

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

SKRIPSI



Disusun Oleh :

WAHYU SETIAWAN

Nomor Mahasiswa : 11180406

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2021

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagai Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



Disusun Oleh :

Wahyu Setiawan

11180406

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wahyu Setiawan
NIM : 11180406
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

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

beserta perangkat yang ada. Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 11 Januari 2022

Yang menyatakan



Wahyu Setiawan
NIM.11180406

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul

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

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

WAHYU SETIAWAN

11180406

dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Manajemen pada tanggal 02 Desember 2021

Nama Dosen

Tanda Tangan

- | | | |
|--|---|--|
| 1. Dra, Ety Istriani, MM
(Dosen Pembimbing / Ketua Tim Penguji) | : |  |
| 2. Dr. Andreas Ari Sukoco, MM., M.Min
(Dosen Penguji) | : |  |
| 3. Hardo Firmana G.G Manik, S.E., M.Sc
(Dosen Penguji) | : |  |

DUTA WACANA
Yogyakarta, 6 Desember 2021

Disahkan Oleh:



Dr. Perminas Pangeran, M.Si

Ketua Program Studi

Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Switching, dan Panic Buying terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat di Yogyakarta pada masa Pandemi Covid-19.

Yang penulis kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka penulis bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar.

Yogyakarta, 16 November 2021



Wahyu Setiawan

11180406

DUTA WACANA

HALAMAN MOTTO

“Tetap menjadi berkat karena kita sudah diberkati”

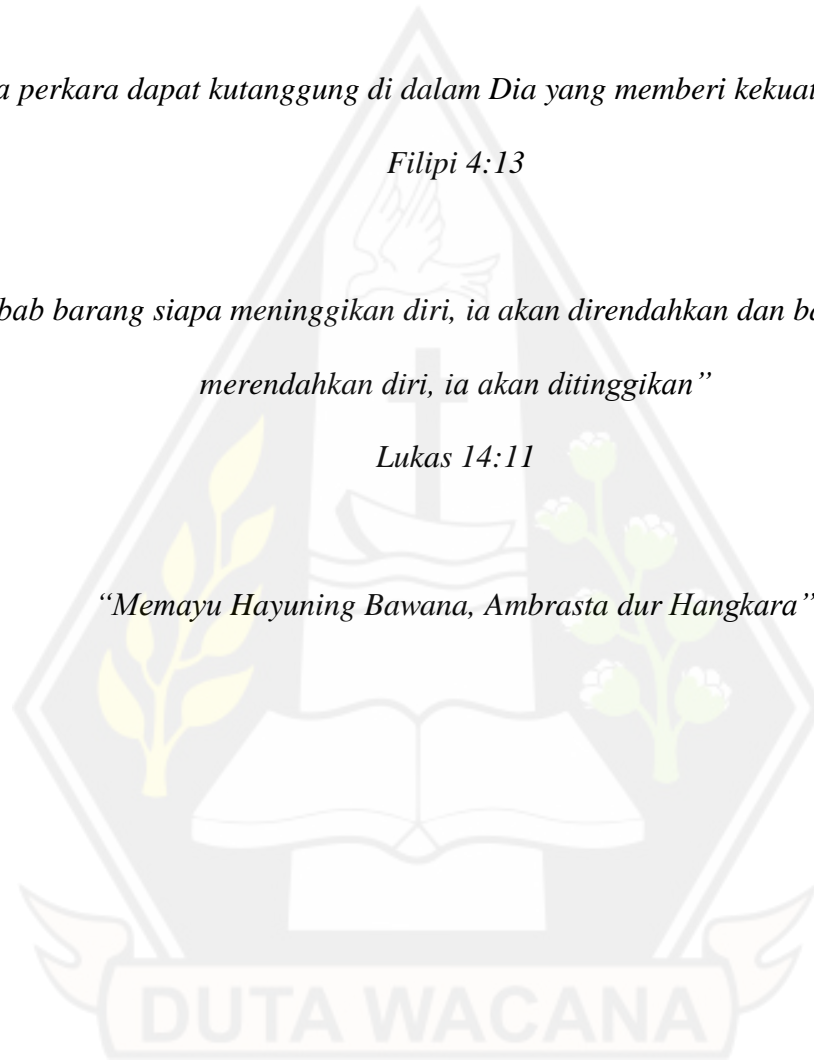
“Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku.”

