

Pengaruh *Panic Buying* dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di Apotek Era Covid-19

Oza Syafriani¹, Relifra^{2*}, Qumil Laila Arham³

^{1,2*}Program Studi Kewirausahaan, Universitas Adzkia, Padang, Indonesia

³Program Studi Bisnis Jasa Makanan, Politeknik Aisyiyah Sumatera barat, Indonesia

Email: ¹ozasyafriani@adzkia.ac.id, ^{2*}relifra@adzkia.ac.id, ³qumiljonas@gmail.com

Abstract

The development of health services has an impact on people's lives and plays an important role in national economic development and the development of Indonesian society itself. Health services, in this case pharmacies, are growing rapidly because services are adapted to the nature and needs of the community. Especially in the era of the COVID-19 pandemic, health services including pharmacies have become a necessity for the community. The purpose of this study was to determine the effect of panic buying and risk perception on purchasing decisions at Pharmacy in the Covid-19 Era. The population that became the source of the sample in this study were the consumers of Buana Pharmacy. Determination of the sample in this study using the accidental sampling method with a number of criteria adapted to the research objectives so that 65 respondents were selected to have met the criteria and were involved in this study by filling out the questionnaires that had been distributed. The data analysis tool used was multiple linear regression. The results showed that Panic Buying had no significant effect on Purchase Decisions. Risk Perception has a significant effect on Purchase Decisions. Panic buying and risk perception have a simultaneous effect on purchasing decisions at the Buana Pharmacy in Sungai Penuh City.

Keywords: Purchase Decisions, Panic Buying, Risk Perception, Covid-19

Abstrak

Perkembangan jasa pelayanan kesehatan membawa dampak terhadap kehidupan masyarakat dan membawa peranan penting dalam pembangunan ekonomi nasional dan pembangunan masyarakat Indonesia itu sendiri. Jasa pelayanan kesehatan, dalam hal ini apotek, berkembang cepat karena pelayanan disesuaikan dengan sifat dan kebutuhan masyarakat. Terlebih pada era pandemi COVID-19 pelayanan kesahatan termasuk apotek menjadi kebutuhan bagi masyarakat. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *panic buying* dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian di Apotek pada Era Covid-19. Populasi yang menjadi sumber sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Apotek Buana. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* dengan sejumlah kriteria yang disesuaikan dengan tujuan penelitian sehingga terpilih 65 responden telah memenuhi kriteria dan terlibat dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner yang telah disebarluaskan. Alat analisis data yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan *Panic Buying* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Persepsi Resiko berpengaruh signifikan terhadap

Keputusan Pembelian. *Panic buying* dan persepsi resiko berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada Apotek Buana Kota Sungai Penuh.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, *Panic Buying*, Persepsi Resiko, Covid-19.

1. PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 yang dalam beberapa dua terakhir melanda seluruh negara-negara di dunia. Virus ini datangnya dari negara Wuhan, China pada akhir Desember 2019 lalu. Virus ini menular sangat cepat dan telah menyebar ke wilayah lain di China dan beberapa negara termasuk Indonesia. Tercatat ratusan juta orang terinfeksi COVID-19 dan jutaan orang meninggal akibat COVID-19. oleh karena itu demi menjaga diri ari bahayanya COVID-19, tentu peran apotek sangat penting dan dibutuhkan di era pandemi COVID-19 karena masyarakat membutuhkan obat-obatan, masker, handsanitizer dan kebutuhan kesehatan lainnya.

Bisnis dibidang farmasi masih tetap menjadi bisnis yang menjanjikan karena pertama, obat telah menjadi salah satu kebutuhan primer bagi masyarakat. Bermunculan apotek-apotek baru ini menimbulkan ketatnya persaingan antar sesama apotek di sekitar apotek tersebut, baik dalam hal persaingan harga obat, persaingan pelayanan dan lain sebagainya. Dalam hal ini strategi pemasaran berperan sangat penting dalam memenangkan persaingan. Suksesnya strategi pemasaran suatu usaha bisnis akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk atau jasa oleh konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2016), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pada era COVID-19 lalu, terjadi pembelian yang massif pada toko obat-obatan untuk mencegah penyebaran COVID-19. Adanya pandemi COVID-19 menimbulkan kecemasan dan kekhawitan konsumen serta konsumen cenderung mempertimbangkan risiko setelah melakukan pembelian.

