Resilience And The Christchurch Earthquakes*. Routledge.
- C.K Singh, P. R. (2020). A Critical Analysis To Comprehend Panic Buying Behaviour Of Mumbaikar ' S In COVID -19 Era . Studies In Indian Place. *Names*, 44-51.
- Constantinos-Vasilios Priporas, N. S. (2017). Generation Z Consumers' Expectations Of Interactions In Smart Retailing: A Future Agenda. *Computers In Human Behavior*, 1-8.
- Dyah Budiastuti, A. B. (2018). *Validitas Dan Reliabilitas*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Elia Ardyan, D. (2021). Does Customers' Attitude Toward Negative Ewom Affect Their Panic Buying Activity In Purchasingproducts? Customers Satisfaction During COVID19 Pandemic In Indonesia. *Cogent Business & Management*, 1-15.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Unversitas Diponegoro.
- Georg Lackermair, D. K. (2013). Importance Of Online Product Reviews From A Consmer's Perspective. *Advances In Economics And Business*, 1-5.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Penerbit Undip Semarang.
- Grace Chua, K. F. (2021). The Determinants Of Panic Buying During COVID-19. *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, 1-28.
- I Kade Rupayana, I. W. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying, Dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Merek Oppo Di Kota Denpasar. *Widya Amrita*, 233-247.
- Isabelle Goyette, L. R. (2010). E-WOM Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context. *Canadian Journal Of Administrative Sciences*, 5-23.

## Keterbatasan

Pada penelitian ini hanya melihat dari variabel *electronic word of mouth* dan *panic buying*. Masih terdapat banyak variabel lain untuk bisa diteliti seperti harga, kualitas produk, kualitas layanan, citra merek dan faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat di Yogyakarta pada masa pandemi covid-19. Masih belum ada objek spesifik pada penelitian ini sehingga masih bersifat umum atau *general*, akan lebih baik jika ditambahkan objek berdasarkan sektor-sektor bisnis yang ada.

- Ismail Erkan, C. E. (2016). The Influence Of Ewom In Social Media On Consumers' Purchase Intentions: An Extended Approach To Information Adoption. *Computers In Human Behavior* , 47-55.
- Keller, P. K. (2016). *Marketing Management (Global Edition) 15th Edition*. Harlow.
- Kovács András, T. S. (2020). Panic Buying In Hungary During Covid-19 Disease. *Researchgate*.
- Maria Nicola, Z. A. (2020). The Socio-Economic Implications Of The Coronavirus Pandemic (COVID-19):A Review. *Internatioanl Journal Of Surgery*, 185-193.
- Muhammad Abdan Shadiqi, R. H. (2020). Panic Buying Pada Pandemi COVID-19: Telaah Literatur Dari Perspektif Psikologi. *Jurnal Psikologi Sosial*, 131-141.
- Nourissa Dinda Syachadi, A. C. (2021). Behind Covid-19: Panic Buying, Service Convenience In Modern Market Indonesia. *SEISENSE Journal Of Management*, 45-55.
- Novita Sari, M. S. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Inline Bukalapak.Com. *Jurnal Manajemen Magister*, 1-11.
- Nur Aulia Agustina, S. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian . *Jurnal Penelitian Ipteks*, 186-196.
- Ritma Rahmadhani, A. E. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia. *Diponegoro Journal Of Social And Politic* , 1-6.
- Rym Srarfi Tabbane, M. H. (2013). Impact Of Ewom On The Tunisian Consumer's Attitude Towards The Product. *Advance (Hal. 91)*. Venice: Gea Collage.
- Sarsanto, B. W. (2021). Panic Buying, Bauran Pemasaran, Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1-15.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Cetakan Ketiga)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno, Y. S. (2010). *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Uma Sekaran, R. B. (2013). *Research Methods For Business*. New Jersey: John Wiley & Son.
- Widyastuti, P. (2020). Analisis Keputusan Pembelian: Fenomena Panic Buying Dan Service Convenience (Studi Pada Grocery Store Di Dki Jakarta). 2020: *Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Dan Call For Papers (Hal. 583-591)*. Semarang: Proceeding Sendi\_U.
- Zulganef. (2006). *Konsep Model Persamaan Struktural Dan Aplikasinya Menggunakan Amos 5*. Bandung: Pustaka.

#### Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).