

## Analisis Pengaruh *Panic Buying* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Pada Masa Pandemi Covid-19

Kartika Ameliana<sup>1\*</sup>, Arif Fadilla<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Singaperbangsa Karawang

kartikaameliana6@gmail.com\*; ariffadila@fe.unsika.ac.id

Received 30 Agustus 2022 | Revised 2 Januari 2023 | Accepted 28 Februari 2023

\*Korespondensi Penulis

### Abstrak

Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh panic buying dan harga terhadap keputusan pembelian minyak goreng pada masa pandemi covid-19. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat pembeli Minyak Goreng di Kabupaten Karawang. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan non probabilitas dengan teknik purposive sampling sehingga didapatkan sampel sebanyak 125 sampel. Analisis yang dilakukan yaitu berupa analisis deskriptif, analisis verifikatif dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa panic buying pada minyak goreng di Kabupaten Karawang dinilai memiliki tingkat yang sangat tinggi oleh responden, harga pada minyak goreng di Kabupaten Karawang dinilai cukup tinggi oleh responden, dan keputusan pembelian pada minyak goreng di Kabupaten Karawang dinilai sangat tinggi oleh responden.

**Kata Kunci:** Panic Buying; Harga; Keputusan Pembelian; Minyak Goreng

### Abstract

*The purpose of this study is to analyze the effect of panic buying and prices on cooking oil purchase decisions during the Covid-19 pandemic. The research method used is a quantitative research method. The population of this study is the cooking oil buyers community in Karawang Regency. The sampling technique was carried out using non-probability with purposive sampling techniques so that 125 samples were obtained. The analysis carried out is in the form of descriptive analysis, verifiable analysis and hypothesis testing. The results showed that panic buying in cooking oil in Karawang Regency was considered to have a very high level by respondents, prices on cooking oil in Karawang Regency were rated quite high by respondents, and purchasing decisions on cooking oil in Karawang Regency were rated very high by respondents.*

**Keywords:** *Panic Buying; Price; Purchase Decision; Frying Oil*

### PENDAHULUAN

Dua tahun sudah pandemi Covid-19 telah menyebar di Indonesia tepatnya pada tahun 2020. Covid-19 adalah penyakit

menular yang disebabkan oleh jenis coronavirus yang baru ditemukan (Nasution et al., 2020). Virus baru dan penyakit yang disebabkan virus ini tidak

dikenal sebelum mulainya wabah di Wuhan, Tiongkok, bulan Desember 2019. Virus ini dapat menyerang manusia dan gejala yang ditimbulkan berupa infeksi yang serupa dengan penyakit SARS dan MERS, hanya saja covid-19 bersifat lebih masif perkembangannya (Taufiqurrohman et al., 2020). Sehingga, virus tersebut menjadi sebuah pandemi yang terjadi di seluruh dunia. Pandemi covid-19 memberikan implikasi ekonomi, sosial, dan politik tidak saja negara-negara besar akan tetapi hampir seluruh negara di dunia (Halida, 2021).

Pada awal mula kemunculannya, masyarakat dilanda kekhawatiran dan kebingungan yang menimbulkan kepanikan. Dapat dipahami, karena kondisi masyarakat yang secara tiba-tiba dipaksa untuk menghentikan kegiatan dan dihimbau untuk berdiam diri di rumah, serta narasi-narasi yang mendorong ketakutan yang luar biasa. Rasa kekhawatiran dan takut tertular virus tersebut mulai dirasakan oleh masyarakat baik di daerah perkotaan maupun di pedesaan (Shadiqi et al., 2020; Taylor et al., 2020). Rasa kekhawatiran ini kemudian mendorong adanya perubahan perilaku masyarakat dari kebiasaannya (Ardyan et al., 2021; Singh et al., 2021). Tindakan untuk menjaga diri dan upaya memenuhi kebutuhan menjadi salah satu perilaku yang berubah. Salah satu perilaku yang berubah adalah membeli dan memborong kebutuhan dan sembako lebih dari yang dikonsumsi setiap harinya (Ardyan et al., 2021; Sarkodie & Owusu, 2021). Pembelian yang berlebihan dalam satu waktu di tengah mewabahnya Virus Corona tentu dapat jelas diketahui bahwa didasari oleh kecemasan yang tinggi (Tian et al., 2020). Narasi kekhawatiran yang seiring dengan kebijakan untuk berdiam diri di rumah, kemudian mendorong masyarakat untuk beramai-ramai memenuhi kebutuhan hidup pokoknya dengan kuantitas yang berlebihan. Hal inilah yang kemudian

disebut fenomena *panic buying* (Jannah et al., 2020; Suharmanto, 2020; Sukmawati E et al., 2018).

