ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PANIC BUYING* CIVITAS AKADEMIKA FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA (UII) DALAM MENGHADAPI WABAH PENYAKIT DI INDONESIA

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari
Program Studi Ekonomi Islam

Oleh:

Muhammad Muflihun

14423073

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

JURUSAN STUDI ISLAMFAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

PERNYATAAN

Nama	: Muhammad Muflihun
Tempat dan Tanggal lahir	: Serang, 13 Oktober 1996
Nomor Induk Mahasiswa	: 14423073
Program Studi	: Ekonomi Islam
Judul	: Analisis Faktor Yang Mempengaruhi *Panic Buying* Civitas Akademika Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia (UII) Dalam Menghadapi Wabah Penyakit Di Indonesia

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini adalah hasil plagiasi, maka saya siap untuk dicabut gelar kesarjanaan yang dianugrahkan dan mendapatkan sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta, 28 April 2021
Penulis,

Muhammad Muflihun

FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM
Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511 / (0274) 898462
F. (0274) 898463
E. fiai@uii.ac.id
W. fiai.uii.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari	:	Rabu
Tanggal	:	9 Juni 2021
Nama	:	MUHAMMAD MUFLIHUN
Nomor Mahasiswa	:	14423073
Judul Skripsi	:	Analisis Faktor yang Mempengaruhi Panic Buying Civitas Akademika Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia (UII) dalam Menghadapi Wabah Penyakit di Indonesia

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

TIM PENGUJI:

Ketua
Yuli Andriansyah, SE, MSI (.....)

Penguji I
Dr. Siti Achiria, SE, MM (.....)

Penguji II
Junaidi Safitri, SEI, MEI (.....)

Pembimbing
Muhammad Iqbal, SEI, MSI (.....)

Yogyakarta, 9 Juni 2021
Dekan,

Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA,

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama	: Muhammad Muflihun
Nim	: 14423073
Program Studi	: Ekonomi Islam
Fakultas	: Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi	: Analisis Faktor Yang Mempengaruhi *Panic Buying* Civitas Akademika Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia (UII) Dalam Menghadapi Wabah Penyakit Di Indonesia

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Unversitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 28 April 2021

Muhammad Iqbal, SEI., MSI

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam

Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb
Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 300/Dek/60/DAATI/FIAI/III/2021tanggal 1 Maret 2021 M, 17 Rajab 1442 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama	: Muhammad Muflihun
Nomor/Pokok NIMKO	: 14423073
Program Studi/Konsentrasi	: Ekonomi Islam/Perbankan Syariah
Tahun Akademik	: 2020/2021
Judul Skripsi	: Analisis Faktor Yang Mempengaruhi *Panic Buying* Civitas Akademika Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia (UII) Dalam Menghadapi Wabah Penyakit Di Indonesia

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, sudah dapat diajukan untuk memenuhi sebagai syarat memperoleh gelar sarjana. Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut diatas dimunaqasahkan. Untuk itu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 28 April 2021

Muhammad Iqbal, SEI., MSI

PERSEMBAHAN

Karya ilmiah ini ku persembahkan untuk kedua orang tuaku tercinta, yang telah memberikan pengaruh dalam penyelesaian karyaku ini.
Terima kasih telah memberikan dukungan kepadaku.
Sabahat dan kawan-kawan ku yang tidak bisa ku sebutkan satu persatu
Dosen-dosen yang telah mendidik ku selama dibangku perkuliahan
Almamaterku Universitas Islam Indonesia

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”
(Q.S Al Insyiraah Ayat 5)

Makin banyak Anda berdoa, makin sedikit Anda akan panik. Makin banyak Anda beribadah, makin sedikit Anda khawatir. Anda akan merasa lebih sabar dan tidak terlalu tertekan."
- Rick Warren

ABSTRAK
ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PANIC BUYING* CIVITAS AKADEMIKA FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA (UII) DALAM MENGHADAPI WABAH PENYAKIT DI INDONESIA
Oleh:
Muhammad Muflihun
(14423073**)**

Meluasnya virus *Covid-19* dengan sangat cepat menyebabkan kecemasan masyarakat di seluruh dunia tidak terkecuali seluruh civitas akademika FIAI UII. Kecemasan tersebut terjadi tidak hanya karena penularan virus yang cepat menyebar, melainkan juga kecemasan akan pemenuhan kebutuhan masyarakat akhirnya terjadilah *panic buying*. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan menganalisis faktor yang mempengaruhi *panic buying* civitas akademika FIAI UII dalam menghadapi wabah penyakit di Indonesia. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode kuantitatif teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti berupa kuesioner adapun analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Regresi linier. Dari hasil penelitian ada 4 faktor yang menjadi keputusan pembelian pada masa pandemi ini yaitu prilaku kawan, sosial media, kebutuhan, haraga Variabel penjelas dalam penelitian adalah variabel kepanikan. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F Hitung > F tabel yaitu 24,560 > 2,31 . Berdasarkan hasil uji-t, variabel yang signifikan adalah variabel Prilaku kawana dan kebutuhan adalah 0,038 dan 0.000 < 0,05, dan t-hitung variabel Prilaku kawanan 3,399 lebih besar dari nilai t tabel 1,66159 dan Variabel kebutuhan 6,313 lebih besar dari nilai t tabel 1,66159. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,530. Hal ini berarti bahwa hanya 53,0% kepanikan dapat dijelaskan oleh faktor independennya yaitu Prilaku kawanan, sosial media, kebutuhan dan harga. Sedangkan sisanya yaitu 47,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian tersebut

Kata Kunci : *Panic Buying,* Civitas Akademika, Wabah Penyakit

ABSTRACT

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING PANIC BUYING CIVITAS ACADEMIKA FACULTY OF ISLAMIC RELIGIOUS SCIENCE, INDONESIA ISLAMIC UNIVERSITY (UII) IN DEALING WITH DISEASE IN INDONESIA

Muhammad Muflihun

(14423073)

The rapid spread of the Covid-19 virus has caused public anxiety throughout the world, including the entire FIAI UII academic community. This anxiety occurs not only because of the fast-spreading virus transmission, but also anxiety about meeting the needs of the community, which eventually led to panic buying. Therefore, this study aims to analyze the factors that influence panic buying of the FIAI UII academic community in dealing with disease outbreaks in Indonesia. This type of research is quantitative with quantitative methods of data collection techniques used by researchers in the form of a questionnaire while the analysis used in this study is linear regression. From the results of the study, there are 4 factors that become purchasing decisions during this pandemic, namely the behavior of friends, social media, needs, prices. The explanatory variable in this study is the panic variable. The results of the F test show that the value of F Count > F table is 24,560 > 2,31 . Based on the results of the t-test, the significant variables are herd behavior and needs variables are 0.038 and 0.000 <0.05, and the t-count of the herd behavior variable is 3.399 greater than the t-table value of 1.66159 and the need variable is 6.313 greater than the t-value table 1.66159. The value of the coefficient of determination is 0.530. This means that only 53.0% of panic can be explained by independent factors, namely herd behavior, social media, needs and prices. While the remaining 47.0% is explained by other variables not included in the study.

Keywords: *Panic Buying, Academic Community, Disease Outbreak*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA
Nomor. 158 Th.1987
Nomor. 0543b/U/1987

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pendahuluan

Penelitian transliterasi Arab- Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya di mulai tahun anggaran 1983/1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab dipergunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (Al- Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penlitian dan seminar berusaha menyususn pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan pada tahun ajaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut di bahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-Latin tahun 19985/1986. Tim tersebut terdiri

dari 1) H. Sawabi Ihsan, MA, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr.H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno, M.Ed

Dalam pidato pengarahan tanggal 10 Maret 1986pada seminar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut pertimbangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiapumat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadapa ajaran perkembangan Islam di Indonesia. umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehhidupan beragama, khususnya umat Islam Indonesia.

