

Table Of Content

Journal Cover	2
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

ISSN (ONLINE) 2598-9936



INDONESIAN JOURNAL OF INNOVATION STUDIES
PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Panic Buying, Trust Issue, Impulse Buying on Purchase Intensity on the Shopee Marketplace During the Covid-19 Pandemic

Panic Buying, Trust Issue, Impulse Buying terhadap Intensitas Pembelian pada Marketplace Shopee Selama Pandemi Covid-19

Nur Hidayah, hidayh.nur49@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Misti Hariasih, mistihariasih@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This study aims to explain the variables of panic buying, trust issue s, impulse buying on purchasing intensity either partially or simultaneously. The method used in this research is descriptive quantitative method. By distributing questionnaires to shopee application users at Muhammadiyah University of Sidoarjo as a data collection technique. The total sample used in this study was 130 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression. The sampling technique used the accidental sampling method, namely by distributing questionnaires to respondents who were accidentally encountered. The results of this study indicate that partially panic buying has an effect on purchase intensity, partially trust issue affects purchase intensity, impulse buying partially affects purchase intensity and for panic buying, trust issue , and impulse buying variables have a simultaneous effect on purchase intensity.

Published date: 2023-04-24 00:00:00

Pendahuluan

Saat ini seluruh dunia sedang digemparkan dengan adanya virus yang menjadi pandemi global. *Corona Virus Disease* yang lebih dikenal dengan Covid-19 muncul pertama kali di China tahun 2019. Pandemi covid-19 berdampak besar di seluruh dunia, tidak hanya bagi Kesehatan masyarakat umum tetapi juga perekonomian di seluruh dunia termasuk di Indonesia [1]. Selama pandemi covid-19 perilaku manusia berubah. Khususnya dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari. Perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka[2]. Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and service*). Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian[3].

Beberapa negara melaporkan terjadinya fenomena *panic buying* sebagai respon dari adanya pandemi ini. Dengan demikian, tidak hanya covid-19, tetapi *panic buying* juga menyebar ke seluruh dunia. Mulai dari Singapura hingga Amerika Serikat melaporkan adanya antrian Panjang di supermarket selama beberapa minggu akibat dari banyaknya konsumen yang ingin membeli barang-barang seperti beras, *hand sanitizer* hingga kertas toilet [4]. Wilson V, Polyak, Blake dan Collmann menerangkan bahwa *panic buying* dapat dipahami sebagai bentuk mekanisme bertahan hidup atau *instinghidup* yang membuat masyarakat takut mati, yang mana mereka melakukan hal tersebut sebagai usaha melindungi dan mempertahankan diri [5]. Pada kajian sosiologi, panik merupakan bentuk perilaku kolektif. Istilah perilaku kolektif ini merujuk pada aksi yang muncul tiba-tiba, spontan, bukan aktivitas rutin, dan cenderung tidak sesuai norma (*non-normatif*)[4].

Selain *panic buying*, *trust issue* (masalah kepercayaan) juga terjadi di masa pandemi. Trust issue bisa saja terjadi karena gangguan kecemasan yang dialami [6]. Masyarakat sulit menerima isu yang ada mengenai covid-19. Ketidakpercayaan kepada virus corona sempat melanda Indonesia. Di mulai dari keteledoran penggunaan protokol Kesehatan hingga vaksinasi. Isu-isu negatif yang sudah menyebar di masyarakat luas mengakibatkan semakin banyaknya kasus covid-19 di Indonesia [7]. Masalah kepercayaan juga terjadi pada *e-commerce*. Kepercayaan berperan penting dalam transaksi *e-commerce* karena konsumen tidak akan berbelanja *online* jika tidak mempercayai penjualnya. Kepercayaan juga menjadi masalah yang harus dipertimbangkan karena berhubungan dengan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Konsumen memutuskan untuk membeli secara *online* karena konsumen merasa bahwa penjual dapat dipercaya [8].

Dengan teknologi yang semakin canggih ini masyarakat sudah beralih kepada teknologi dan mulai meninggalkan pasar tradisional dan menggunakan internet [9]. Internet membuat segala sesuatu menjadi lebih efektif dan efisien, bahkan sat ini proses penjualan barang dan jasa sudah dilakukan lewat internet melalui *took-toko online*. Masyarakat tidak harus keluar rumah untuk membeli kebutuhan pokok tapi hanya dengan mengakses *took online*, individu sudah dapat belanja nyaman di rumah. Jumlah konsumen belanja *online* di Indonesia setiap tahun semakin meningkat, pada tahun 2018 jumlah pembeli online mencapai 106 miliar konsumen, lalu di tahun 2019 meningkat menjadi 206 miliar konsumen, dan pada tahun 2020 jumlah *online shopper* mencapai 266 miliar, tahun 2021 meningkat hampir 90% yaitu sebesar 403 miliar konsumen dari total populasi di Indonesia.