Menurut Shou dkk dalam Sarsanto (2021), *Panic Buying* merupakan tindakan membeli produk dalam kuantitas yang tinggi untuk menghindari kelangkaan di kemudian hari. *Panic buying* seringkali muncul saat terjadi pandemi atau epidemi yang mengarah kepada rasa takut akan kekurangan sumber daya. Persoalan minyak goreng di Tanah Air masih terus berlanjut. Kelangkaan minyak goreng di tanah air menjadi salah satu penyebab *panic buying* terjadi di masyarakat, terlebih menjelang bulan suci ramadhan menambah kepanikan tersebut. Harga minyak goreng sempat melambung dalam beberapa bulan terakhir. Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan, kenaikan harga minyak goreng mencapai 33,78% secara tahunan (year on year/yoy) pada Desember 2021. Rata-rata harga eceran yang beredar sebesar Rp 21.125 per liter.

Kelangkaan minyak goreng disinyalir terjadi setelah pemerintah melalui Kementerian Perdagangan (Kemendag) menetapkan aturan Harga Eceran Tertinggi (HET). Aturan itu tertuang dalam Permendag Nomor 6 Tahun 2022 dengan ketentuan harga minyak goreng curah Rp 11.500 per liter, minyak goreng kemasan Rp 13.500 per liter, dan minyak goreng kemasan premium Rp 14.000 per liter. Selain hal itu kelangkaan minyak goreng juga terjadi karena terdapat oknum yaitu Direktur Jenderal Perdagangan Luar Negeri Kemendag, IWW, atas kasus dugaan korupsi pemberian fasilitas ekspor crude palm oil (CPO) atau minyak goreng sawit.

Kelangkaan minyak goreng disinyalir terjadi setelah pemerintah melalui Kementerian Perdagangan (Kemendag) menetapkan aturan Harga Eceran Tertinggi (HET). Aturan itu tertuang dalam Permendag Nomor 6 Tahun 2022 dengan ketentuan harga minyak goreng curah Rp 11.500 per liter, minyak goreng kemasan

Rp 13.500 per liter, dan minyak goreng kemasan premium Rp 14.000 per liter. Selain hal itu kelangkaan minyak goreng juga terjadi karena terdapat oknum yaitu Direktur Jenderal Perdagangan Luar Negeri Kemendag, IWW, atas kasus dugaan korupsi pemberian fasilitas ekspor crude palm oil (CPO) atau minyak goreng sawit (Asrindah Nasution, 2021).

Perbuatan para tersangka tersebut mengakibatkan timbulnya kerugian perekonomian negara atau mengakibatkan kemahalan serta kelangkaan minyak goreng sehingga terjadi penurunan konsumsi rumah tangga dan industri kecil yang menggunakan minyak goreng dan menyulitkan kehidupan rakyat. Hal inilah yang menyebabkan terjadinya *panic buying* terhadap minyak goreng hingga akhirnya mengalami kelangkaan (Arrahmi, 2021; Asrindah Nasution, 2021).

Gabungan Pengusaha Kelapa Sawit (Gapki) mencatat, total konsumsi minyak sawit di pasar domestik sebesar 1,37 juta ton pada Februari 2022. Jumlah itu turun 8,5% dibandingkan pada Januari 2022 yang sebesar 1,5 juta ton. Di luar polemik tersebut, produksi minyak sawit yang merupakan bahan baku minyak goreng juga terus menurun. Menurut data Gabungan Pengusaha Kelapa Sawit Indonesia (GAPKI), produksi minyak sawit dalam negeri pada Februari 2022 diperkirakan sebesar 3,8 juta ton, turun 9,3% dari bulan sebelumnya yang sebesar 4,2 juta ton. Produksi minyak sawit Indonesia pada Februari 2022 terdiri dari minyak sawit mentah (*crude palm oil/CPO*) 3,5 juta ton, ditambah minyak inti sawit (*crude palm kernel oil/CPKO*) 329 ribu ton. Produksi kedua jenis minyak sawit ini sama-sama turun di kisaran 9% dibanding bulan sebelumnya.