Filipi 4:13

“Sebab barang siapa meninggikan diri, ia akan direndahkan dan barang siapa merendahkan diri, ia akan ditinggikan”

Lukas 14:11

“Memayu Hayuning Bawana, Ambrasta dur Hangkara”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

- Tuhan Yesus Kristus atas penyertaan-Nya dan kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dalam keadaan susah maupun senang, yang selalu menemaniku dalam perjalanan menyelesaikan skripsi ini.
- Orang Tua terkasih, Bapak Samidi dan Ibu Sumani yang selalu menjadi motivasi bagi penulis dan mengingatkan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan studi strata satu. Juga segenap keluarga besar yang memberikan support bagi penulis untuk menyelesaikan studi strata satu.
- Dosen pembimbing penulis, Ibu Dra. Ety Istriani, MM yang telah membimbing, mengarahkan, membantu, memberikan motivasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
- Semua dosen yang pernah membimbing penulis selama menjadi mahasiswa Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana, sebagai penyalur ilmu pengetahuan dan motivator bagi penulis agar selalu semangat dalam menyelesaikan studi.
- Sahabat seperjuangan penulis dari semester satu Maria Angela, Claurice Marz, Julinda Agustina, Triana Anggerina, Charles Dillon, Gillespi Gilbert, Galih Ernawati Wibawa, Brayen Samuel, dan Yovita Nathania, Leon Engelka, Suya Setia
- Intan Ariska Susanti, sepupu penulis yang telah berjasa meminjamkan laptop kepada penulis demi kelancaran penyusunan skripsi
- Kakak dan juga teman penulis Afnei Ngan Billy Tumba yang selalu memberi semangat dan doa.
- Seluruh teman-teman khususnya mahasiswa program studi manajemen angkatan 2018, 2019, dan 2020 yang menjadi keluarga penulis selama di Yogyakarta yang selalu mendukung dan memberikan semangat selama menyusun skripsi.

- *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, and I wanna thank me for never quitting.*



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena berkat serta kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik yang berjudul: **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Panic Buying* terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat di Yogyakarta pada Masa Pandemi Covid- 19”** sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.

Penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

- (1) Dra. Ety Istriani, MM selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan juga pikiran untuk mengarahkanya dalam Menyusun skripsi ini
- (2) Para responden yang telah banyak membantu penulis memperoleh data untuk kemudian diolah dalam penyusunan skripsi
- (3) Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan semangat, materi dan bantuan doa kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
- (4) Sahabat dan teman-teman saya yang telah memberikan *support* dalam menyelesaikan skripsi ini

Penulis menyadari bahwa skripsi yang telah disusun masih memiliki kekurangan dan kelemahan, sehingga penulis berharap agar pembaca dapat memberikan kritik dan saran. Akhir kata, penulis hanya bisa mendoakan supaya Tuhan Yang Maha Kuasa yang akan membalas kebaikan semua dan semoga dengan adanya penulisan skripsi ini bisa bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen.