Situs belanja online sangat populer semenjak adanya covid-19, banyaknya produk yang ditawarkan di toko online dapat menarik perhatian dan minat beli pada calon pelanggan, sehingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Kebanyakan perempuan tidak melakukan perencanaan ketika belanja online. Hal ini membuktikan bahwa perilaku perempuan Indonesia yang sekedar *browsing* pada *took online* tertentu dapat mengarahkan mereka pada pembelian impulsif belanja online. Pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami perasaan tiba-tiba, penuh kekuatan dan dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera[10].

Intensitas pembelian, menurut Assael [11] merupakan tahap akhir dari rangkaian proses keputusan pembelian konsumen tersebut. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek kemudian dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut sebelum benar-benar melakukan pembelian. Sedangkan menurut Howard, Intensitas pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat di katakana bahwa niat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu[8].

Metode Penelitian

Pada penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan hasil kebenaran dan pengetahuan yang bersifat ilmiah melalui prosedur metodologi penelitian yang sudah ditetapkan. Jenis penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif, karena menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistic. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dengan total sampel berjumlah 130 responden. Pada penelitian ini menggunakan Teknik Accidental sampling dimana mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia disuatu tempat sesuai dengan konteks penelitian [12].

A. Kerangka Konseptual

A. Kerangka konseptual

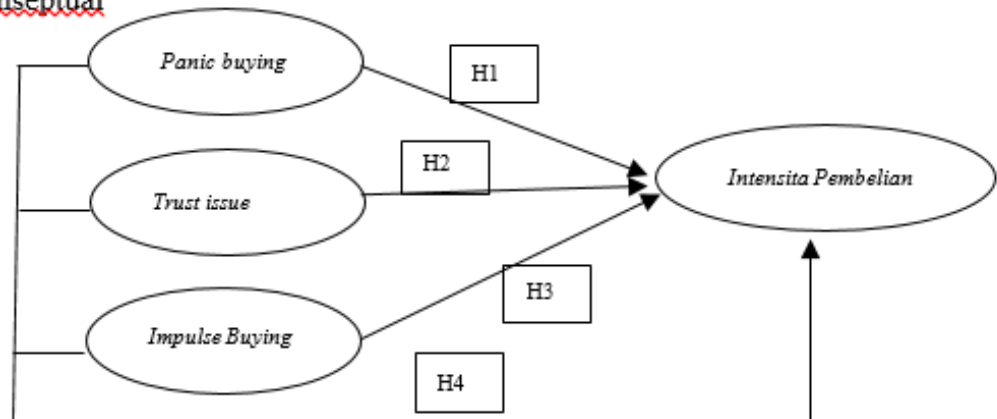


Figure 1. Kerangka Konseptual

B. Hipotesis

1. *Panic buying* berpengaruh terhadap intensitas pembelian
2. *Trust issue* berpengaruh terhadap intensitas pembelian
3. *Impulse buying* berpengaruh terhadap intensitas pembelian
4. *Panic buying, trust issue, impulse buying* berpengaruh secara bersama-sama terhadap intensitas pembelian

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

A. Analisis Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Pernyataan akan dinyatakan valid jika tingkat signifikansinya berada pada nilai di bawah 0,05 Ghozali [13].

	Corrected correlation	item-total	Construct	Keterangan
X1.1	0,712		0,1723	Valid
X1.2	0,754		0,1723	Valid
X1.3	0,734		0,1723	Valid
X1.4	0,761		0,1723	Valid

Table 1. Hasil Uji Validitas *Panic Buying* (X_1) data diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan semua indikator *panic buying* mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan jumlah sampel sebanyak 130 responden dan $\alpha = 5\%$ di peroleh r_{tabel} sebesar 0,1723. Di peroleh hasil bahwa semua indikator variabel *panic buying* yang digunakan dalam penelitian ini valid.

	Corrected correlation	item-total	Construct	Keterangan
X2.1	0,733		0,1723	Valid
X2.2	0,808		0,1723	Valid
X2.3	0,770		0,1723	Valid

Table 2. Hasil Uji Validitas *Trust Issue* (X_2) data di olah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator *trust issue* mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan jumlah total sampel sebanyak 130 responden dan $\alpha = 5\%$ di peroleh r_{tabel} sebesar 0,1723. dengan demikian diperoleh hasil

bahwa semua indikator *trust issue* yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

	Corrected item-total correlation	Construct	Keterangan
X3.1	0,756	0,1723	Valid
X3.2	0,764	0,1723	Valid
X3.3	0,760	0,1723	Valid

Table 3. Hasil Uji Validitas Impulse Buying (X_3) data di olah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator *impulse buying* mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan jumlah total sampel sebanyak 130 responden dan $\alpha=5\%$ di peroleh r_{tabel} sebesar 0,1723. dengan demikian diperoleh hasil bahwa semua indicator dinyatakan valid.