Badan Litbang agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur agama, dan Instansi lain yang ada hubungannya dengan kelekturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih hurufan,
dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba. Baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan dengan Surat Keputusan

Menteri Agam dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar "satu fonem satu lambang"
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

Berikut penjelasannya secara berurutan:

I. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Bā’	*B*	-
ت	Tā	*T*	-
ث	Ṡā	*ṡ*	s (dengan titik di atas)
ج	Jîm	*J*	-
ح	Hā	*ḥa’*	h (dengan titik dibawah)
خ	Khā	*Kh*	-
د	Dāl	*D*	-
ذ	Żāl	*Ż*	z (dengan titik diatas)
ر	Rā’	*R*	-
ز	Zā’	*Z*	-
س	Sîn	*S*	-
ش	Syîn	*Sy*	-
ص	Ṣād	*Ṣ*	s (dengan titik di bawah)
ض	Dād	*D*	d (dengan titik di bawah)
ط	Ṭā	*Ṭ*	t (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓā	*Z*	z (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	koma terbalik (diatas)
غ	Gain	*G*	-
ف	Fā’	*F*	-
ق	Qāf	*Q*	-
ك	Kāf	*K*	-
ل	Lām	*L*	-
م	Mim	*M*	-
ن	Nun	*N*	-
و	Wāwu	*W*	-
ه	Hā’	*H*	-
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Yā	*Y*	-

II. Konsonan Rangkap karena *Syddah* ditulis rangkap

متءددة	Ditulis	*muta ‘addidah*
عدة	Ditulis	‘iddah

III. *Ta’ Marbutah* di akhir kata

a. Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	Ditulis	*hikmah*
جزية	Ditulis	*jizyah*

(ketentuan ini tidak diperlukan, bila kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecualia bila dikehendaki lafal aslinya)

a. Bila *ta' marbutah* diikutin dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*

كرامةالاولياء	Ditulis	*karāmah al-auliyā'*

b. Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan harakat, fathah, karsah dan dammah ditulis *r*

زكاةافطر	Ditulis	*zakāt al-fitr*

IV. Vokal Pendek

-َ-------	*Fathah*	Ditulis	a
-ِ-------	*Kasrah*	Ditulis	i
-ُ-------	*Dammah*	Ditulis	u

V. Vokal Panjang

1.	*fa***th***ah* + alif	Ditulis	*ā*
	جاهلية	Ditulis	*jāhiliyah*
2.	*fa***th***ah* + *ya'* mati	Ditulis	*ā*
	تنسى	Ditulis	*tansā*
3.	*kasrah* + *ya'* mati	Ditulis	*ī*
	كريم	Ditulis	*karīm*
4.	**d***ammah* + *wawu* mati	Ditulis	*ū*
	وُروض	Ditulis	*furūd*

VI. Vokal Rangkap

1.	**Fathah + ya'mati**	Ditulis	*ai*
	بينكم	Ditulis	*bainakum*
2.	**Fathah + wawu mati**	Ditulis	*au*
	قول	Ditulis	*qaul*

VII. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أأنتم	Ditulis	*a'antum*
أعدت	Ditulis	*u'iddat*
لئن شكرتم	Ditulis	*la'in syakartun*

VIII. Kata Sandang *Alif + Lam*

a. Bila diikutin huruf Qomariyyah

القرآن	Ditulis	*al-Qur'ān*
القياس	Ditulis	*al-Qiyās*

b. Bila diikutin hurus Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf l (el)-nya

السماء	Ditulis	*as-Samā'*
الشمس	Ditulis	*asy-Syams*

IX. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوى الفروض	Ditulis	*zawi al-furūd*
أهل السنة	Ditulis	*ahl as-Sunnah*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيْمِ

اَلْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِيْ كَانَ بِعِبَادِهِ خَبِيْرًا بَصِيْرًا، تَبَارَكَ الَّذِيْ جَعَلَ فِي السَّمَاءِ بُرُوْجًا وَجَعَلَ فِيْهَا سِرَاجًا وَقَمَرًا مُنِيْرًا. أَشْهَدُ اَنْ لاَ إِلَهَ إِلاَّ اللهُ وأَشْهَدُ اَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وُرَسُوْلُهُ الَّذِيْ بَعَثَهُ بِالْحَقِّ بَشِيْرًا وَنَذِيْرًا، وَدَاعِيَا إِلَى الْحَقِّ بِإِذْنِهِ وَسِرَاجًا مُنِيْرًا. اَللَّهُمَّ صَلِّ عَلَيْهِ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ وَسَلِّمْ تَسْلِيْمًا كَثِيْرًا. أَمَّا بَعْدُ

Segala puji bagi Allah SWT, yang Maha Mengetahui dan Maha Melihat hamba-hambanya, Maha suci Allah, Dia-lah yang menciptakan bintang-bintang di langit, dan dijadikan padanya penerang dan Bulan yang bercahaya. Aku bersaksi bahwa tidak ada Tuhan selain Allah SWT dan bahwa Muhammad SAW adalah hamba-Nya dan Rasul-Nya, yang diutus dengan kebenaran, sebagai pembawa kabar gembira dan pemberi peringatan, mengajak pada kebenaran dengan izin-nya, dan cahaya penerang bagi umatnya. Ya Allah, curahkan sholawat dan salam bagi-nya dan keluarganya, yaitu doa dan keselamatan yang berlimpah.Kemudian, sebagai sebagian dari pesyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Indonesia, Maka peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : "**Analisis Faktor Yang Mempengaruhi *Panic Buying* Civitas Akademika Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia (UII) Dalam Menghadapi Wabah Penyakit Di Indonesia**" Penyusun menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan, pengalaman dan pengetahuan dari penyusun. Dalam penyelesaian skripsi ini penyusun menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga penyusun sepantasnya mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST.,M.Sc., P.h.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. H. M. Tamyziz Mukharrom, MA. selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dr. Dra. Rahmani Timorita Yulianti, M.Ag. selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

4. Ibu Soya Sobaya, S.E.I, M.M. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam FIAI Universitas Islam, Jurusan Studi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Muhammad Iqbal, SEI., MSI. Selaku dosen pembimbing skripsi yang telah berkenanan membimbing penyusun dalam skripsi ini.
6. Segenap Dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Agama Islam yang telah memberikan ilmu kepada penyusun serta membantu dan mempermudah penyusun mengurus administrasi baik dalam penyusunan skripsi maupun selama proses perkuliahan.
7. Staff akademik Fakultas Ilmu Agama Islam yang telah membantu penyusun dalam pembuatan surat-surat terkait penyusunan skripsi sehingga penyusunan skripsi dapat diselesaikan dengan lancar.
8. Kedua Orang tua saya, yang tiada berhenti mendoakan dan memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Seluruh teman-teman Ekonomi Islam angkatan 2014, yang telah bersama-sama menimba ilmu dan pengalaman di kampus UII tercinta
10. Pihak-pihak yang membantu dalam penyusunan penyusunan yang tidak dapat penyusun sebutkan satu per satu. Terimakasih banyak untuk semuanya.