Dalam fenomena *panic buying*, berdasarkan pernyataan teori psikoanalisis Freud, manusia berada dalam aspek ego. Ego merupakan sistem kepribadian yang terbentuk akibat pengaruh individu kepada

dunia obyek dari kenyataan dan menjalankan fungsinya. Pada aspek inilah masyarakat yang dilanda kekhawatiran akan kelangkaan minyak goreng, memusatkan ego yang dimiliki dengan bertindak untuk menimbun makanan dengan tujuan memenuhi kebutuhannya dan keluarganya di kala pandemi berlangsung (Sarsanto, 2021).

## METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikatif (Sugiyono, 2018). Penelitian ini difokuskan pada terapan yang ditujukan untuk memecahkan masalah dengan realitas yang terjadi pada konsumen minyak goreng di Kabupaten Karawang. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif, dimana data kuantitatif dianalisis dengan mengutamakan analisis statistik (Sugiyono, 2016). Populasi yang digunakan pada penelitian ini merupakan keseluruhan subjek penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat pembeli Minyak Goreng di Kabupaten Karawang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan non probabilitas dengan teknik purposive sampling sehingga didapatkan sampel sebanyak 125 sampel. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah berupa kuisisioner, observasi dan wawancara secara langsung. Data yang diambil dalam penelitian ini berupa data primer yang di dapatkan peneliti dengan melakukan penyebaran kuisisioner kepada pembeli/ konsumen minyak goreng di Kabupaten Karawang dan data sekunder yaitu data yang memenuhi kebutuhan akan data primer seperti buku, literatur, website, internet. Pada penelitian ini analisis yang dilakukan yaitu berupa analisis deskriptif, analisis verifikatif dan pengujian hipotesis. Analisis deskriptif menggunakan skala

ordinal dengan rentang skala untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan *Panic Buying* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian menggunakan analisis rentang skala. Analisis verifikatif digunakan untuk mengetahui hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *Panic Buying* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian minyak goreng di Kabupaten Karawang meliputi analisis korelasi dan analisis jalur (Path Analysis). Hipotesis diuji melalui hasil regresi yang memakai program SPSS for Windows dengan membandingkan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Apabila tingkat sig.  $t < \alpha = 5\%$ , maka hipotesis penelitian atau penulisan diterima, artinya baik secara bersama-sama maupun secara parsial variabel independen (bebas) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan untuk membuktikan pengaruh variabel independen pada variabel

dependen secara individual dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap atau konstan.

## HASIL dan PEMBAHASAN

### Hasil

#### Korelasi Antara *Panic Buying* ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ )

Dalam analisis jalur, keterkaitan antara variabel bebas yang mempunyai hubungan berarti, dapat dihitung besaran pengaruh langsung maupun tidak langsung. Untuk pengaruh tidak langsung merupakan perkalian antara koefisien jalur dengan koefisien korelasinya. Oleh karena itu, terlebih dahulu dihitung masing-masing besaran koefisien korelasi di antara variabel bebas tersebut. Untuk lebih jelasnya hubungan antara kedua variabel bebas tersebut dapat dijelaskan tabel 1 berikut ini :

**Tabel 1. Hasil Korelasi Antara *Panic Buying* ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) Correlations**

		<i>Panic Buying</i>	Harga
<i>Panic Buying</i>	Pearson Correlation	1	,484**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	125	125
Harga	Pearson Correlation	,484**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	125	125

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Dari hasil analisis diperoleh besaran koefisien korelasi antara variabel bebas yaitu *Panic Buying* ( $X_1$ ) terhadap Harga ( $X_2$ ) dapat dinilai sebesar 0,484 dengan demikian *Panic Buying* ( $X_1$ ) terhadap Harga ( $X_2$ ) memiliki tingkat hubungan sedang karena berada pada interval koefisien 0,40 – 0,484 dengan kategori sedang.

#### Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 25, diperoleh koefisien jalur untuk setiap variabel *Panic Buying* ( $X_1$ ) terhadap Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini :

**Tabel 2. Hasil Korelasi Antara *Panic Buying* ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,730	1,147		8,484	,000
<i>Panic Buying</i>	,377	,040	,470	9,353	,000
Harga	,396	,037	,543	10,803	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan koefisien jalur antara variabel *Panic Buying* terhadap Harga terhadap Keputusan Pembelian. Nilai-nilai tersebut masing-masing dijelaskan sebagai berikut:

**Koefisien Jalur Variabel *Panic Buying* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan tabel 2 koefisien jalur untuk variabel *Panic Buying* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,470. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien jalur *Panic Buying* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,470 sehingga diperoleh persamaan  $Y = 0,470X_1$  koefisien jalur variabel *Panic Buying* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat di gambarkan sebagai berikut :



**Gambar 1: Koefisien Jalur  $X_1$  dan Y (Sumber: Pengolahan Data, 2022)**

Adapun nilai koefisien determinasi/ *Coefficient Determiner* (CD) terhadap korelasi antar variabel *panic buying* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan sebesar 22% artinya Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel *Panic Buying* ( $X_1$ ) sebesar 22%.

**Koefisien jalur variabel Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan tabel 2 koefisien jalur untuk variabel Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,543. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien jalur

*Panic Buying* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,543 sehingga diperoleh persamaan  $Y = 0,543X_2$  koefisien jalur variabel *Panic Buying* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat di gambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2: Koefisien Jalur  $X_2$  dan Y (Sumber: Pengolahan Data, 2022)**

Adapun nilai koefisien determinasi/ *Coefficient Determiner* (CD) terhadap korelasi antar variabel Harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 29,4%, artinya Keputusan Pembelian (Y) di-pengaruhi oleh variabel Harga ( $X_2$ ) sebesar 29,4%.

**Koefisien Jalur Variabel Lain ( $\epsilon$ )**

**Tabel 3. Koefisien Jalur Variabel Lain ( $\epsilon$ )**

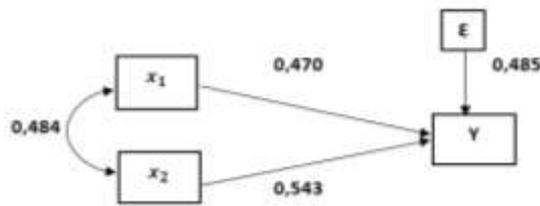
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,874 <sup>a</sup>	,764	,760	1,58016

a. Predictors: (Constant), Harga, *Panic Buying*  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan tabel 3 besarnya koefisien jalur bagi variabel lain diluar



penelitian yang memengaruhi dapat dihitung dengan rumus  $p \epsilon = \sqrt{(1-r^2)} = \sqrt{(1-0,764)} = 0,485$ . Hasil perhitungan analisis jalur secara keseluruhan dapat diperjelas dengan gambar sebagai berikut:



**Gambar 3: Analisis Jalur *Panic Buying* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian**  
(Sumber: Pengolahan Data, 2022)

Berdasarkan gambar 3 besaran koefisien jalur variabel *Panic Buying* 0,470 lebih rendah dari variabel Harga 0,543. Artinya Harga ( $X_2$ ) lebih berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dibandingkan *Panic Buying* ( $X_1$ ).

**Pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y**

Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini:

**Tabel 4. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung *Panic Buying* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
<i>Panic Buying</i>	Pengaruh Langsung ke Y	$0,470^2$	0,220
	Pengaruh Tidak Langsung $x_1$ ke Y	$0,484 \times 0,470 \times 0,543$	0,123
	Total Pengaruh		0,343

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Pada tabel 4 dapat diketahui bahwa variabel *Panic Buying* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,343 atau 34,3%.

Pengaruh Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini :

**Tabel 5. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
Harga	Pengaruh Langsung ke Y	$0,543^2$	0,294
	Pengaruh Tidak Langsung $x_1$ ke Y	$0,484 \times 0,470 \times 0,543$	0,123
	Total Pengaruh		0,417

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Pada tabel 5 dapat diketahui bahwa variabel Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,417 atau

41,7%. Pengaruh *Panic Buying* ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut :

**Tabel 6. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		Sub Total Pengaruh
			$X_1$	$X_2$	
<i>Panic Buying</i> ( $X_1$ )	0,470	0,220	-	0,123	0,417



<b>Harga (X<sub>2</sub>)</b>	0,543	0,294	0,123	-	0,343
<b>Total Pengaruh</b>					0,76
<b>Pengaruh Variabel Lain (ε)</b>					0,485

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa pengaruh simultan *Panic Buying* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian yaitu 0,76 atau sebesar 76%. Adapun pengaruh variable lain dari luar model adalah sebesar 0.485 atau 48,5%.