	Corrected item-total correlation	Construct	Keterangan
Y1.1	0,773	0,1723	Valid
Y1.2	0,734	0,1723	Valid
Y1.3	0,771	0,1723	Valid

Table 4. Hasil Uji Validitas Intensitas Pembelian (Y) data di olah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator Intensitas Pembelian mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan jumlah total sampel sebanyak 130 responden dan $\alpha=5\%$ diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1723. dengan demikian diperoleh hasil bahwa semua indicator Intensitas Pembelian yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Ghozali [13] mengatakan bahwa *Instrument* bisa dikatakan reliabel untuk mengukur variabel apabila memenuhi syarat dengan memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items	Alpha	Keterangan
Panic buying	0,723	4	0,60	Reliabel
Trust issue	0,655	3	0,60	Reliabel
Impulse Buying	0,634	3	0,60	Reliabel
Intensitas Pembelian	0,633	3	0,60	Reliabel

Table 5. Hasil Uji Reliabilitas Jawaban Responden data di olah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan data di atas menunjukkan jika pada tabel Realibility Statistik diperoleh hasil *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuisioner dari variabel *panic buying*, *trust issue*, *impulse buying* dan intensitas pembelian adalah reliabel. Dengan demikian kuisioner dari variabel tersebut layak untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji variabel terikat dan variable bebas pada data tersebut apakah sudah mendekati distribusi normal atau tidak normal[14]. Data dinyatakan terdistribusi secara normal apabila:

1. Nilai signifikan > 0.05 maka data distribusi normal
2. Nilai signifikan < 0.05 maka data tidak terdistribusi normal

	Unstandardized Residual
N	130
Kolmogrof-Sminov Z	1.097
Asymp . Sig. (2 -tailed)	0.180

Table 6. Hasil Uji Normalitas data di olah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil Nilai *Asymp. Sig* (2-tailed) sebesar 0.180 > 0.05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data terdistribusi secara normal. Karena nilai signifikasi yang didapat lebih besar dari 0.05.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan salah satu uji dalam asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas yang terdapat dalam model memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna[14]. Analisis ini perlu dilakukan, karena apabila hal ini terjadi maka akan sulit untuk diketahui variabel bebas yang mempengaruhi variable terikatnya.

	Collinearity Statistics		Asumsi Multikolonieritas
	Tolerance	VIF	
Panic buying	0.940	3,588	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Trust Issue	0,888	3,597	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Impulse buying	0,856	1,169	Tidak Terjadi Multikolonieritas

Table 7. Hasil Uji multikolinieritas data di olah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai *tolerance* variable *Panic buying*(X_1) sebesar 0.940, nilai variable *Trust issue* (X_2) sebesar 0.888, nilai variable *Impulse Buying* (X_3) sebesar 0.856. sedangkan nilai VIF untuk variable *Panic buying*(X_1) sebesar 3,588, variable *Trust issue* (X_2) sebesar 3,597, dan variable *Impulse Buying* (X_3) sebesar 1.169 sehingga dapat disimpulkan bahwa model tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heterokedastisitas

Model regresi dikatakan baik ketika tidak terjadi heterokedastisitas. Heteroskedasitas terjadi apabila tidak ada kesamaan deviasi standar nilai variabel dependen pada setiap variabel independen. Hasil dari heteroskedasitas titik-titik pada gambar harus menyebar jauh dari sumbu X dan Y dan tidak ada yang saling berdempetan satu sama lain. Penelitian yang baik seharusnya tidak tebentuk terjadinya heteroskedasitas [14].