Kecemasan dan kekhawatiran pada saat pandemic menimbulkan perilaku penimbunan barang yang tidak dapat dikontrol hal ini dilakukan oleh konsumen untuk menghindari kekurangan produk dimasa depan, perilaku ini disebut *panic buying*. *Panic buying* merupakan bagian dari perilaku konsumen yang disebabkan oleh adanya faktor personal (psikologis) dan lingkungan mempengaruhi keputusan pembelian (Widyastuti, 2020). Konsumen akan mengambil langkah antisipatif untuk melakukan keputusan pembelian produk. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan *panic buying* akan mempengaruhi keputusan pembelian (Shadiqi et al., 2021).

Persepsi risiko pada saat pandemi COVID-19 dinilai sebagai tingkat persepsi konsumen akan hasil negatif yang didapatkan seperti tertular COVID-19. Persepsi resiko adalah ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian yang mereka lakukan (Haryani, 2019; Suresh & Shashikala, 2011). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dyatmika, 2018), menyatakan bahwa persepsi resiko mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *panic buying* dan persepsi resiko dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pada penelitian ini membahas mengenai pengaruh *panic buying* dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian di Apotek Buana Kota Sungai Penuh pada era COVID-19, dikarenakan pada saat itu apotek menjadi salah satu bidang bisnis yang menyediakan kebutuhan konsumen akan obat-obatan dan alat kesehatan dalam rangka mencegah penyebaran dari COVID-19.

2. KAJIAN TEORI

PANIC BUYING

Kepanikan berbelanja atau yang umumnya diistilahkan sebagai “*panic buying*” dapat dijelaskan sebagai perilaku konsumen berupa tindakan orang membeli produk dalam jumlah besar untuk menghindari kekurangan di masa depan (Shadiqi et al., 2021; Shou et al., 2011). Tindakan *Panic Buying* jika dikaji dalam sosiologi dapat digolongkan pada perilaku koletif yang muncul tiba-tiba, secara spontan, dan diluar kebiasaan sebagai respon cepat terhadap setau perilaku maupun keadaan (Bahri, 2014; Nur, 2019).

Perilaku *panic buying* ditunjukkan ketika konsumen membeli produk dalam jumlah besar untuk mengantisipasi, selama atau setelah bencana dirasakan, atau untuk mengantisipasi kenaikan harga atau kelangkaan barang (Yuen et al., 2020) disaat atau setelah bencana terjadi, terlepas adanya resiko tersebut benar terjadi atau tidak (Singh & Rakshit, 2020). Artinya, *panic buying* dapat terjadi karena banyak orang-orang menilai bahwa ada barang-barang tertentu yang akan langka saat terjadi wabah penyakit (Arafat et al., 2020). Persepsi kelangkaan ini juga berkaitan dengan perasaan tidak aman (*insecurity*) dan ketidakstabilan suatu situasi (Arafat et al., 2020; Ippolito et al., 2020).

Indikator untuk mengukur *panic buying* diantaranya Kecemasan Antisipatif antisipasi harga dan antisipasi supply), ketakutan yang menular, mentalitas kelompok, intoleran terhadap ketidakpastian, tidak terkendali dan informasi yang salah atau rumor (Garfin et al., 2020; Shadiqi et al., 2021; Shou et al., 2011; Widayastuti, 2020). Penelitian terdahulu menyatakan bahwa *panic buying* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada suatu produk dikarenakan berbagai hal seperti kelangkaan barang dan bencana.

H₁ : Pengaruh *panic buying* terhadap keputusan pembelian

PERSEPSI RISIKO

Persepsi risiko didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi saat melakukan keputusan pembelian. Risiko yang tidak ada dalam persepsi konsumen tidak akan mempengaruhi perilaku konsumen (Schiffman & Kanuk, 2010). Persepsi risiko adalah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan (Suresh & Shashikala, 2011).