Semoga segala bentuk dukungan yang diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT.. Semoga apa yang sudah penyusun berikan dapat menjadi manfaat untuk berbagai pihak. Amiin.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta, 28 April 2021
Penulis,

Muhammad Muflihun

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
PERNYATAAN ..... Error! Bookmark not defined.
REKOMENDASI PEMBIMBING ..... **iii**
NOTA DINAS ..... **v**
MOTTO ..... **vii**
ABSTRAK ..... **viii**
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN ..... **x**
KATA PENGANTAR ..... **xvi**
DAFTAR ISI ..... **xvi**
BAB I **1**
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 4
C. Tujuan Penelitian 4
D. Manfaat Penelitian 5
1. Manfaat Teoritis 5
2. Manfaat Praktis 5
E. Sistematika Penulisan 5
BAB II KERANGKA TEORI/LANDASAN TEORI **7**
A. Telaah Pustaka 7
B. Landasan Teori 11
1. Wabah penyakit Covid-19 11
2. Panic Buying……..……..12
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Panic Buying 13
BAB III METODE PENELITIAN **24**
A. Desain Penelitian 24
B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian 24
C. Obyek Penelitian 24
D. Sumber Data 24
E. Populasi dan Sampel 24
F. Teknik Pengumpulan Data 25
G. Devinisi Konseptual Variabel dan Operasional Variabel 25
H. Instrumen Penelitian 26
I. Teknik Analisis Data 26
1. Uji Validitas Dan Reliabilitas 26
2. Uji Data Asumsi Klasik 28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN **32**
A. Deskripsi Lokasi Penelitian 32
B. Analisis Data 35
C. Pembahasan 45
BAB V PENUTUP **49**
A. Kesimpulan 49
B. Saran 49
DAFTAR PUSTAKA……
LAMPIRAN-LAMPIRAN…….

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tahun 2019 merupakan awal dimana sebuah virus muncul dan menelan banyak korban serta mampu membuat perekonomian dunia bergeser. Membuat masayarakat merasa cemas. Menurut WHO (*World Health Organization*) Hingga 11 Mei 2020, WHO mengumumkan sebanyak lebih dari 3,9 juta kasus *corona virus disease 2019* atau *covid-19* terkonfirmasi di antara 215 negara. Beberapa negara melaporkan terjadinya fenomena *panic buying* sebagai respon dari adanya pandemic 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 atau produk seperti beras, *hand sanitizer* hingga masker. Indonesia sendiri, sesaat setelah pengumuman 2 orang pertama yang positif terinfeksi *covid-19* pada 2 Maret 2020, beberapa stok barang seperti makanan pokok, hand sanitizer, hingga masker habis diserbu oleh masyarakat di beberapa daerah di Indonesia.

Meluasnya virus *Covid-19* dengan sangat cepat menyebabkan kecemasan masyarakat di seluruh dunia. Kecemasan tersebut terjadi tidak hanya karena penularan virus yang cepat menyebar, melainkan juga kecemasan akan pemenuhan kebutuhan masyarakat. Pasca diumumkan bahwa terdapat dua orang warga negara Indonesia yang terjangkit *Covid-19* pada bulan Maret 2020, masyarakat mulai melakukan aksi borong obat-obatan, kebutuhan pokok dan alat pelindung diri lainnya. Meskipun pemerintah telah menjamin ketersediaan pangan yang cukup, hal ini tetap membuat masyarakat cemas.

Pemerintah Indonesia memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diterapkan pada Peraturan Pemerintah No.21 Tahun 2020.

PSBB mengatur pembatasan kegiatan di tempat atau fasilitas umum. Akibat adanya pembatasan ini, masyarakat secara berbondong-bondong datang ke toko ritel untuk membeli segala keperluan sebagai langkah antisipasi dan persediaan. Dicky Pelupessy (Ketua Pusat Krisis Universitas Indonesia) menyatakan bahwa masyarakat dilanda fenomena *panic buying* karena dilatarbelakangi kecemasan terhadap wabah *Covid-19* dan minimnya informasi yang diterima masyarakat. Fenomena *panic buying* memberikan dampak baik secara positif maupun negatif. Teten Masduki selaku Menteri Koperasi dan UKM mengatakan bahwa terdapat terdapat beberapa sektor yang diuntungkan karena pandemi ini. Peningkatan pembelian produk bahan pokok melonjak hingga 350% (Widyastuti, 2020). Namun, peningkatan tersebut bersamaan dengan dampak dari negatif lainnya, yakni kelangkaan barang, kenaikan harga dan spekulan oknum masyarakat.

Penyebaran pandemi *Covid-19* juga berdampak pada sektor usaha ritel. Seluruh sektor ritel modern mengalami penurunan omset. Sekretaris Jenderal Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), menyatakan bahwa seluruh sektor ritel modern mengalami penurunan omset. Pada sektor *consumer good* mengalami penurunan hingga 6%, hal ini disebabkan karena adanya ketentuan jam operasional yang terbatas selama diberlakukannya PSBB (Evandio, 2020). Pengusaha ritel dituntut untuk dapat menyediakan produk yang memadai serta memberikan layanan terbaik kepada para konsumen. Perusahaan ritel perlu melakukan segala upaya agar tetap dapat bertahan di tengah keadaan yang tidak pasti. Perusahaan harus mampu beradaptasi secara cepat dan berkelanjutan. Pergeseran pola perilaku konsumen harus mampu dipahami secara tepat oleh perusahaan.

Kepanikan berbelanja atau *panic buying* dapat dijelaskan sebagai perilaku konsumen berupa tindakan orang atau individu membeli produk dalam jumlah besar untuk menghindari kekurangan untuk masa yang akan datang. Perilaku ini juga disebut sebagai perilaku penimbunan barang atau ikhtikar yang dilakukan oleh konsumen. (Shou, 2011) secara implisit merefleksikan *panic buying* dengan perbedaan antara jumlah pesanan dan permintaan yang

mendasarinya, yang searah dengan antisipasi perubahan harga. Hal yang perlu digaris bawahi dalam definisi tersebut adalah konsumen membeli barang dalam jumlah banyak bukan bertujuan untuk mencari selisih harga yang akan timbul antara masa saat ini dan masa yang akan datang, tetapi bertujuan untuk menghindari kekurangan pasokan yang mungkin akan terjadi di masa yang akan datang.

Panic buying adalah perilaku belanja konsumen karena faktor kekhawatiran dan ketakutan akan ketersediaan barang di masa yang akan datang dengan tetap mencari manfaat fungsional dari proses belanja, namun dalam jumlah yang berlebihan atau diluar kebutuhan konsumen tersebut. Ciri-ciri perilaku tersebut ditandai dengan perilaku yang tiba-tiba, berlebihan, dilakukan oleh banyak orang, tidak terkontrol, dan didasari oleh kekhawatiran. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku *panic buying* adalah aktivitas pembelian produk dalam jumlah besar yang terjadi atas kekhawatiran konsumen dalam situasi ketidakpastian. Perilaku konsumen juga merupakan tindakan seseorang atau individu terkait pencapaian dan penggunaan produk baik barang maupun jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut. Tindakan konsumen dipengaruhi oleh factor-faktor baik internal maupun eksternal yang mengarahkan mereka untuk memilih, menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkannya. Perilaku konsumen dapat dilihat dalam mencari, membeli, menggunakan, menentukan barang, jasa, mengevaluasi, dan ide yang diharapkan mampu memuaskan kebutuhan konsumen.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses seleksi diantara alternatif-alternatif pilihan produk atau jasa, sehingga terpilih salah satu yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen memiliki dasar yang berbeda, termasuk dimensi religius maupun sosial (Nugroho et al., 2021), dalam melakukan keputusan pembelian. Setiap konsumen merupakan merupakan pribadi unik yang memiliki perbedaan keinginan dan kebutuhan dalam menentukan produk atau jasa yang akan diambil. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali

oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Keputusan pembelian dilakukan melalui proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya (Sutisna, 2002).