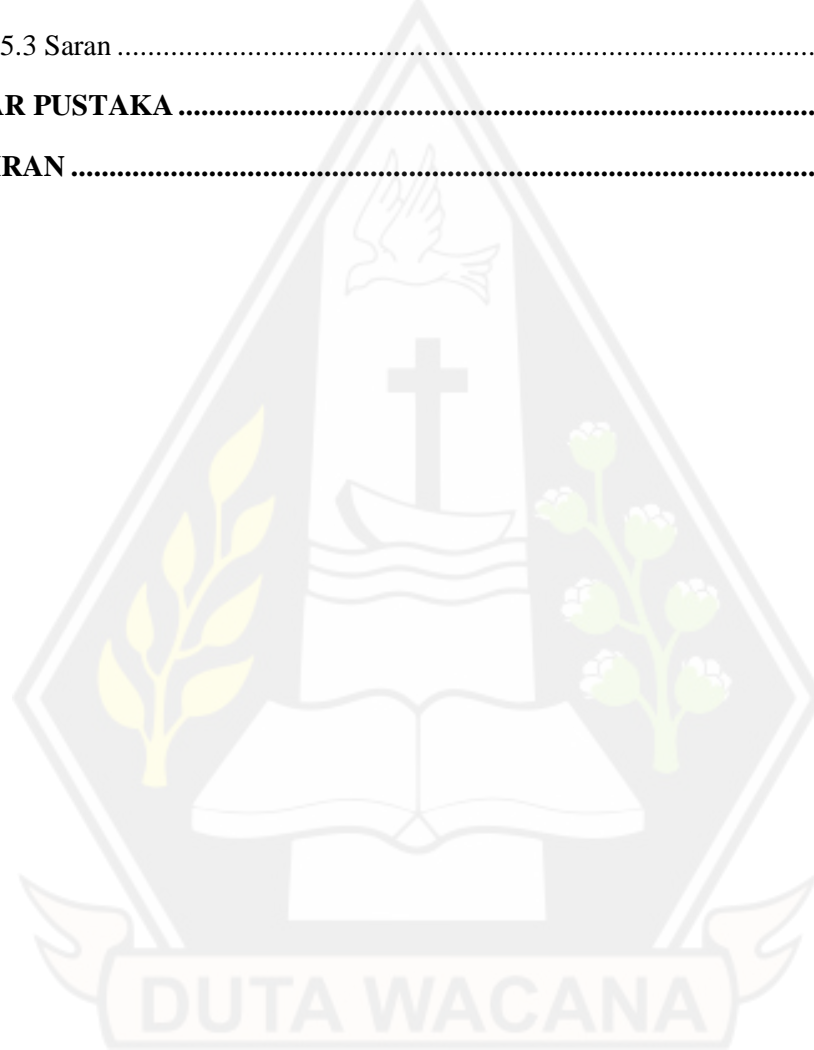
Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Batasan Penelitian	6
BAB II KAJIAN LITERATUR	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 <i>Electronic Word of Mouth</i>	7
2.1.2 <i>Panic Buying</i>	9
2.1.3 Keputusan Pembelian	9
2.2 Peneliti Terdahulu.....	10
2.3 Kerangka Penelitian.....	12
2.4 Hipotesis.....	12
BAB III METODA PENELITIAN.....	15

3.1 Jenis dan Sumber Data.....	15
3.1.1 Data Primer	15
3.1.2 Data Sekunder	16
3.2 Populasi dan Metode Sampling	16
3.2.1 Populasi	16
3.2.2 Metode Sampling	17
3.3 Variabel Penelitian.....	18
3.3.1 Variabel Dependen	18
3.3.2 Variabel Independen.....	19
3.3.3 Definisi Operasional Variabel.....	20
3.4 Alat Uji Penelitian	23
3.4.1 Uji Validitas.....	23
3.4.2 Uji Reliabilitas	25
3.5 Analisis Deskriptif	26
3.6 Uji Hipotesis.....	26
3.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	26
3.6.2 Uji Determinan.....	27
3.6.3 Uji F.....	27
3.6.4 Uji T	28
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1 Profil Responden	30
4.2 Analisis Data	35
4.2.1 Uji Validitas.....	35
4.2.2 Uji Reliabilitas	37
4.3 Pengujian Hipotesis	39
4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
4.3.2 Koefisien Determinasi	41

4.3.3 Hasil Uji F.....	42
4.3.4 Hasil Uji T	43
4.4 Pembahasan.....	44
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	48
5.1 Kesimpulan.....	48
5.2 Keterbatasan.....	49
5.3 Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	53



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu	10
Tabel 3.1 Tabel Skala Likert	16
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	20
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	31
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Lama Penggunaan <i>Smartphone</i> dalam satu hari	32
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Dampak Covid-19 Terhadap Keseharian	33
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Dalam Satu Bulan Selama Pandemi Covid-19	34
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	36
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas <i>Electronic Word of Mouth</i>	37
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas <i>Panic Buying</i>	38
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	38
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinan.....	41
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	43
Tabel 4.13 Hasil Uji T.....	44