Persepsi risiko juga dapat diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian dan seberapa khawatirnya seseorang dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan oleh kejadian tersebut. Semakin kecil persepsi risiko yang mungkin akan dihadapi konsumen maka semakin besar keinginan konsumen untuk dapat melakukan pembelian terhadap suatu produk. Harus ditekankan bahwa konsumen dipengaruhi oleh risiko yang mereka pahami, apakah risiko tersebut benar-benar ada atau tidak. Risiko tidak dirasakan-tidak peduli seberapa nyata tidak akan mempengaruhi perilaku konsumen. Persepsi risiko juga merupakan fungsi dari bagaimana informasi disajikan (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2010), ada beberapa tipe resiko yang dirasakan oleh konsumen dan ini juga menjadi Indikator untuk mengukur persepsi resiko (*perceived risk*) diantaranya resiko keuangan, fisik, psikologis, social dan fungsi (Haryani, 2019; Yusnidar et al., 2014). Penelitian terdahulu menyatakan bahwa persepsi resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Pengaruh persepsi resiko terhadap keputusan pembelian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Sungai Penuh dengan objek penelitian Apotek Buana. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Menurut (Sugiyono, 2019), penelitian kausalitas adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi, disini ada variabel yaitu variabel independen (mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Jumlah variabel dalam penelitian ini ada 3 (empat) yaitu keputusan penelitian yang menjadi fokus penelitian (Y) atau variabel dependen. Analisis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS 26. Menurut (Sugiyono, 2019), dikatakan regresi berganda karena jumlah variabel independennya lebih dari satu. Persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini sebagai berikut

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e \quad 1$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Bilangan Konstanta

b₁ = Koefisien regresi variabel *panic buying*

b₂ = Koefisien regresi variabel persepsi resiko

X₁ = *Panic Buying*

X₂ = Persepsi Resiko

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 65 responden.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karateristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner diperoleh karateristik responden sebagai berikut :

Tabel 1. Karateristik Responden

No.	Keterangan	Kategori	Jumlah	Percentase (%)
1	Umur	<20 Tahun	3	4,6
		21-30 Tahun	20	30,8
		31-40 Tahun	24	36,9
		41-50 Tahun	13	20
		>50 Tahun	5	7,7
2	Jenis Kelamin	Laki-Laki	33	50,8
		Perempuan	32	49,2
3	Pendidikan Terakhir	SD	0	0
		SMP/SEDERAJAT	9	13,8
		SMA/SEDERAJAT	31	47,7
		DIPLOMA	5	7,7
		SARJANA	15	23,1
		PASCASARJANA	5	7,7
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	5	7,7
		PNS	13	20
		TNI/POLRI	4	6,2
		Wiraswasta	16	24,6
		Lain-Lain	27	41,5

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berusia 31-40 tahun sebanyak 24 orang atau (36,9%), dibawah 20 tahun sebanyak 3 orang (4,6%), 21-30 tahun sebanyak 20 orang atau (30,8%), 41-50 tahun sebanyak 13 atau (20%) dan

>50 tahun sebanyak 5 orang (7%). Pada kategori jenis kelamin dapat diketahui bahwa sebagian besar jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 33 orang atau (50,8%) dan jenis kelamin laki-laki sebanyak 32 orang (49,2%). Responden berpendidikan terakhir SMA/sederajat sebanyak 31 orang atau (47,7%), SMP/sederajat sebanyak 9 orang (13,8%), diploma sebanyak 5 orang (7,7%), sarjana sebanyak 15 orang (23,1%), pascasarjana sebanyak 5 orang (7,7%) dan yang paling sedikit atau tidak ada sama sekali yaitu berpendidikan SD. Pada kategori pekerjaan sebagai pekerjaan selain keempat yang tercantum atau pekerjaan lain-lain sebanyak 27 orang atau (41,5%), pelajar/mahasiswa sebanyak 5 orang atau (7,7), PNS sebanyak 13 orang (20%), wiraswasta sebanyak 16 orang (24,6%) dan yang paling sedikit yaitu TNI/POLRI sebanyak 4 orang (6,2%).

Uji Validitas dan Reliabelitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2016). Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Berikut hasil uji validitas item pertanyaan pada penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Pertanyaan	Valid	Tidak Valid
Keputusan Pembelian	15	15	-
Panic Buying	18	18	-
Persepsi Resiko	15	15	-

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Dari table 2 diatas dapat dilihat bahwa, semua item pertanyaan pada setiap variable pada penelitian ini dinyatakan valid.

Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016).

Tabel 3. Hasil Uji Realiabelitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,947	Reliabel
Panic Buying	0,941	Reliabel
Persepsi Resiko	0,917	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2022

Seluruh item pertanyaan diperoleh nilai Cronbach's Alpha lebih besar 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan penelitian ini telah memenuhi syarat reliabelitas atau dengan kata lain bahwa kuesioner ini reliabel sebagai instrumen penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	5.674	6.194			.916	.363
PUNIC BUYING	.063	.059	.074	1.061		.293

PERSEPSI RISIKO	.812	.069	.828	11.826	.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					
Sumber : Data primer diolah, 2022					

Berdasarkan tabel 4 hasil analisis regresi berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1 = 0,063$ dan $X_2 = 0,812$ dengan konstanta sebesar 5,674 , dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y=5,674+0,063X_1+0,812X_2$$

1. Konstanta

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dan persamaan tersebut dapat diketahui konstanta regresi sebesar 5,674 dan bertanda positif artinya jika variabel punic buying (X_1) dan persepsi resiko (X_2) tetap, maka adanya kenaikan pada keputusan pembelian (Y) 5,674 pada apotek Buana.