Koefisien Determinasi dalam peneliti-an ini digunakan untuk mencari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel de penden. Nilai koefisien ini menunjukkan seberapa besar presentase variasi dependen. Apabila R<sup>2</sup> sama dengan 1 maka presentase sumbangan yang diberikan variabel independen yang digunakan dalam model yaitu 100%, sebaliknya jika R<sup>2</sup> sama dengan 0 maka tidak ada sedikitpun presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut telah disajikan dalam bentuk tabel 7 koefisien determinasi dalam penelitian ini :

**Tabel 7. Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,874 <sup>a</sup>	,764	,760	1,58016

a. Predictors: (Constant), Harga, *Panic Buying*

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa kuesioner koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,764 berarti 76,4% artinya variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat

dipengaruhi oleh *Panic Buying* (X<sub>1</sub>) dan Harga (X<sub>2</sub>), atau dapat dijelaskan bahwa *Panic Buying* (X<sub>1</sub>) dan Harga (X<sub>2</sub>) memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 76,4% sedangkan sisanya 100 – 76,4% = 23,6% merupakan kontribusi variabel lain (ε) yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Pengujian Hipotesis**

**Korelasi antara *Panic Buying* (X<sub>1</sub>) dan Harga (X<sub>2</sub>)**

Hasil pengolahan di atas menemukan nilai t hitung sebesar 22,430. Nilai t hitung selanjutnya dibandingkan dengan t table pada tingkat kesalahan 5%, db = n – 2 = 125-2 = 123, maka diperoleh t tabel = 1.979. Dengan demikian diketahui t hitung (22.430) > t tabel (1.979), maka dapat dinyatakan bahwa Ho ditolak, artinya ada hubungan yang signifikan antara *Panic Buying* (X<sub>1</sub>) dan Harga (X<sub>2</sub>).

**Pengaruh Variabel Secara Parsial**

Untuk pengaruh *Panic Buying* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikan (α) = 5%, *degree of freedom* (df) = (n-2) = 125-2 = 123 diperoleh t tabel = 1.979. Pengaruh *Panic Buying* (X<sub>1</sub>) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperlihatkan pada tabel 8 sebagai berikut:

**Tabel 8. Pengaruh Parsial *Panic Buying* (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian**

<b>Struktural</b>	<b>Sig</b>	<b>A</b>	<b>t hitung</b>	<b>t tabel</b>	<b>Kesimpulan</b>
pyx <sub>1</sub>	0,000	0,05	9,353	1.979	Ho ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)



Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa nilai Sig. (0,000) <  $\alpha$  (0,05) dan t hitung (9,353) > t tabel (1,979) maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Panic Buying* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk pengaruh Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5%, degree of freedom (df) = (n-2) = 125-2 = 123 diperoleh t tabel = 1,979. Pengaruh Harga ( $X_2$ ) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperlihatkan pada tabel 9 sebagai berikut:

**Tabel 9. Pengaruh Parsial Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Struktural	Sig	A	t hitung	t tabel	Kesimpulan
$pyx_1$	0,000	0,05	10,803	1,979	$H_0$ ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa nilai Sig. (0,000) <  $\alpha$  (0,05) dan t hitung (10,803) > t tabel (1,979) maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Secara Simultan *Panic Buying* ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Pengaruh *Panic Buying* ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) secara simultan (keseluruhan) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diketahui melalui pengujian statistik dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

**Tabel 10. Uji ANOVA**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<sup>1</sup> Regression	984,798	2	492,399	197,203	,000 <sup>b</sup>
Residual	304,624	122	2,497		
Total	1289,421	124			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, *Panic Buying*

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan bahwa f hitung = 197,203 dan sig. 0,000. Pengaruh *Panic Buying* ( $X_1$ ) dan Harga

( $X_2$ ) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperlihatkan pada tabel 11 berikut ini:

**Tabel 11. Pengaruh Simultan *Panic Buying* ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Struktural	Sig	A	t hitung	t tabel	Kesimpulan
$pyx_1$	0,000	0,05	197,203	3,70	$H_0$ ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Pada tabel 11 menunjukkan bahwa nilai sig. (0,000) <  $\alpha$  (0,05) dan f hitung