Sama halnya dengan masyarakat Indonesia yang lain, segenap civitas akademika Fakultas Ilmu Agama Islam UII, apalagi mahasiswanya yang mayoritas perantau juga merasakan dampak dari wabah penyakit Covid-19 di Indonesia. Kepanikan serta kecemasan akan kelangsungan hidup apalagi bagi yang bukan warga sekitar menjadi momok yang mengkhawatirkan. Selain berusaha mengikuti anjuran dari pemerintah serta pihak kampus, mereka juga melakukan persiapan dengan menyediakan stok persediaan kebutuhan sehari-hari seperti perlengkapan kesehatan, kebutuhan pribadi serta bahan makanan. Tentu hal ini tidak terlepas dari fenomena panic buying yang informasinya saat itu santer diberitakan dimana-mana.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dibahas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul skripsi: "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi *Panic Buying* Civitas Akademika Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesi (UII) Dalam Menghadapi Wabah Penyakit Di Indonesia**"**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut, yaitu :

1. Bagaimana perilaku kawanan mempengaruhi *panic buying* civitas akademika FIAI UII dalam menghadapi wabah penyakit di Indonesia ?
2. Bagaimana paparan sosial media mempengaruhi *panic buying* civitas akademika FIAI UII dalam menghadapi wabah penyakit di Indonesia ?
3. Bagaimana kebutuhan mempengaruhi *panic buying* civitas akademika FIAI UII dalam menghadapi wabah penyakit di Indonesia ?
4. Bagaimana kepanikan mempengaruhi *panic buying* civitas akademika FIAI UII dalam menghadapi wabah penyakit di Indonesia ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut, yaitu :

1. Menganalisis dan menguji faktor-faktor yang mempengaruhi *panic buying* civitas akademika FIAI UII dalam menghadapi wabah penyakit di Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

Harapan dari hasil penelitian ini mudah-mudahan dapat bermanfaat dengan sebaik-baiknya yang diperoleh secara langsung maupun tidak langsung untuk pihak-pihak yang berhubungan dengan:

1. Manfaat Teoritis

   Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi, masukan serta dapat menambah kajian teoritis terhadap fenomena *panic buying* civitas akademika Fakultas Ilmu Agama Islam UII dalam menghadapi wabah penyakit di Indonesia serta menambah ilmu pengetahuan dan penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian-penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

   Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat sebagai pembelajaran, serta menambah wawasan peneliti dalam disiplin ilmu yang peneliti tekuni, memberikan informasi kepada penyusun, peneliti lain dan masyarakat dalam menganalisis fenomena *panic buying* dalam menghadapi wabah penyakit di Indonesia.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran mengenai isi bahasan skripsi ini, maka penulis akan menguraikan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penelitian fenomena *panic buying* civitas akademika Fakultas Ilmu Agama Islam UII dalam menghadapi wabah penyakit di Indonesia. Penulis melakukan perumusan masalah kedalam dua pertanyaan penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian secara teoritis dan praktis serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini penulis melakukan telaah pada penelitian terdahulu yang fokus penelitiannya mirip dengan penelitian yang sedang dilakukan, menguraikan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti seperti fenomena *panic buying* dan keputusan pembelian, membuat hipotesis dan menggambarkan kerangka berpikir dalam penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini penulis menjelaskan desain penelitian menggunakan field research mencari data dan informasi dari kegiatan lapangan penelitian serta menggunakan metode deskriptif kuantitatif, menjelaskan lokasi penelitian, waktu pelaksanaan penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka, definisi operasional dan pengukuran variabel penulis menjelaskan variabel yang digunakan dalam penelitian, serta teknik analisis dan alat yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini penulis menguraikan hasil kuesioner penelitian berupa data responden dan tanggapan responden dari masing-masing variabel serta menginterpretasikan hasil statistik, dan pembahasan dikaji sesuai dengan rumusan masalah yang disampaikan pada bab I.

BAB V: PENUTUP

Bab ini penulis menguraikan kesimpulan yang merupakan jawaban dari perumusan masalah penelitian dan berisi saran dari penulis yang berhubungan dengan hasil penelitian bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

BAB II
KERANGKA TEORI DAN LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu untuk menjadikan acuan dan rujukan. Dalam penelitain terdahulu ini ada bebrapa penelitian yang dikategorikan memiliki kecenderungan yang sama yaitu penelitian yang dilaksanakan oleh Lingga Yuliana 2020 dan peneliti lain . M. Yasir Arafat Dkk dalam penelitan tersebut sama sama melakukan penelitian dengan menggunakan metode yang sama dalam penelitian tersebut tetapi yang hanya membedakan adalah bagian dari objek ayang akan diteliti

Adapun yang memiliki kemiripan yaitu penelitian yang dilaksanakan oleh Pristiana Widyastuti (2020), dimana penelitain ini sama-sama terkait bagian Panic Buying dalam membeli

Sedangakan dari 9 penelitian terdahulu ada 6 penelitian yang memiliki perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan mulai dari metode yang mana dari 6 penelitian tersebut menggunkan penelitain kualitatif sedangkan peneliatain yang saya lakukan menggunakan penelitian kuantitatif. Berikut adalah beberapa sumbernya :

1. Jurnal berjudul Analisis Keputusan Pembelian: Fenomena *Panic Buying* dan *Service Convenience* (Studi Pada *Grocery Store* di DKI Jakarta, karya Pristiana Widyastuti (2020). Skripsi ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif No Probability Sampling dengan hasil penelitian menunjukan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan anatara panic buying dan service convenience terhadap keputusan pembelian. Pada masa pandemic Covid-19, keputusan konsumen dalam membeli produk secara signifikan dipengaruhi oleh kecemasan antisipatif kenaikan harga barang, kawanan atau kelompok (Herd Behaviour) dan terhasutnya paparan media atau rumor akan kelangkaan barang. Pada pengujian kedua, variabel service convenience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa kenyamanan

transaksi pembayaran, kenyamanan manfaat dan kenyamanan akses menjadi faktor penting dalam berbelanja. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada segi objek penelitiannya

2. Jurnal berjudul Fenomena *Panic Buying* dan *Scarcity* di Masa Pandemi Covid 19 Tahun 2020 (Kajian Secara Ekonomi Konvensional dan Syariah) karya Wening Purbatin Palupi Soenjoto dan Agus Mujiyono tahun 2020. Menggunakan metode Kualitatif. Kajian Pustaka dengan analisis deskriptif dengan hasil penelitian yaitu : Munculnya perilaku-perilaku untuk melindungi secara obsesif sehingga menimbulakan panic buying dan scarcity adalah respon coping destruktif yang merugikan banyak orang terutama bagi yang membutuhkan. Proses adaptasi secara lingkungan, personal, kelompok hingga pelaku usaha menimbulkan perilaku beragam untuk mengatasi hal tersebut. Munculnya para pelaku usaha yang membaca peluang pasar dengan menawarkan varian produk dengan harga yang beragam pula. Bahkan di awal mewabahnya pandemi terjadi penmbunan berdampaknya harga melonjok di pasaran tetap dicari konsumen sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi. Perbedaan penelitian ini yaitu dari segi metodelogi penelitannya yaitu menggunakan penelitian kualitatif sedangkan peneliatan yang akan saya lakuaka yaitu kuantitatif.
3. Jurnal berjudul *Panic buying* pada pandemi covid-19: Telaah literatur dari perspektif psikologi. Menggunakan metode kualitatif telaah literatur. Dalam jurnal ini membahas tentang faktor penyebab perilaku panic buying, yaitu faktor dari perilaku konsumen (munculnya persepsi kelangkaan barang), adanya ketakutan, kecemasan, perasaan tidak aman, konflik psikologis, stres, persepsi ketidakpastian, dan paparan media. Kami juga mengajukan model dinamika psikologi sosial yang dapat memicu munculnya panic buying menggunakan teori kognitif sosial. Perbedaan penelitian ini yaitu dari segi metodelogi penelitannya yaitu menggunakan

penelitian kualitatif sedangkan peneliatan yang akan saya lakukan yaitu kuantitatif.