2. Koefisien Regresi Punic Buying (X_1)

Variabel independen yaitu *punic buying* mempunyai koefisien regresi sebesar 0,063, nilai koefisien ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel *punic buying* dengan keputusan pembelian pada Apotek Buana. Artinya semakin meningkat *punic buying* maka ada kecenderungan semakin meningkat keputusan pembelian pada Apotek Buana.

3. Koefisien Regresi Persepsi Resiko (X_2)

Variabel independen yaitu persepsi resiko mempunyai koefisien regresi sebesar 0,812, nilai koefisien ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel persepsi resiko dengan keputusan pembelian pada Apotek Buana. Artinya semakin meningkat persepsi resiko maka ada kecenderungan semakin meningkat keputusan pembelian pada Apotek Buana.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Untuk menguji hipotesis dapat menggunakan uji t. Dengan tingkat signifikansi untuk uji dua arah 5% (0,05) dan jumlah responden 65 orang, maka didapat t_{tabel} adalah $df = 62$, sehingga diperoleh $t_{tabel} = 1,998972$.

1. Pengaruh Punic Buying (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Apotek Buana Kota Sungai Penuh

Berdasarkan pada tabel 4 dapat dianalisis, *Punic Buying* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, ini dapat dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,061 < 1,998972$) serta dengan nilai signifikan $Punic Buying = 0,293 > 0,05$). H1 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Punic Buying terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Buana Kota Sungai Penuh.

2. Pengaruh Persepsi Resiko (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Apotek Buana Kota Sungai Penuh

Berdasarkan pada tabel 4, dapat dianalisis, Persepsi Resiko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, ini dapat dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,862 > 1,998972$) serta dengan nilai signifikan Persepsi Resiko = $0,000 < 0,05$. H2 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Buana Kota Sungai Penuh.

Uji F

Untuk mengetahui pengaruh *Punic Buying* (X_1) dan Persepsi Resiko (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Apotek Buan Kota Sungai Penuh. Maka didapat $df_1=2$ $df_2=62$, sehingga diperoleh $F_{tabel} = 3,1452$ dengan tingkat signifikan 5% atau 0,05. Hasil dapat dilihat dari tabel 5 dibawah ini :

**Tabel 5. Uji F
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2	2303.467	71.121	.000 ^b
	Residual	62	32.388		
	Total	6614.985	64		

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PERSEPSI RESIKO, PUNIC BUYING

Sumber : data Primer diolah, 2022

Dari tabel 5 diatas dapat hasil uji F tersebut diatas hasil olahan dan melalui SPSS 26, bahwa didapat nilai F_{hitung} lebih besar dar F_{tabel} yang dibuktikan dengan nilai F_{hitung} 71,121 dan F_{tabel} 3,1452 maka persamaan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($94,975 > 3,1452$) dan signifikan lebih kecil dari 0,05 maka H₃ diterima, jadi dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa punic buying dan persepsi resiko berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada Apotek Buana Kota Sungai Penuh.

5. PENUTUP

Kesimpulan

1. *Punic Buying* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, ini dapat dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,061 < 1,998972$) serta dengan nilai signifikan *Punic Buying* = $0,293 > 0,05$).
2. Persepsi Resiko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, ini dapat dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,862 > 1,998972$) serta dengan nilai signifikan Persepsi Resiko = $0,000 < 0,05$.
3. *Punic buying* dan persepsi resiko berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada Apotek Buana Kota Sungai Penuh dibuktikan dengan nilai F_{hitung} 71,121 dan F_{tabel} 3,1452 maka persamaan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($94,975 > 3,1452$) dan signifikan lebih kecil dari 0,05