(197,203) > f tabel (3,70) maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa *Panic Buying* dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pembahasan**

#### ***Panic Buying* pada pembeli/konsumen Minyak Goreng di Kabupaten Karawang**

Berdasarkan hasil kuesioner dengan 5 (lima) indikator diperoleh total skor sebesar 2.958 dengan rata-rata skor sebesar 592 berada pada kriteria Sangat Setuju artinya hal ini menggambarkan para responden minyak goreng di Kabupaten Karawang mendapatkan tingkat panik buying yang sangat tinggi.

#### **Harga pada pembeli/konsumen Minyak Goreng di Kabupaten Karawang**

Berdasarkan hasil kuesioner dengan 4 (empat) indikator diperoleh total skor sebesar 1.731 dengan rata-rata skor sebesar 433 berada pada kriteria Setuju artinya hal ini menggambarkan para responden responden minyak goreng di Kabupaten Karawang mendapatkan tingkat harga yang cukup tinggi, namun masih terdapat indikator dengan skor rendah seperti Kesesuaian Harga.

#### **Keputusan Pembelian pada pembeli/konsumen Minyak Goreng di Kabupaten Karawang**

Berdasarkan hasil kuesioner dengan 5 (lima) indikator diperoleh total skor sebesar 2.715 dengan rata-rata skor sebesar 543 berada pada kriteria Sangat Setuju artinya hal ini menggambarkan para responden pembeli/konsumen Minyak Goreng di Kabupaten Karawang memiliki keputusan pembelian yang sangat baik. Nilai tertinggi yang mempengaruhi responden dalam menilai sangat setuju pada keputusan pembelian yaitu terletak pada indikator memberi rekomendasi kepada orang lain.

### **Korelasi antar Variabel Independent ( $X_1$ dan $X_2$ )**

Korelasi *Panic Buying* dan Harga memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,484 atau 48,4% dan mempunyai tingkat hubungan yang sedang karena nilai koefisien berada pada interval 0,40 – 0,484 dengan kategori sedang.

### **Pengaruh Parsial $X_1$ dan $X_2$ terhadap Y**

Pengaruh parsial *Panic Buying* terhadap keputusan pembelian nilainya adalah 0,470 atau 47% maka dapat disimpulkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 47%. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Arrahmi (2021) yang menyatakan bahwa secara parsial *panic buying* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh parsial harga terhadap keputusan pembelian nilainya adalah 0,543 atau 54,3% dengan demikian pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian sebesar 54,3%. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Agatha, 2018) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Simultan *Panic Buying* ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Pengaruh simultan *panic buying* dan harga terhadap keputusan pembelian, dengan kriteria uji sig. menunjukkan bahwa nilai sig. (0,000) <  $\alpha$  (0,05) dan f hitung (492,399) > f tabel (3,070) maka dapat disimpulkan bahwa *panic buying* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Total pengaruh *panic buying* dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar sebesar 0,764 berarti 76,4% menunjukkan bahwa *Panic Buying* ( $X_1$ ) dan Harga ( $x_2$ ) memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 76,4%.