4. Jurnal berjudul Bentuk Kecemasan Dan Resiliensi Mahasiswa Pascasarjana Aceh-Yogyakarta Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19, karya Teuku Amnar Saputra tahun 2020. Dengan metode penelitian yang digunakan adalah *Field Research* dengan pendekatan Kualitatif Deskriptif Analitis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa pasca sarjana tidak menunjukkan gejala kepanikan melainkan rasa kekhawatiran terhadap pandemi Covid-19. Mahasiswa pascasarjana Aceh-Yogyakarta juga memiliki resiliensi dalam menghadapi pandemi Covid-19. Perbedaan penelitian ini yaitu dari segi metodelogi penelitannya yaitu menggunakan penelitian kualitatif sedangkan penelitian yang akan saya lakukan yaitu kuantitatif.
5. Jurnal berjudul Dampak Kondisi Pandemi Di Indonesia Terhadap Trend Penjualan (Studi Kasus Pada Pd. Sumber Jaya Aluminium), karya Lingga Yuliana tahun 2020. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif *purposive sampling.* pada skripsi ini diperoleh hasil penelitian yaitu Berdasarkan pengolahan dengan dengan *Analytic Network Process* (ANP), Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) menjadi permasalahan turunnya penjualan perusahaan yang menyebabkan terhentinya operasional perusahaan. Kemudian diikuti dengan ketidaktersediaan bahan baku, penuurunan permintaan dan efek *panic buying*. Sebagian besar metode penelitian ini sama hanya yang membedakan yaitu dari segi objek penelitiannya .
6. Jurnal Ilmiah berjudul *Do social media platforms develop consumer panic buying during the fear of Covid-19 pandemic*, karya Muhammad Naeem tahun 2020. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif *purposive sampling interview* 34 responden. Dalam skripsi ini memuat temuan yang mengungkapkan bahwa

ketidakpastian dan ketidakamanan membuktikan, membeli sebagai persuasi, bukti ketidaktersediaan produk, komunikasi pihak berwenang, logika global, dan pendapat ahli adalah beberapa penyebabnya di platform media sosial yang mengembangkan situasi pembelian panik konsumen selama krisis Covid-19. Selain itu, tingkat informasi real-time yang belum pernah terjadi sebelumnya tentang Covid-19 di ujung jari pengguna dapat memberi mereka alat yang mereka butuhkan untuk membuat keputusan yang cerdas, tetapi juga membuat mereka lebih cemas tentang apa yang akan datang; kata para ahli yang dapat menyebabkan panik membeli atau menimbun produk. Perbedaan penelitian ini yaitu dari segi metodelogi penelitannya yaitu menggunakan penelitian kualitatif sedangkan peneliatan yang akan saya lakuka yaitu kuantitatif.

7. Jurnal berjudul *Responsible factors of Panic Buying: An Observation From Online Media Reports*, karya S. M. Yasir Arafat, Sujita Kumar Kar, Vikas Menon, Angi Alradie-Mohamed, Srijeeta Mukherjee, Charanya Kaliamoorthy and Russell Kabir. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif *Simple Descriptive Statistic*. Studi tersebut mengungkapkan faktor-faktor penyebab panik membeli yang diekstrak dari laporan media. Selanjutnya, penelitian yang melibatkan individu yang terlibat dalam perilaku pembelian panik dijamin untuk mereplikasi temuan tersebut. Selanjutnya sebagian besar metode penelitian ini sama hanya yang membedakan yaitu dari segi objek penelitiannya
8. Jurnal berjudul *The Covid-19 Pandemic: Factors Triggering Panic Buying Behaviour Among Consumers In Malaysia,* karya Haneffa Muchlis Gazali tahun 2020. Metode yang digunakan adalah Kualitatif telaah literatur. Hasil penelitian menunjukkan lima faktor penting yang memicu perilaku panik membeli di antaranya konsumen di Malaysia seperti perilaku kawanan, paparan media sosial, kecemasan sensitivitas, harga dan ketersediaan produk.

Selanjutnya. Perbedaan penelitian ini yaitu dari segi metodelogi penelitannya yaitu menggunakan penelitian kualitatif sedangkan peneliatan yang akan saya lakuka yaitu kuantitatif.

9. Jurnal berjudul *Timed intervention in COVID-19 and panic buying* karya Catherine Prentice, Jinyan Chen, dan Bela Stantic tahun 2020. Jurnal ini menggunakan metode penelitian kualitatif telaah pustaka analisis semantik. Temuan mengungkapkan hubungan antara waktu tindakan pemerintah dan pembelian panik. Temuan ini dibahas dengan dukungan bukti kehidupan nyata. Implikasi bagi peneliti dan praktisi menyimpulkan makalah ini. Perbedaan penelitian ini yaitu dari segi metodelogi penelitannya yaitu menggunakan penelitian kualitatif sedangkan peneliatan yang akan saya lakukan yaitu kuantitatif.

B. Landasan Teori

1. Wabah penyakit Covid-19

Wuhan adalah sebuah kota di China yang pertama kali memiliki kasus pneumonia membahayakan karena disebabkan oleh corona virus, yang awalnya amat misterius asal muasalnya. Virus ini menyerang pernapasan manusia yang bisa menyebabkan gangguan ringan pada sistem pernapasan, infeksi paru-paru berat hingga kematian. Penularannya melalu percikan cairan dahak atau droplet dari saluran pernapasan manusia (hidung dan mulut). Sebuah berita menerbitkan artikel pertama tentang penyakit ini pada 13 Januari 2020 yang pada saat itu penyakitnya telah menyebar di China serta beberapa orang dinyatakan psositif tertular penyakit di Thailand, Korea Selatan serta Jepang. Awalnya, Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) memutuskan bahwa wabah ini bukan termasuk kategori darurat kesehatan global (PHEIC). Pada 30 Januari penyakit ini dinyatakan oleh WHO sebagai

keadaan darurat kesehatan global, tak kurang dari dua bulan virus tersebut berubah nama menjadi SARS-CoV-2 dan telah menyerang lebih dari 100 negara, membunuh lebih dari 3800 orang dan menginfeksi lebih dari 11000 orang. Beberapa wilayah di belahan dunia dikarantina untuk memutus rantai penyebarannya. Keadaan ekonomi internasional dalam kekacauan, armada transportasi dibatalkan hingga dihentikan hingga sampai ada yang gulung tikar tak terkecuali Indonesia. Keadaan yang kacau mengakibatkan kecemasan serta kepanikan dalam menghadapi virus tersebut, masyarakat pada umumnya cukup takut dan merasa pembatasan ruang gerak untuk memutuskan penyebaran rantai tersebut menjadi ancaman bagi kelangsungan kehidupan mereka sehari-hari. Akibat wabah ini seluruh masyarakat dunia berbondong-bondong memborong perlengkapan kesehatan yang dianjurkan pemerintah seperti masker, *hand sanitizer*, tisu anti septik, serta persediaan kebutuhan sehari-hari seperti sembako. Alasan harus hidup sebanyak mungkin di rumah inilah yang menyebabkan masyarakat mempersiapkan diri dengan menyimpan berbagai persediaan.