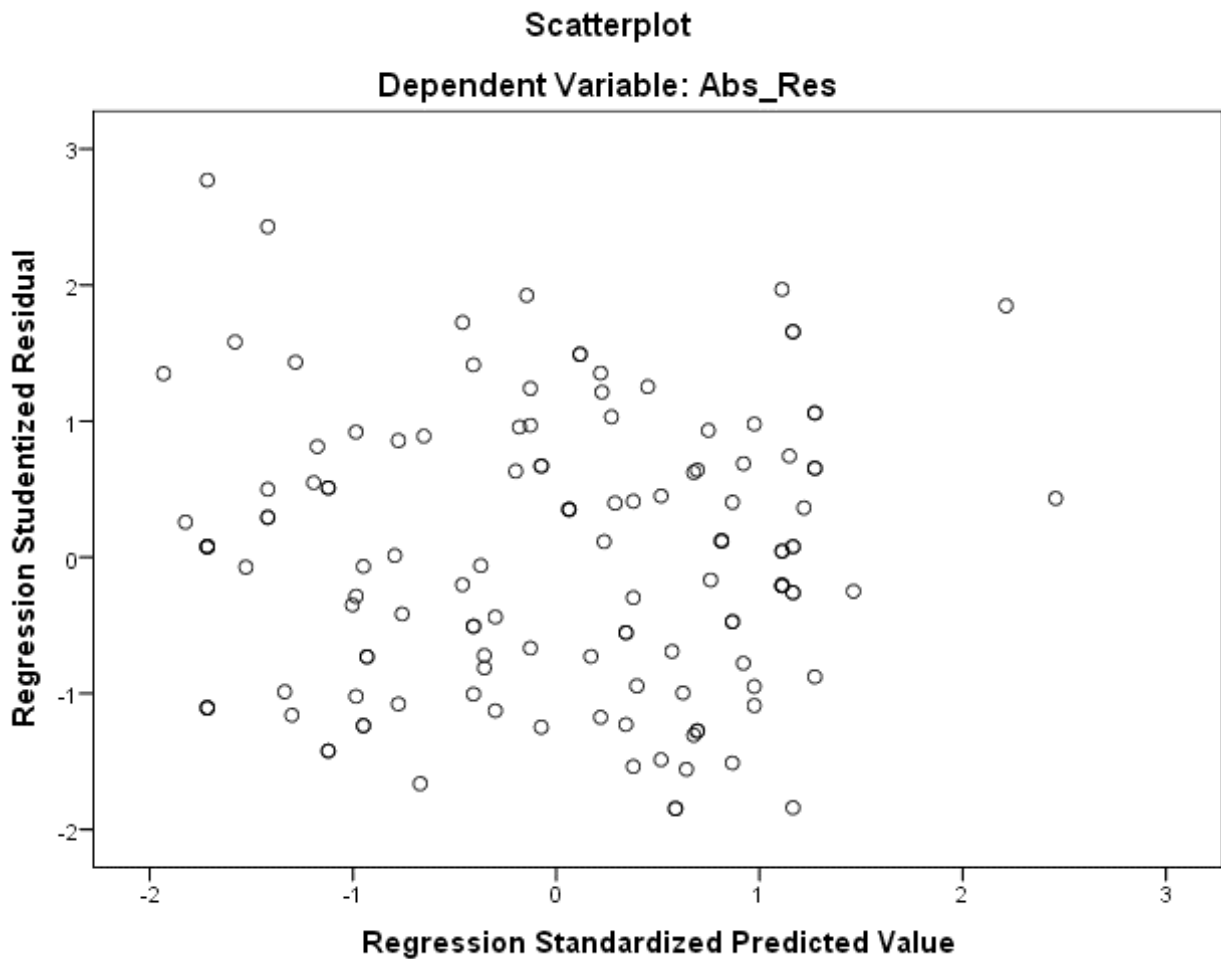


Figure 2. Hasil Uji Heterokedastisitas data di olah oleh peneliti, 2022

Dari gambar tersebut terdapat titik - titik yang menyebar secara acak tidak membentuk suatu pola yang jelas serta tersebar acak baik dibawah maupun diatas angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Nilai Durbin Watson harus lebih besar Durbin Upper atau $DW > DU$ maka hasilnya tidak terdapat autokorelasi tergantung dari menggunakan tingkat 5% (0,05), 2,5% (0,025), 1% (0,01). Saya menggunakan tingkat 5% [14].

Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1,646	1,826

Table 8. Hasil Uji Autokorelasi data di olah oleh peneliti, 2022

Maka hasil dari Durbin-Watson berjumlah 1,826 dan Durbin Lower yang artinya batas bawah durbin watson dengan hasil 1.5821 sedangkan Durbin Upper yang artinya Batas atas durbin watson dengan hasil 1.7553. Dengan cara perhitungannya adalah:

n (Jumlah sampel) : 130

k (Jumlah Variabel) : 4

dw (Durbin Watson) : 1.826

dl (Batas Bawah) : 1.5821

du (Batas Atas) : 1.7553

Hasil deteksi autokorelasi positif adalah $dw > du$ dengan hasil $1.826 > 1.7553$ maka tidak terdapat autokorelasi positif. Hasil deteksi autokorelasi negatif adalah $4 - dw > du$ dengan hasil $1.826 > 1.7553$ maka tidak terdapat autokorelasi negatif. Maka dapat disimpulkan pada analisis regresi tidak terdapat autokorelasi negatif sehingga bisa disimpulkan sama sekali tidak terjadi autokorelasi.

C. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,387	1,611		4,586	000
	Panic buying	,346	,113	,446	3,051	,003
	Trust issue	,191	,095	,186	2,020	,004
	Impulse buying	,188	,078	,211	2,419	,017
a. Dependent Variable: Intensitas Pembelian						

Table 9. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda data diolah oleh peneliti, 2022

Tabel di atas menunjukkan hasil olahan data regresi, maka akan didapatkan hasil persamaan regresi dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 7.387 + 0.346X_1 + 0.191X_2 + 0.188X_3 + 1.611$$

1. Konstanta = 7.387

Jika nilai *panic buying*, *Trust issue*, *Impulse Buying*, dianggap sama dengan nol yang artinya tidak diperhitungkan, maka nilai konstanta Intensitas Pembelian sebesar 7,387.

2. Koefisien $X_1 = 0.346$

Jika nilai variabel *panic buying* (X_1), mengalami kenaikan 1% sementara nilai variabel *trust issue* (X_2) dan *impulsebuying* (X_3) dianggap tetap, maka akan mempengaruhi peningkatan nilai variabel intensitas pembelian (Y) sebesar 0.346, sebaliknya jika mengalami penurunan 1%, sementara nilai variabel *panic buying* (X_1) dan *impulsebuying* (X_3) dianggap tetap, maka akan mempengaruhi penurunan nilai variabel intensitas pembelian (Y) sebesar 0.346.

3. Koefisien $X_2 = 0.191$

Jika nilai variabel *trust issue* (X_2) mengalami kenaikan 1% sementara nilai variabel *panic buying* (X_1) dan *impulsebuying* (X_3) dianggap tetap, maka akan mempengaruhi peningkatan nilai variabel Intensitas Pembelian (Y) sebesar 0.191. atau sebaliknya jika nilai variabel *trust issue* (X_2) mengalami penurunan 1%, sementara nilai variabel *panic buying* (X_1) dan *impulsebuying* (X_3) dianggap tetap, maka akan mempengaruhi penurunan nilai variabel intensitas pembelian (Y) sebesar 0.191.

4. Koefisien $X_3 = 0.188$

Jika nilai variabel *impulsebuying* (X_3) mengalami kenaikan 1%, sementara nilai variabel *panic buying* (X_1) dan *trust issue* (X_2) dianggap tetap, maka akan mempengaruhi peningkatan nilai intensitas pembelian (Y) sebesar 0.188 atau sebaliknya jika nilai variabel *impulsebuying* (X_3) mengalami penurunan 1%, sementara nilai variabel *panic buying* (X_1) dan *trust issue* (X_2) dianggap tetap maka akan mempengaruhi penurunan nilai variabel intensitas pembelian (Y) sebesar 0.188.

5. Standar error sebesar 1.611 berarti seluruh variabel yang dihitung dalam uji SPSS ini memiliki tingkat variabel pengganggu sebesar 1.611.

D. Uji Hipotesis

a. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,387	1,611		4,586	000

	Panic buying	,346	,113	,446	3,051	,003
	Trust issue	,191	,095	,186	2,020	,004
	Impulse buying	,188	,078	,211	2,419	,017
a. Dependent Variable: IntensitasPembelian						

Table 10. Hasil Uji T data di olah oleh peneliti, 2022

Disimpulkan dari uji hipotesis di atas sebagai berikut :

1. Diketahui nilai sig. untuk pengaruh *panic buying*(X_1) terhadap intensitas pembelian (Y) yakni (0.003) < (0.05) dan t_{hitung} (3,051) > t_{tabel} (1.657) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *panic buying*(X_1) terhadap intensitas pembelian (Y).
2. Diketahui nilai sig. untuk pengaruh *trust issue*(X_2) terhadap intensitas pembelian (Y) yakni (0,004) < (0.05) dan t_{hitung} (2,020) > t_{tabel} (1.657) maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *trust issue* (X_2) terhadap intensitas pembelian (Y).
3. Diketahui nilai sig. untuk pengaruh *impulse buying* (X_3) terhadap intensitas pembelian (Y) yakni (0.017) < (0.05) dan t_{hitung} (1.568) < t_{tabel} (1.657) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *impulsebuying* (X_3) terhadap intensitas pembelian (Y).

b. Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.710	3	9.237	5.341	.002b
	Residual	217.897	126	1.729		
	Total	245.608	129			

Table 11. Hasil Uji F data di olah oleh peneliti, 2022

1. Dependent Variabel : Intensitas Pembelian
2. Predictors: (Constant), *Impulse buying* ,*Panicbuying*,*Trust Issue*

Berdasarkan output pada tabel diatas diketahui nilai signifikansinya sebesar (0.002) < (0.05) dan untuk nilai F_{hitung} (5.341) > (2.680) F_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan antara *panic buying*(X_1), *trust issue* (X_2), dan *impulsebuying* (X_3) secara bersama-sama (simultan) terhadap intensitas pembelian (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model Summary b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,319a	,102	,080	1,089

Table 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2) data di olah oleh peneliti, 2022

dias menunjukkan bahwa nilai tabel R Square diperoleh nilai sebesar 0,102 atau (10,2%). Sehingga pada nilai tabel R Square tersebut menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas dan variabel terikat memiliki nilai sebesar 10,2%, sedangkan sisanya disebabkan oleh variabel-variabel lain.