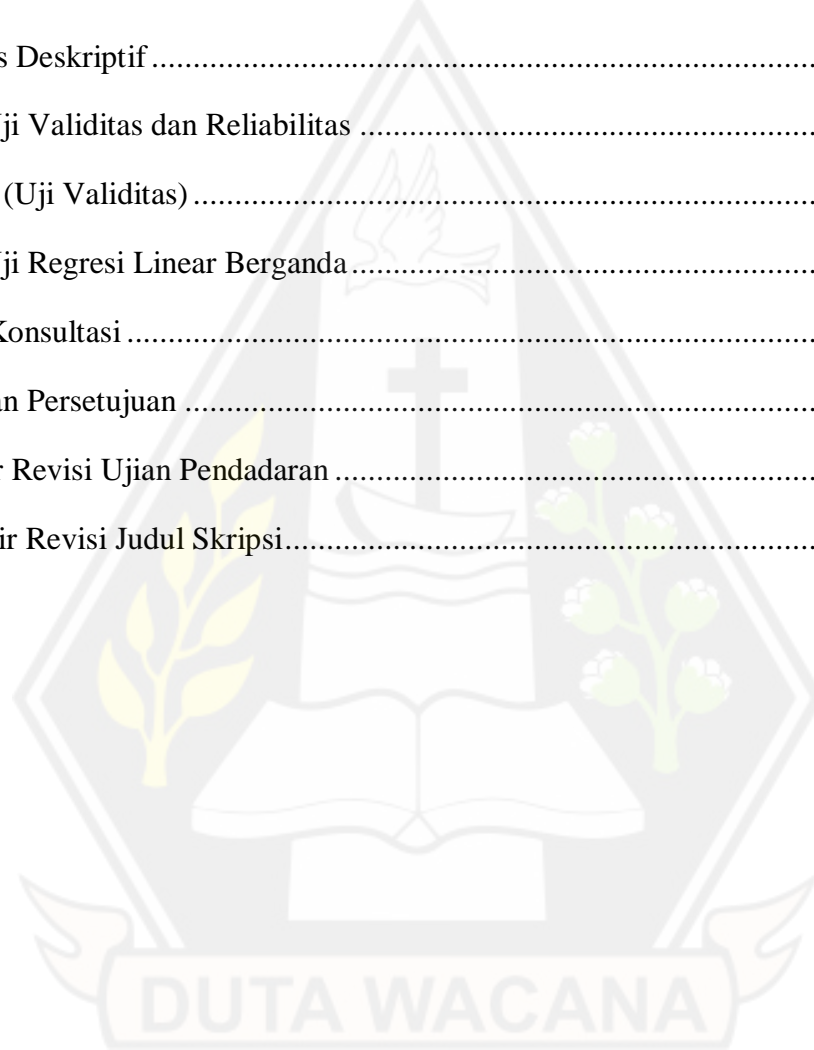
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kasus Aktif per 100 ribu Orang 2



DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner	53
Data Kuesioner	56
Analisis Deskriptif	59
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	60
Tabel r (Uji Validitas)	63
Hasil Uji Regresi Linear Berganda	64
Kartu Konsultasi	66
Halaman Persetujuan	68
Lembar Revisi Ujian Pendaran	69
Formulir Revisi Judul Skripsi.....	70



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian, dan *Panic Buying* terhadap Keputusan Pembelian, serta apakah variabel *Electronic Word of Mouth*, dan *Panic Buying* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Teknik dalam pengambilan data menggunakan *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden masyarakat Yogyakarta dengan minimal usia 17 tahun dan pernah menggunakan *electronic word of mouth* sebagai referensi serta melakukan aktivitas *panic buying*. Metode dalam pengambilan sampel adalah *non probability sampling* atau dilakukan secara tidak acak. Dalam pengumpulan data sampel digunakan kuesioner berbasis Google Form kepada responden, kemudian data diolah dengan menggunakan SPSS Versi 26. Teknik analisis berupa uji regresi linear berganda dengan uji hipotesis yaitu uji determinan, uji T, dan uji F (Anova). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan *Panic Buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian masyarakat Yogyakarta dimasa pandemi baik secara simultan maupun parsial, maka semua hipotesis yang diteliti dapat diterima.

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 on Purchase Decisions and Panic Buying on Purchase Decisions, and whether the variables Electronic Word of Mouth and also Panic Buying simultaneously affect Purchase Decisions. The technique for collecting data in this research is using purposive sampling. The sample used was 100 respondents from the Yogyakarta community with a minimum age of 17 years and has used electronic word of mouth as a reference as well as doing panic buying activities. The method of sampling is non-probability sampling or done randomly. In collecting sample data, a Google Form-based questionnaire was used to respondents, then the data was processed using SPSS Version 26. The technique analysis was in the form of multiple linear regression test with hypothesis testing, the determinant test, T test, and F test (Anova). The results showed that Electronic Word of Mouth and Panic Buying had a positive and significant effect on Purchase Decisions of the people of Yogyakarta during the pandemic either simultaneously and partially, so all the hypotheses studied were acceptable.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Panic Buying, Purchase Decision, PandemicCovid-19.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sudah berjalan hampir dua tahun pandemi covid-19 melanda Indonesia, pandemi ini disebabkan oleh virus yang dikenal dengan nama virus corona, dan dalam rentang waktu yang tidak sebentar itu sudah membuat perubahan yang besar, bukan hanya dari segi kesehatan namun hampir ke semua sektor Chua (2021). Desember 2019, Kota Wuhan yang berada di Provinsi Hubei, China ini merupakan tempat pertama kali ditemukannya virus Corona. Hingga kini, virus tersebut sudah merebak hingga hampir ke 200 negara Ardyan (2021). Sektor-sektor yang terdampak pandemi covid- 19 antara lain agrikultur, keuangan, pendidikan, farmasi, *real estate*, pariwisata, dan penerbangan Nicola (2020).

Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta juga tidak luput terkena dampak dari paparan virus covid-19 ini, bahkan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sempat menjadi peringkat pertama di Indonesia dengan kasus positif aktif per 100 ribu orang pada tanggal 7 Agustus 2021. Penambahan kasus yang masih naik mengakibatkan Daerah Istimewa Yogyakarta harus melakukan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Darurat dan mewajibkan masyarakat untuk tinggal di rumah Ardyan (2021).

Gambar 1 : Kasus Aktif per 100 ribu orang



Sumber : Kemenkes.go.id

Kebijakan pemerintah untuk tetap di rumah atau biasa dikenal dengan istilah *stay at home* membuat masyarakat perlu memaksimalkan kegiatan melalui teknologi yang ada, bukan hanya bekerja namun juga dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Tersedianya berbagai macam *platform* belanja online bisa memudahkan masyarakat untuk membeli karena banyaknya varian dan tidak perlu keluar rumah karena bisa dilakukan dimana saja termasuk di rumah Brynjolfsson (2000). Penggunaan teknologi sebagai alat utama dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari selama *stay at home*, tidak akan lepas dari berita-berita dan juga komentar baik mengenai pandemi itu sendiri, isu, ataupun barang dan juga jasa yang akan atau sedang digunakan oleh masyarakat. Komentar masyarakat atau yang biasa juga disebut dengan *Online Customer Review* adalah salah satu bentuk dari *Electronic Word of Mouth* Lackermair

(2013). *Electronic Word of Mouth* adalah salah satu dari bentuk komunikasi antar konsumen dalam berbagi informasi mengenai suatu jasa ataupun produk yang mana antar konsumen tersebut belum pernah bertemu sebelumnya dan tidak saling mengenal Gruen (2006) dan dipercayai memiliki pengaruh yang kuat pada sikap konsumen Tabbane (2013) khususnya dalam membuat sebuah keputusan Lee (2008).

Pengaruh dari pandemi juga mengakibatkan sebagian masyarakat melakukan aktivitas *panic buying*. *Panic buying* berawal dari pengumuman yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia pada Maret 2020 yang menyatakan ada dua orang yang terpapar virus corona Izzaty (2020). Ditambah dengan kebijakan *stay at home*, *panic buying* menjadi suatu aktivitas yang ditemui selama pandemi, ini disebabkan karena orang merasa sangat ketakutan kekurangan bahan makanan sehingga masyarakat melakukan pembelian secara besar-besaran Talor (2021).

Electronic word of mouth memiliki peran terhadap keputusan pembelian masyarakat, adanya pandemi dan juga pengaruh teknologi, masyarakat cenderung melihat komentar atau *review* sebelum melakukan pembelian sebagai bahan referensi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sari,dkk (2017) yang mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap 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 pandemic covid-19. Aktivitas *panic buying* juga memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian seperti yang dilakukan oleh Sarsanto (2021) untuk produk *handsanitizer*.

Dikarenakan penelitian 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*. Masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta yang merupakan keterkaitan peneliti untuk diteliti. Terkenal sebagai Kota Pelajar, akan banyak masyarakat yang berumur produktif di Daerah Istimewa Yogyakarta, juga sebagai provinsi yang pernah menduduki peringkat teratas kasus pasien aktif per 100 ribu orang, maka perlu diketahui efek dari *electronic word of mouth* dan *panic buying* memiliki pengaruh akan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian selama pandemi, maka dari itu penulis bermaksud untuk melakukan suatu penelitian mengenai : Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, dan *Panic Buying* Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19.