2. *Panic Buying*

Definisi *panic buying* menurut Shou dkk. (2011) dijelaskan sebagai perilaku konsumen berupa tindakan orang membeli produk dalam jumlah besar untuk menghindari kekurangan di masa depan. Panic buying sering terlihat selama terjadinya pandemi atau epidemi yang mengarah pada kekurangan sumber daya. Pemberitaan media tentang kekurangan sumber daya dan hal-hal penting dari kehidupan sehari-hari semakin meningkatkan kecenderungan panic buying (Roy dkk. 2020). Panic buying terjadi ketika konsumen membeli produk untuk mengantisipasi kenaikan harga atau

kelangkaan produk disaat atau setelah bencana terjadi, terlepas adanya resiko tersebut benar terjadi atau tidak (C. K. Singh & Pushpendu Rakshit, 2020).

Panic buying adalah perilaku belanja konsumen yang didorong oleh kekhawatiran dan ketakutan akan ketersediaan barang di masa depan dengan tetap mencari manfaat fungsional dari proses belanja, namun dalam jumlah yang berlebihan atau di luar kebutuhan konsumen tersebut. Ciri-ciri perilaku ini ditandai dengan perilaku yang tiba-tiba, tidak terkontrol, dilakukan banyak orang, berlebihan, dan didasari oleh kekhawatiran (Shadiqi dkk., 2020). Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku panic buying adalah aktivitas pembelian produk dalam jumlah besar yang terjadi atas kekhawatiran konsumen dalam situasi ketidak pastian.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Panic Buying
   a. Perilaku kawanan

      Perilaku kawanan sangat mempengaruhi pola pikir individu, begitu pula dalam hal keputusan individu untuk membeli sebuah produk. Kawanan diartikan sebagai penyelarasan pikiran atau perilaku individu dalam suatu kelompok (Kameda & Hastie, 2015). Indikator terpenting dari kawanan adalah konvergensi yang muncul melalui interaksi lokal antar individu daripada koordinasi yang disengaja oleh otoritas pusat. Kawanan membuat individu mengabaikan informasi pribadinya sendiri dan mengikuti kawnan karena mereka percaya bahwa orang lain memiliki informasi yang lebih baik (Trehan & Sinha, 2019). Dengan demikian individu yang memiliki kawanan akan lebih cenderung mengikuti kawanan tersebut dalam memutuskan sesuatu, karena informasi yang dimiliki tidak cukup sehingga individu tersebut lebih mengandalkan informasi yang dimiliki oleh orang lain yang ada dalam kawanan mereka.

      Trehan dan Sinha (2019) menyatakan bahwa orang tergiring karena mereka sangat yakin bahwa keluarga, teman, komunitas sosial dan agama dapat dipercaya. Hidup bermasyarakat membuat perilaku kawanan

terprogram sebagai aturan praktis dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Agrawal dkk. (2016) menjelaskan bahwa *herd mind* disebabkan oleh konformitas tekanan sosial dan logika umum yang menganggap bahwa kelompok besar tidak mampu melakukan kesalahan. Peneliti meyakini bahwa perilaku kawanan merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam perilaku panic buying.

b. Paparan media sosial

Jumlah pengguna jejaring sosial meningkat dari hari ke hari karena semakin banyak orang yang mendaftar ke situs jejaring sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, dll. (Hackworth & Kunz, 2011). Berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada pada bulan November 2020 tercatat pengguna internet di Indonesia adalah sebanyak 196,7 Juta jiwa. Berdasarkan data tersebut dapat dijadikan acuan bahwa tingginya penggunaan jejaring sosial di Indonesia. Media sosial terdiri dari dua elemen penting: saluran dan konten yang didistribusikan melalui interaksi antara individu dan organisasi. Saluran mengacu pada berbagai saluran yang memungkinkan interaksi antara individu dan organisasi sementara konten media sosial berisi teks, gambar, video, dan jaringan. Selain itu, situs jejaring sosial mengacu pada layanan di mana pengguna dapat menghubungi teman, berkomunikasi melalui pesan dan memperbarui profil pribadi mereka (Berthon, 2012).

Penggunaan media sosial memiliki kelebihan dan kekurangan. Bolton (2013) menyatakan bahwa implikasi jangka panjang penggunaan media sosial dapat menyebabkan perubahan norma dan perilaku sosial di tingkat masyarakat seperti sipil, keterlibatan politik, privasi, dan keamanan publik. Dalam konteks kesejahteraan fisik, Hackworth dan Kunz (2011) sepakat bahwa media sosial efisien dan efektif dalam menyampaikan informasi kesehatan kepada masyarakat terutama di negara berkembang yang didominasi oleh populasi yang lebih muda dan memiliki akses terbatas terhadap layanan kesehatan.

Sosialisasi yang dilakukan oleh pemerintah terkait pemberitaan kasus Covid-19 juga dilakukan dan disebarkan menggunakan media sosial, sehingga hal tersebut dirasa cukup efektif untuk meningkatkan kewaspadaan masyarakat. Penyebaran informasi di jejaring sosial juga sangat cepat pasalnya proses penebaran informasi lewat jejaring sosial dilakukan berdasarkan objektifitas dan subjektifitas individu yang menggunakan dan menyebarkan berita di jejaring sosial. Berita terkait Covid-19 didokumentasikan secara obsesif di media sosial, antrean panjang dan rak-rak kosong membuat orang terburu-buru membeli barang dan berpikir mereka harus menimbun barang sebelum terjadi gangguan rantai pasokan. Hal tersebut mempengaruhi peningkatan dalam pembelian produk terlebih pada saat pemerintah Indonesia hendak memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan melakukan *Lockdown* atau karantina wilayah yang memicu peningkatan pembelian produk secara signifikan, hal tersebut dapat dilihat dari habis atau tidak tersedianya beberapa produk di sebagian besar minimarket. Mempertimbangkan semua bukti ini, tampaknya menjadi sangat penting untuk menilai peran paparan jejaring sosial dalam memicu perilaku *panic buying* di kalangan civitas akademika FIAI UII karena pandemi Covid-19.

c. Kebutuhan

Kebutuhan atau sensitivitas kecemasan mengacu pada rasa takut akan sensasi terkait gairah (Taylor, 2007). Perasaan ini muncul dari keyakinan bahwa sensasi dari tiga faktor urutan bawah seperti masalah kognitif, masalah fisik, dan masalah sosial. Taylor menjelaskan bahwa sensitivitas kecemasan adalah penguat kecemasan; jika seseorang menjadi cemas, secara otomatis akan mengkhawatirkan sensasi terkait gairah yang meningkatkan kecemasan mereka.

Misalnya, Gallagher dkk. (2017) menghubungkan AS dengan efek negatif dan hubungannya dengan pembelian kompulsif. Efek negatif diwakili oleh depresi, kecemasan dan stres. Sebaliknya, (Billieux, 2008)

mengamati bahwa efek negatif berhubungan tetapi tidak memprediksi perilaku pembelian kompulsif. Billieux menjelaskan bahwa efek negatif adalah perilaku bermasalah yang lebih dianggap berasal dari kesulitan penghambatan yang dipromosikan oleh konteks efek negatif. Davenport dkk. (2012) menyatakan bahwa pembeli kompulsif mungkin menganggap perilaku mereka sebagai "pengendalian kerugian".