Pembahasan

Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti dengan menggunakan uji secara statistik membuktikan bahwa variabel *panic buying*, *trust issue* , *impulse buying* terhadap intensitas pembelian pada *marketplace* shopee selama pandemi sebagai berikut :

H1 : *Panic buying* berpengaruh terhadap intensitas pembelian

Berdasarkan hasil uji analisis statistik membuktikan bahwa pada hipotesis pertama menyatakan *panic buying* berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian pada *marketplace* shopee di masa pandemi covid-19. Studi empiris membuktikan bahwa *panic buying* berpengaruh terhadap intensitas pembelian. Hal ini dilihat dari banyaknya mahasiswa yang menghilangkan perasaan stress selama pandemi covid-19 dengan berbelanja online di *marketplace* shopee. Serta paparan media yang diterima membuat mahasiswa panik dan melakukan pembelian di *marketplace* shopee selama pandemi covid-19.

Didukung penelitian yang dilakukan Widyastuti [15] yang menunjukkan hasil bahwa *panic* signifikan terhadap intensitas pembelian. Shadiqi [4] menunjukkan hasil bahwa *panic buying* berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian.

H2 : *Trust Issue* berpengaruh terhadap intensitas pembelian

Berdasarkan analisis statistik membuktikan bahwa pada hipotesis kedua menyatakan *trust Issue* berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian pada *marketplace* shopee di masa pandemi covid-19. Studi empiris membuktikan bahwa *trust issue* berpengaruh terhadap intensitas pembelian pada *marketplace* shopee di masa pandemi covid-19. Karena *marketplace* shopee mampu melayani dan menyediakan berbagai kebutuhan konsumen selama pandemi covid-19. *Marketplace* shopee juga selalu memberikan informasi produk sesuai fakta.

Didukung penelitian yang dilakukan Meliana, Sulistiono, dan Setiawan [16] menunjukkan hasil bahwa *trust issue* berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian. Veno menunjukkan hasil bahwa *trust issue* berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian. Rosdiana menunjukkan hasil bahwa *trust issue* berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian.

H3 : *Impulse buying* berpengaruh terhadap intensitas pembelian

Berdasarkan analisis statistik membuktikan bahwa pada hipotesis ketiga menyatakan *impulse buying* berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian pada *marketplace* shopee di masa pandemi covid-19. Studi empiris membuktikan bahwa *impulse buying* berpengaruh terhadap intensitas pembelian. Yang dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang sudah ada rencana membeli suatu barang, tetapi tidak mengetahui merek barang yang akan dibeli. Barang pengganti yang tak direncanakan mahasiswa sudah berniat membeli suatu barang dengan merek tertentu, dan memberi barang yang dimaksud tetapi dari merek lain.

Didukung penelitian yang dilakukan Aggraeni [17] yang menunjukkan hasil bahwa *impulse buying* berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian. Aisyah menunjukkan hasil bahwa *impulse buying* berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian [18].

H4 : *Panic buying, trust issue, impulse buying* berpengaruh bersama-sama terhadap intensitas pembelian

Berdasarkan analisis statistik membuktikan bahwa pada hipotesis ke empat menyatakan *panic buying, trust issue, impulse buying* berpengaruh bersama-sama terhadap intensitas pembelian pada *marketplace* shopee di masa pandemi covid-19. Studi empiris membuktikan bahwa *panic buying, trust issue, impulse buying* berpengaruh terhadap intensitas pembelian. Karena dapat dilihat dari banyaknya mahasiswa yang selalu membeli ulang produk yang pernah dibeli di *marketplace* shopee selama pandemi covid-19.

Belum ditemukan adanya penelitian terdahulu yang meneliti variabel *panic buying, trust issue, impulse buying* terhadap intensitas pembelian. Karena masih sedikitnya peneliti yang menggunakan variabel ini maka tidak ada perbandingan antara penelitian sebelumnya.

Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dibahas pada bab sebelumnya dapat diketahui bahwa "Pengaruh *Panic buying, Trust issue, Impulse Buying* terhadap Intensitas Pembelian pada *marketplace* shopee selama pandemi covid-19" dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian *panic buying* terhadap intensitas pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intensitas pembelian. Sebab banyaknya mahasiswa yang menghilangkan perasaan stress selama pandemi covid-19 dengan berbelanja online di *marketplace* shopee. Serta paparan media yang diterima membuat mahasiswa panik dan melakukan pembelian di *marketplace* shopee selama pandemi covid-19.
2. Hasil pengujian *trust issue* terhadap intensitas pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intensitas pembelian. Karena *marketplace* shopee mampu melayani dan menyediakan berbagai kebutuhan konsumen selama pandemi covid-19. *Marketplace* shopee juga selalu memberikan informasi produk sesuai fakta.
3. Hasil pengujian *impulse buying* terhadap intensitas pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intensitas pembelian. dilihat dari banyaknya konsumen yang sudah ada rencana membeli suatu barang, tetapi tidak mengetahui merek barang yang akan dibeli. Barang pengganti yang tak direncanakan mahasiswa sudah berniat membeli suatu barang dengan merek tertentu, dan memberi barang yang dimaksud tetapi dari merek lain.
4. Hasil pengujian *panic buying, trust issue, impulse buying* terhadap intensitas pembelian berpengaruh bersama sama atau simultan terhadap intensitas pembelian. Karena dapat dilihat dari banyaknya mahasiswa yang selalu membeli ulang produk yang pernah dibeli di *marketplace* shopee selama pandemi covid-19.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penyelesaian penelitian ini tidak akan terwujud dengan baik tanpa adanya bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak yang mendukung dan memberi bimbingan penulis selama proses penyusunan penelitian ini antara lain orang tua yang saya cintai, saudara serta teman-teman yang telah memberi dukungan penuh kepada penulis.

REFERENSI

- [1]D. A. D. Nasution, E. Erlina, and I. Muda, "Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Perekonomian Indonesia," *J. Benefita*, vol. 5, no. 2, p. 212, 2020, doi: 10.22216/jbe.v5i2.5313.
- [2]P. Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 12th ed. Jakarta: Indeks, 2008.
- [3]M. A. Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2018.
- [4]M. A. Shadiqi, R. Hariati, K. F. A. Hasan, N. I'annah, and ..., "Panic buying pada pandemi COVID-19: Telaah literatur dari perspektif psikologi," *J. Psikol.*, vol. 19, no. 02, pp. 131-141, 2020, doi: 10.7454/jps.2021.15.
- [5]W. P. P. Soenjoto and A. Mujiyono, "Fenomena Panic Buying dan Scarcity di Masa Pandemi Covid 19 Tahun 2020 (Kajian Secara Ekonomi Konvensional dan Syariah)," *J. Istiqro*, vol. 6, no. 2, pp. 126-139, 2020.
- [6]C. S. Aprilia, "Perilaku Panic Buying Dan Berita Hoaks Covid-19 Panic Buying Behavior and Covid-19 Hoax News in Bandung City," *Comunio*, vol. 10, no. 1, pp. 11-26, 2021, [Online]. Available: <http://ejournal.undana.ac.id/JIKOM/article/view/3600/2475>.
- [7]S. M. Y. Arafat *et al.*, "Responsible Factors of Panic Buying: An Observation From Online Media Reports," *Front. Public Heal.*, vol. 8, no. November, pp. 4-9, 2020, doi: 10.3389/fpubh.2020.603894.
- [8]F. Mahliza, "Consumer Trust in Online Purchase Decision," *EPRA Int. J. Multidiscip. Res.*, no. March, pp. 142-149, 2020, doi: 10.36713/epra4022.
- [9]G. R. Wibowo and D. Sari, "The Effect of Price Discounts on Impulsive Online Purchases by Shopee Application Users," *e-Proceeding Manag.*, vol. 8, no. 2, pp. 1252-1271, 2021.
- [10]S. F. Handayani, U. M. Sukabumi, H. Jual, and B. Promosi, "Jurnal Indonesia Sosial Sains," *J. Indones. Sos. Sains*, vol. 1, no. September, pp. 132-141, 2020.
- [11]2017 Perdana et al, "Putra Perdana , M . Rizti (2017) Pengaruh Promotion Mix terhadap Intensitas Pembelian motor yamaha," 2017.
- [12]A. M. Wahyu, A. C. Az Zahra, M. I. F. Firdaus, and A. Widyatno, "Perilaku Panic Buying Mengiringi Kemunculan COVID-19? Sebuah Studi pada Awal Pandemi di Indonesia," *Humanit. (Jurnal Psikologi)*, vol. 5, no. 1, pp. 76-98, 2021, doi: 10.28932/humanitas.v5i1.3347.
- [13]A. N. Ardianti and M. A. Widiartanto, "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee .," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, pp. 1-11, 2019.
- [14]I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2007.
- [15]P. Widyastuti, "Analisis Keputusan Pembelian: Fenomena Panic Buying Dan Service Convenience (Studi Pada Grocery Store Di Dki Jakarta) Pristiana," *Proceeding SENDIU*, pp. 583-591, 2020.
- [16]Meliana, Sulistiono, and B. Setiawan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen," *Meliana, Sulistiono Setiawan, Budi*, vol. 1, no. 3, pp. 247-254, 2013.
- [17]Aggraeni Faridha., "Pengaruh Promosi , Diskon Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket Ptc Surabaya," *Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 5, no. 7, pp. 1-15, 2016.
- [18]S. A. M. Aisyah and Sappaemi, "Dampak Covid 19 Terhadap Praktik Jual-Beli.," *Al - Muamalat J. Huk. dan Ekon. Syariah*, vol. 5, no. 1, pp. 27-47, 2020, doi: 10.32505/muamalat.v5i1.1562.