Saran

1. Untuk meningkatkan penjualan pada Apotek Buana di masa pandemic covid-19. Pihak Apotek Buana disarankan untuk memperhatikan hal sebagai berikut :
 - a. Mengantisipasi terjadinya punic buying antara lain :
 - Terjadinya keadaan yang tidak terkendali oleh konsumen
 - Ketakutan yang menular antarkonsumen sehingga terjadinya pembelian secara bersama-sama sedangkan stok barang terbatas
 - Mentalitas kelompok untuk membeli produk obat-obatan dan alat kesehatan lainnya dimasa pandemic
 - Kecemasan konsumen karena ketakutan kenaikan harga dan kelangkaan produk
 - Informasi yang salah atau sekedar rumor menyangkut dengan persediaan produk dan kenaikan harga
 - Mengantisipasi intoleran terhadap ketidakpastian
 - b. Mengantisipasi persepsi konsumen akan risiko pembelian pada masa pandemic
 - Mengantisipasi persepsi risiko keuangan
 - Mengantisipasi persepsi risiko psikologis
 - Mengantisipasi persepsi risiko fisik
 - Mengantisipasi persepsi risiko fungsi produk
 - Mengantisipasi persepsi risiko sosial
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian serupa namun dengan sektor yang berbeda dan dengan jumlah sampel yang lebih banyak sehingga mampu memperkuat hasil penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.
- b. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel baik itu variabel independen maupun variabel independent

6. DAFTAR RUJUKAN

- Arafat, S. M. Y., Kar, S. K., Marthoenis, M., Sharma, P., HaqueApu, E., & Kabir, R. (2020). Psychological underpinning of panic buying during pandemic (COVID-19). *Psychiatry*. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113061](https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113061)
- Bahri, A. (2014). Etika Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Studi Islamika*, 11(2).
- Dyatmika, S. W. (2018). PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA. *Majalah Ekonomi*, XXIII, 124–134.
- Garfin, D. R., Silver, R. C., & Holman, E. A. (2020). The novel coronavirus (COVID-2019) outbreak: Amplification of public health consequences by media exposure. *Health Psychology: Official Journal of the Division of Health Psychology, American Psychological Association*. [https://doi.org/https://doi.org/10.1037/hea0000875](https://doi.org/10.1037/hea0000875)
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (8 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryani, D. S. (2019). THE INFLUENCE OF PERCEIVED RISK TO ONLINE PURCHASING DECISIONS IN TANJUNGPINANG. *Dimensi*, 8(2), 198–209.
- Ippolito, M., Iozzo, P., Gregoretti, C., & Cortegiani, A. (2020). Counterfeit filtering facepiece respirators are posing an additional risk to healthcare workers during COVID-19 Pandemic. *American Journal of Infection Control*. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ajic.2020.04.020](https://doi.org/10.1016/j.ajic.2020.04.020)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Global Edi). Pearson Education Limited.
- Nur, S. K. (2019). *PANIC BUYING DI MASA PANDEMI DAN RELEVANSINYA DENGAN Abstrak*. 1(2), 79–87.
- Schiffman, & Kanuk. (2010). *Perilaku Konsumen*. Prentice Hall.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11 ed.). Pearson Education.
- Shadiqi, M. A., Hariati, R., Hasan, K. F. A., I'anah, N., & Istiqomah, W. Al. (2021). Panic buying pada pandemi COVID-19: Telaah literatur dari perspektif psikologi. *Jurnal Psikologi Sosial*, 19(02), 131–141. <https://doi.org/https://doi.org/10.7454/jps.2021.15>
- Shou, B., Xiong, H., & Shen, Z. M. (2011). Consumer Panic buying and Quota Policy under Supply Disruptions. *In Working paper. Hong Kong*.
- Singh, C. K., & Rakshit, P. (2020). A Critical Analysis to comprehend Panic buying behaviour of Mumbaikar's in COVID -19 era. *Studies in Indian Place Names*, 69,

44–51.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suresh, A. M., & Shashikala, R. (2011). Identifying Factors of Consumer Perceived Risk towards Online Shopping in India. *International Conference on Information and Financial Engineering*, 12, 336–341.
- Widyastuti, P. (2020). *ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN : FENOMENA PANIC BUYING DAN SERVICE CONVENIENCE (STUDI PADA GROCERY STORE DI DKI JAKARTA)*. 978–979.
- Yuen, K. F., Wang, X., Ma, F., & Li, K. X. (2020). The psychological causes of panic buying following a health crisis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10). [https://doi.org/https://doi.org/10.3390/ijerph17103513](https://doi.org/10.3390/ijerph17103513)
- Yusnidar, Samsir, & Restu, S. (2014). Pengaruh kepercayaan dan persepsi resiko terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk fashion secara online di kota pekanbaru. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, IV(12), 311–329.