Persepsi ini membentuk kecemasan dan frustrasi tambahan yang akan meningkatkan "kebutuhan" berbelanja untuk melepaskan perasaan tersebut. Menurut BaniRshaid dan Alghraibeh (2017), perilaku pembelian kompulsif merupakan kondisi yang umum terjadi pada pasien depresi, cemas, marah, bosan dan kompulsif. BaniRshaid mengamati bahwa membeli menawarkan sensasi kenikmatan dan kelegaan dari stres bagi perempuan. Dia lebih lanjut menegaskan hubungan positif yang signifikan antara pembelian kompulsif dan gejala depresi. Sebagian besar penelitian sebelumnya tentang depresi dan kecemasan didasarkan pada perilaku pembelian kompulsif. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi besar pada penelitian tentang perilaku *panic buying* dengan menunjukkan peran kecemasan yang memicu perilaku *panic buying* akibat pandemi Covid-19 saat ini.

d. Harga

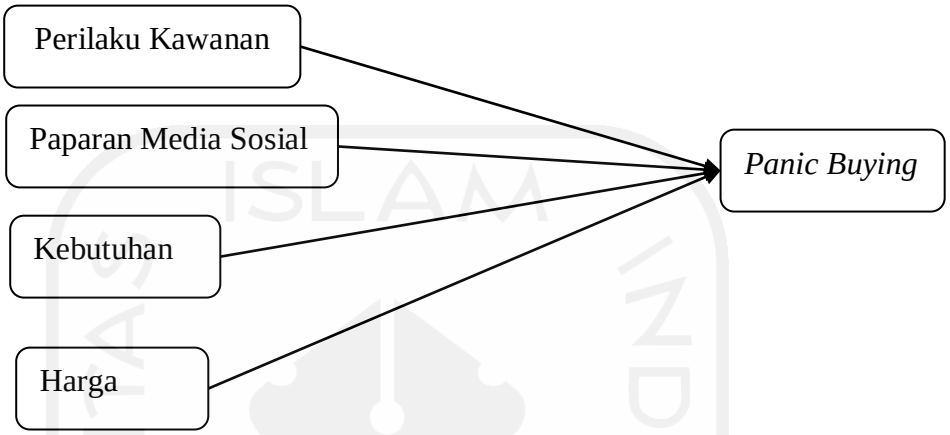
Harga didefinisikan sebagai elemen pertukaran yang memungkinkan dua pihak yang dikenal sebagai pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi (Auf, 2018). Harga selalu diperlakukan sebagai elemen utama bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian sebuah produk (Usman, 2019). Dengan demikian, harga dapat dikategorikan sebagai indikator yang mempengaruhi hubungan pertukaran pelanggan. Harga produk dan jasa ditentukan oleh keseimbangan antara penawaran dan permintaan yang telah dievaluasi berdasarkan kesediaan konsumen untuk membayarnya (Al-Salamin & Al-Hassan, 2016). Analisis regresi dari data yang diperoleh mengungkapkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian terhadap loyalitas merek (Dhurup, 2014).

Begitu pula dengan Pangribuan, (2018) menegaskan bahwa harga juga merupakan salah satu elemen penting bagi pelanggan untuk loyal pada suatu produk. Dia menekankan bahwa setiap pelanggan memiliki pandangan yang berbeda tentang rasa, harga dan kualitas produk.

Zhao dkk. (2011) mengusulkan pendekatan pemodelan struktural baru untuk menyelidiki krisis kerusakan produk pada pilihan merek konsumen. Mereka mengakui bahwa pelanggan menjadi kurang sensitif terhadap harga selama periode krisis. Menganalisis kasus Krisis Makanan Kraft di Australia, konsumen lebih mementingkan kualitas produk dan kurang fokus pada harga produk. Dalam sebuah studi yang menyelidiki perilaku konsumsi makanan dari Konsumen Inggris, Basev (2014) melaporkan bahwa konsumen setuju bahwa harga memiliki prioritas tertinggi daripada kualitas. Selain itu, konsumen juga mengakui bahwa selama krisis ekonomi preferensi belanja mereka bergantung pada promosi dan harga. Basev (2014) menyimpulkan bahwa krisis ekonomi telah menyebabkan perubahan kebiasaan belanja dan belanja konsumen. Shou dkk. (2011) mengembangkan model untuk memahami pembelian panik konsumen akibat gangguan pasokan dan menemukan bahwa konsumen memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk membeli ketika harga rendah.

Sharma dan Sonwalkar (2013) membagi pelanggan menjadi empat kategori ketika krisis terjadi: konsumen yang panik, konsumen yang bijaksana, konsumen yang peduli dan konsumen yang rasional. Mereka menemukan bahwa konsumen yang panik akan menghilangkan pembelian besar dan fokus pada harga terbaik daripada setia pada merek apa pun, loyalitas merek konsumen sekarang bergeser ke harga terbaik. Sampai saat ini, penelitian sebelumnya telah menunjukkan hasil yang beragam. Mayoritas peneliti sebelumnya mengamati bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sementara beberapa menemukan sebaliknya. Sejauh ini, banyak bukti literatur yang tersedia tentang harga dan keputusan pembelian konsumen dibuat dalam konteks

pembelian kompulsif, sedikit yang diketahui tentang bagaimana harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dari konteks pembelian panik selama krisis seperti pandemi Covid-19.



Sumber: Ghazali, H. Muchlis, 2020

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode kuantitatif jenis survey. Metode kuantitatif jenis survey merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui realita lapangan tanpa ada manipulasi dalam variabel. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan angka-angka sebagai hasil penelitianya.

B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Sesuai jadwal yang telah diajukan, penelitian ini dilaksanakan pada waktu yang telah ditentukan peneliti. Penelitian ini akan dilakukan pada grup Whatsapp mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam.

C. Obyek Penelitian

Objek penelitian adalah hal-hal yang menjadi pokok persoalan dalam sebuah penelitian. Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi *Panic Buying* Civitas Akademika FIAI Universitas Islam Indonesia (UII).

D. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini adalah seluruh Civitas akademika, Dosen dan Mahasiswa FIAI Universitas Islam Indoesia (UII).

E. Populasi dan Sampel

Menurut (Arikunto, 2006; 130) Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2011: 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulanya. Populasi adalah jumlah total dari semua unit atau elemen yang ingin diteliti oleh peneliti (Silalahi, 2009). Populasi data dalam penelitian ini seluruh mahasiswa FIAI angkatan 2016 Universitas Islam Inndonesia.

Sampel adalah bagian tertentu yang dipilih dari populasi yang ada (Silalahi, 2009). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan cara teknik *random sampling*. Pengambilan sampel dengan teknik ini berdasarkan pada pertimbangan tertentu yang dibuat oleh peneliti yang mana

pertimbangan yang dibuat tersebut harus dapat dipertanggung jawabkan (Sugiyono, 2011).

Menurut Arikunto (2012:104) jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya. Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka penulis mengambil 100% jumlah populasi yang ada. Dengan demikian penggunaan seluruh populasi tanpa harus menarik sampel penelitian sebagai unit observasi disebut sebagai teknik sensus.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan penelitian adalah sebagai berikut:

a Dokumentasi

Menurut Basrowi (2008: 158), dokumentasi adalah suatu cara mengumpulkan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah dan bukan berdasarkan perkiraan. Peneliti berusaha untuk mencari dan mengumpulkan dokumen dan arsip-arsip guna memahami latar belakang suatu peristiwa, mendapat sumber yang stabil serta memperoleh data yang dibutuhkan.

b Kuisioner (Angket)

Alat utama dalam penelitian ini berupa kuesioner yang diberikan kepada Civitas Akademika FIAI Universitas Islam Indonesia (UII) yang bersedia menjadi sampel penelitian. Dalam kuesioner terdapat sejumlah pertanyaan yang harus dijawab oleh responden sesuai dengan hal-hal yang diketahuinya.

G. Definisi Konseptual Variabel dan Operasional Variabel

Definisi Konseptual Variabel adalah penarikan batasan yang menjelaskan suatu konsep secara singkat, jelas, dan tegas. Sedangkan definisi Operasional Variabel adalah penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih substantive dari suatu konsep.