References

1. D. A. D. Nasution, E. Erlina, and I. Muda, "Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Perekonomian Indonesia," *J. Benefita*, vol. 5, no. 2, p. 212, 2020, doi: 10.22216/jbe.v5i2.5313.
2. P. Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 12th ed. Jakarta: Indeks, 2008.
3. M. A. Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2018.
4. M. A. Shadiqi, R. Hariati, K. F. A. Hasan, N. I'annah, and ..., "Panic buying pada pandemi COVID-19: Telaah

- literatur dari perspektif psikologi," *J. Psikol.*, vol. 19, no. 02, pp. 131-141, 2020, doi: 10.7454/jps.2021.15.
5. W. P. P. Soenjoto and A. Mujiyono, "Fenomena Panic Buying dan Scarcity di Masa Pandemi Covid 19 Tahun 2020 (Kajian Secara Ekonomi Konvensional dan Syariah)," *J. Istiqro*, vol. 6, no. 2, pp. 126-139, 2020.
 6. C. S. Aprilia, "Perilaku Panic Buying Dan Berita Hoaks Covid-19 Panic Buying Behavior and Covid-19 Hoax News in Bandung City," *Comunio*, vol. 10, no. 1, pp. 11-26, 2021, [Online]. Available: <http://ejurnal.undana.ac.id/JIKOM/article/view/3600/2475>.
 7. S. M. Y. Arafat et al., "Responsible Factors of Panic Buying: An Observation From Online Media Reports," *Front. Public Heal.*, vol. 8, no. November, pp. 4-9, 2020, doi: 10.3389/fpubh.2020.603894.
 8. F. Mahliza, "Consumer Trust in Online Purchase Decision," *EPR Int. J. Multidiscip. Res.*, no. March, pp. 142-149, 2020, doi: 10.36713/epra4022.
 9. G. R. Wibowo and D. Sari, "The Effect of Price Discounts on Impulsive Online Purchases by Shopee Application Users," *e-Proceeding Manag.*, vol. 8, no. 2, pp. 1252-1271, 2021.
 10. S. F. Handayani, U. M. Sukabumi, H. Jual, and B. Promosi, "Jurnal Indonesia Sosial Sains," *J. Indones. Sos. Sains*, vol. 1, no. September, pp. 132-141, 2020.
 11. 2017 Perdana et al, "Putra Perdana , M . Rizti (2017) Pengaruh Promotion Mix terhadap Intensitas Pembelian motor yamaha," 2017.
 12. A. M. Wahyu, A. C. Az Zahra, M. I. F. Firdaus, and A. Widyatno, "Perilaku Panic Buying Mengiringi Kemunculan COVID-19? Sebuah Studi pada Awal Pandemi di Indonesia," *Humanit. (Jurnal Psikologi)*, vol. 5, no. 1, pp. 76-98, 2021, doi: 10.28932/humanitas.v5i1.3347.
 13. A. N. Ardianti and M. A. Widiartanto, "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee .," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, pp. 1-11, 2019.
 14. I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2007.
 15. P. Widyastuti, "Analisis Keputusan Pembelian: Fenomena Panic Buying Dan Service Convenience (Studi Pada Grocery Store Di Dki Jakarta) Pristiana," *Proceeding SENDIU*, pp. 583-591, 2020.
 16. Meliana, Sulistiono, and B. Setiawan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen," *Meliana, Sulistiono Setiawan, Budi*, vol. 1, no. 3, pp. 247-254, 2013.
 17. Aggraeni Faridha., "Pengaruh Promosi , Diskon Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket Ptc Surabaya," *Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 5, no. 7, pp. 1-15, 2016.
 18. S. A. M. Aisyah and Sappaemi, "Dampak Covid 19 Terhadap Praktik Jual-Beli.," *Al - Muamalat J. Huk. dan Ekon. Syariah*, vol. 5, no. 1, pp. 27-47, 2020, doi: 10.32505/muamalat.v5i1.1562.