## SIMPULAN

*Panic Buying* pada Minyak Goreng di Kabupaten Karawang dinilai memiliki tingkat yang sangat tinggi oleh responden. Harga pada Minyak Goreng di Kabupaten Karawang dinilai cukup tinggi oleh responden. Keputusan Pembelian pada Minyak Goreng di Kabupaten Karawang dinilai sangat tinggi oleh responden. Korelasi diantara variabel bebas yaitu *Panic Buying* dan Harga menunjukkan korelasi yaitu sebesar 0,484 dan memiliki hubungan yang sedang antara *Panic Buying* dan Harga. Besaran pengaruh secara parsial *Panic Buying* terhadap Keputusan Pembelian pada Minyak Goreng di Kabupaten Karawang memiliki pengaruh lebih kecil dengan pengaruh sebesar 47%, sedangkan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Minyak Goreng di Kabupaten Karawang memiliki pengaruh yang lebih besar dengan pengaruh 54,3%. Besaran pengaruh secara simultan *Panic Buying* dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian secara simultan dengan pengaruh sebesar sebesar 76,4% sedangkan sisanya sebesar 23,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong GUNG Tulungagung. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 3(2), 27–35.
- Ardyan, E., Kurniawan, D., Istiatin, I., & Luhglatno, L. (2021). Does customers' attitude toward negative eWOM affect their panic buying activity in purchasing products? Customers satisfaction during COVID-19 pandemic in Indonesia. *Cogent Business and Management*, 8(1).  
<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1952827>
- Arrahmi, S. N. (2021). *Analisis Pengaruh Panic Buying Dan Service Convenience terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta pada Saat Covid-19)*. STIE YKPN.
- Asrindah Nasution. (2021). Panic Buying Masyarakat Terhadap Kenaikan Harga Dan Kelangkaan Minyak Goreng di Kota Medan Denai. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(2).
- Halida, U. M. (2021). Manajemen Risiko di Era Covid-19 Terhadap Ekonomi di Indonesia. *Mabny: Journal of Sharia Management and Business*, 1(01).  
<https://doi.org/10.19105/mabny.v1i01.4628>
- Jannah, R. J., Jatimi, A., Azizah, M. J., Munir, Z., & Rahman, H. F. (2020). Kecemasan Pasien COVID-19: A Systematic Review. *Jurnal Penelitian Kesehatan Suara Forikes*, 11(2).
- Nasution, D. A. D., Erlina, E., & Muda, I. (2020). Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Benefita*, 5(2).  
<https://doi.org/10.22216/jbe.v5i2.5313>
- Sarkodie, S. A., & Owusu, P. A. (2021). Impact of COVID-19 pandemic on waste management. *Environment, Development and Sustainability*, 23(5).  
<https://doi.org/10.1007/s10668-020-00956-y>
- Sarsanto, B. W. (2021). Panic Buying, Bauran Pemasaran, Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(2), 182–196.  
<https://doi.org/10.38043/jmb.v18i2.2884>
- Shadiqi, M. A., Hariati, R., Hasan, K. F. A., I'annah, N., & Al Istiqomah, W. (2020). Panic buying pada pandemi COVID-19: Telaah literatur dari



- perspektif psikologi. *Jurnal Psikologi Sosial*, 19(2), 131–141. <https://doi.org/10.7454/jps.2021.15>
- Singh, G., Aiyub, A. S., Greig, T., Naidu, S., Sewak, A., & Sharma, S. (2021). Exploring panic buying behavior during the COVID-19 pandemic: a developing country perspective. *International Journal of Emerging Markets*. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-03-2021-0308>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung; : Alfabeta;, 2016.
- Sugiyono. (2017). *metode penelitian kualntitaltif, kuallitaltif,daln R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. CV.Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (1st ed.). Penerbit Alfabeta.
- Suharmanto. (2020). Perilaku Masyarakat dalam Pencegahan Penularan COVID-19. *JK Unila*, 4(2).
- Sukmawati E, wahyunita yulia sari, & indah sulistyoningrum. (2018). *Farmakologi Kebidanan*. Trans Info Media (TIM). <https://scholar.google.com/scholar?oi=bibs&cluster=11760770443894442881&btnI=1&hl=id>
- Taufiqurrohman, A., N , Ganjar, F., M , Apriadi, I., P , Hadi, D., & Salafudin. (2020). Analisis Bahaya Covid-19 Untuk Upaya Pencegahan Penyebaran. *Jurnal Ilmiah Teknik Dan Manajemen Industri Universitas Kadiri Vol. 4 No.1 Oktober 2020, Hal 15 – 27 ISSN, 4(1)*.
- Taylor, S., Landry, C. A., Paluszek, M. M., Fergus, T. A., McKay, D., & Asmundson, G. J. G. (2020). COVID stress syndrome: Concept, structure, and correlates. *Depression and Anxiety*, 37(8). <https://doi.org/10.1002/da.23071>
- Tian, S., Hu, N., Lou, J., Chen, K., Kang, X., Xiang, Z., Chen, H., Wang, D., Liu, N., Liu, D., Chen, G., Zhang, Y., Li, D., Li, J., Lian, H., Niu, S., Zhang, L., & Zhang, J. (2020). Characteristics of COVID-19 infection in Beijing. *Journal of Infection*, 80(4). <https://doi.org/10.1016/j.jinf.2020.02.018>