1.2 Rumusan Masalah

Dari isu yang ada di atas maka peneliti dapat menarik beberapa hal untuk diteliti, yaitu:

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada masa pandemic covid-19 di Yogyakarta
2. Apakah *panic buying* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada masa pandemi covid-19 di Yogyakarta
3. Apakah *electronic word of mouth* dan *panic buying* secara simultan juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada masa pandemi Covid-19 di Yogyakarta

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Yogyakarta pada masa pandemi covid-19
2. Menganalisis pengaruh *panic buying* terhadap keputusan pembelian pada masa pandemi covid-19 di Yogyakarta
3. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth*, dan *panic buying* secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Yogyakarta

1.4 Manfaat Penelitian

1. Akademisi

Untuk memperluas wawasan baik dalam akademisi atau praktisi dalam bagian pemasaran terhadap pengaruh adanya *electronic word of mouth* serta *panic buying* pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian

2. Masyarakat

Untuk memberikan pengetahuan bahwa *electronic word of mouth*, serta aktivitas *panic buying* dimana sedang marak dilakukan bisa mempengaruhi keputusan sehingga masyarakat bisa lebih selektif dalam mencari informasi sebelum melakukan pembelian.

3. Perusahaan

Untuk membantu perusahaan memahami perubahan situasi lingkungan dengan adanya pandemi supaya bisa membuat strategi marketing dan pengelolaan *online review* dengan baik supaya bisa memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen.

1.5 Batasan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti memberikan batasan yaitu :

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini bertempat di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai 6 September 2021 hingga November 2021

3. Responden pada penelitian ini dibatasi usia minimal 17 tahun, menggunakan *electronic word of mouth* sebagai referensi dalam pengambilan keputusan, pernah melakukan aktivitas *panic buying*

4. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah :

- Variabel independen :
 - a. *Electornic Word of Mouth*, dilihat dari keinformatifan, gangguan, hiburan, dan juga nilai
 - b. *Panic Buying*, dilihat dari banyaknya orang yang melakukan, tidak terkontrol, dan melampaui batas
- Variabel dependen

Keputusan pembelian menjadi variabel dependen pada penelitian ini, dimana indikator dari keputusan pembelian bisa dilihat dari menjawab kebutuhan, pertimbangan dari kerabat atau *review*, dan juga tren.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh dari *electronic word of mouth* serta *panic buying* terhadap keputusan masyarakat dalam melakukan pembelian pada masa pandemic covid-19 di Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis dengan perhitungan regresi linear berganda, koefisien determinasi, Uji T, dan Uji F, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 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 terdukung
- b. Variabel *panic buying* berpengaruh positif serta signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga (H2) : *panic buying* berpengaruh terhadap keputusan pembelian terdukung
- 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 terdukung.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini tentunya masih memiliki keterbatasan, diantaranya:

- a. 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.
- b. 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

5.3 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.

a. 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 PUSTAKA

- 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.
- 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.
- Crowdtwist. (2017). *Generation Z Vs. Millennials: The Changing Landscape Of Loyalty*. New York: Crowd Twist.
- Dr. 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.
- Fadhilah, G. G. (2021). Pengaruh Content Marketingdan E-Wom pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Manajemen*, 505-512.
- 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.
- Ismail Erkan, C. E. (2016). The Influence Of Ewom In Social Media On Consumers' Purchase Intentions: An Extended Approach To Information Adoption. *Computers InHuman Behavior* , 47-55.
- Izzaty. (2020). Kebijakan Pemerintah Dalam Mengatasi Panic Buying Akibat Covid-19. *Info Singkat*, 19-24.

- 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.
- Nguyen Tien Thong, B. Q. (2018). The Role Of Packaging Format, Alcohol Level And Brand In Consumer's Choice Of Beer: A Best-Worst Scaling Multi-Profile Approach. *Food Quality And Preference*, 92-100.
- 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.
- Rina Sari Qurniawati, Y. A. (2018). Ewom Pada Generasi Z Di Sosial Media. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 70-80.
- 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.
- Sarsanto, B. W. (2021). Panic Buying, Bauran Pemasaran, Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1-15.
- Taylor, S. (2021). Understanding And Managing Pandemic-Related Panic Buying. *Journal Of Anxiety Disorder*, 78.
- Umstead, J. (2017, 02 14). *The Rise Of Gen Z In The Ecommerce Space*. Diambil Kembali Dari Ogilvy Logo: <https://www.ogilvyasia.com/topics/ecommerce/the-rise-of-gen-z-in-the-ecommerce-space/>
- 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.