Tujuannya: agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah di definisikan konsepnya, maka peneliti harus memasukkan proses atau operasionalnya alat ukur yang akan digunakan untuk kuantifikasi gejala atau variabel yang ditelitinya. Dalam penulisan penelitian ini penulis merumuskan variabel sebagai item pertanyaan antara lain Pertemanan atau Perilaku kawanan, Paparan Sosial Media, Kebutuhan, dan Harga.

H. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena yang diamati (Sugiyono, 2011). Instrumen penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuisioner. Angket atau kuesioner adalah instrumen berupa daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang harus dijawab atau diisi (dipilih) oleh responden sesuai dengan petunjuk pengisiannya (Sanjaya, 2015). Angket pada penelitian ini berisikan beberapa item pertanyaan yang dibuat menggunakan *Google Form* yang kemudian *link*nya akan disebarkan pada *Whatsapp Group* Civitas Akademika FIAI Universitas Islam Indonesia.

I. Teknik Analisis Data

Sebagaimana penjelasan pada tujuan dari penulisan ini, maka beberapa metode analisis data yang akan digunakan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas serta Reliabilitas Kuesioner
   a. Uji Validitas Data

      Uji validitas digunakan pada pengukuran sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Sugiyono (2017:81), sebuah kuesioner dapat dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Langkah yang dilakukan dalam mengukur validitas data dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Namun untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut (Sugiyono, 2017:147):

Jika r hitung > r tabel, maka variabel tersebut valid.

Jika r hitung < r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

Formula untuk melakukan perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) adalah sebagai berikut (Santoso, 2017:234):

$$rxy = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X . \Sigma Y)}{\left[n\Sigma X^2 - (\Sigma X^2)\right]\left[n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y^2)\right]}$$

Keterangan:

rxy = Koefisien korelasi antar skor butir (X) dan skor variabel (Y)

N = Jumlah responden yang diuji coba

ΣX = Jumlah skor butir (X)

ΣY = Jumlah skor variabel (Y)

ΣX^2 = Jumlah skor butir (X) kuadrat.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Menurut Santoso (2017:188), sebuah kuesioner dapat dinyatakan reliabel ataupun handal, jika jawaban seseorang terhadap sebuah pernyataan adalah konsisten serta stabil dari waktu ke waktu. Metode yang digunakan untuk

melakukan uji validitas adalah dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Namun untuk uji reliabilitas yang digunakan dalam penulisan ini adalah dengan menggunakan fasilitas SPSS, yakni dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Menurut Ghozali (2016), suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel, jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Formula yang digunakan untuk menghitung koefisien *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut (Santoso, 2017:236).

$$\alpha = \left[\frac{b}{(b-1)}\right]\left[\frac{Vt - \Sigma Vi}{Vt}\right]$$

Keterangan:

α = *Cronbach Alpha*

b = Banyaknya butir angket

Vt = Varian skor total

Vi = Varian butir i=1,2,….,n.

2. Uji Data Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah model regresi variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2016:154). Langkah untuk menguji data normalitas, dapat menganalisis dengan melihat nilai probabilitas dari hasil uji data *Kolmogorov Smirnov Test*. Dasar

pengambilan keputusan adalah jika nilai probabilitas > 0,05, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikollinearitas

Uji multikolinieritas dirancang untuk menentukan apakah ada korelasi yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi antara variabel independen hubungan antara variabel independen dan variabel dependen terganggu. Sebagai ilustrasi, model regresi dengan variabel independen adalah motivasi, kepemimpinan dan kepuasan kerja dengan variabel dependen kinerja. Logika sederhana adalah bahwa model mencari kinerja berdasarkan dampak motivasi, kepemimpinan, dan kepuasan kerja. Jadi seharusnya tidak ada korelasi yang tinggi antara motivasi dan kepemimpinan, motivasi dengan kepuasan kerja atau antara kepemimpinan dan kepuasan kerja.

3. Analisis Regresi Linier

Pengujian hipotesis pada penulisan ini dilakukan dengan regresi linier. Regresi linier dilakukan bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel dependen dengan variabel-variabel independennya secara parsial maupun simultan. Adapun persamaan regresi yang diperluas dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X + e$$

Keterangan:

Y = Perilaku Siswa

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi

X = Pembelajaran Akidah Akhlak

e = *Error*

4. Pengujian Hipotesis

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 mupun 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. Adapun langkah-langkah dalam uji t adalah:

a. Merumuskan hipotesis operasional

   Ha : $\beta i = 0$ (Variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen)

   Ho : $\beta i \neq 0$ (Variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen)

b. Menentukan kriteria pengujian

   Penulisan ini menggunakan uji dua sisi, maka daerah penolakannya berada di dua sisi kurva yang luasnya α dan derajat kebebasan *(degree of freedom)* yaitu : df = n-k, di mana n adalah jumlah sampel dan k adalah konstanta.

- Bila probabilitas $t_{\text{-statistik}}$ > *Level of Significant* = 0,05, maka Ha ditolak, artinya tidak memiliki pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- Bila probabilitas $t_{\text{-statistik}}$ < *Level of Significant* = 0,05, maka Ha diterima, artinya memiliki pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Pengujian R^2 (Koefisien Determinasi)

Mengetahui R koefisien nantinya akan dilakukan uji *Goodness of Fit* menggunakan R^2 (Koefisien Determinasi) untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Sejatinya Nilai R^2 (Koefisien Determinasi) memiliki *range* antara 0-1. Menurut Gujarati (2009:124), semakin besar R^2 mengindikasikan semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel independen.

Selain uji hipotesis di atas, selanjutnya ada uji F (uji signifikan simultan), yaitu : Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable independent atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara Bersama-sama terhadap variable dependen atau terikat. Berikut tahapan dalam uji F yang biasa digunakan para peneliti:

1. Buat hipotesis

Buatlah H_0 dan H_a sebagai hipotesis penelitianmu. H_0 inilah yang akan digunakan sampai akhir kriteria pengujian nantinya.

2. Tentukan tingkat signifikansi. Tingkat signifikansi yang standar dan biasa digunakan adalah a= 5% (0,05).
3. Tentukan nilai F hitung
4. Tentukan F tabel
5. Tentukan nilai signifikansi
6. Kriteria pengujian

Lalu untuk rumus dalam Uji F dilakukan perumusan F_{hitung} yaitu

$$F = \frac{R^2/(n-1)}{(1-R^2)/(n-k)}$$

(Suharyadi dan Purwanto, 2014)

KR = JK / dk

dengan:

KR = kuadrat rata-rata

JK = jumlah kuadrat

dk atau db = derajat kebebasan

Uji F juga bisa dihitung dengan rumus berikut

KMA = $\frac{JKA}{k-1}$

KMK = $\frac{JKK}{N-k}$

F = $\frac{KMA}{KMK}$

JKA = $\sum \frac{T_k^2}{n_k} - \frac{(\Sigma X)^2}{N}$

Dengan:

Tk^2= kuadrat total kolom

n_k = jumlah pengamatan setiap perlakuan (kolom)

X = jumlah seluruh pengamatan

k = jumlah perlakuan

N = total jumlah sampel perlakuan

Syaratnya:

- Jika F hitung > F tabel maka H_0 ditolak dan H_a Artinya, semua variabel bebas adalah penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

- Jika F hitung < F tabel maka H_0 diterima dan H_a Artinya, semua variabel bebas bukan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Profil Fakultas Ilmu Agama Islam UII

Fakultas Ilmu Agama Islam (FIAI) Universitas Islam Indonesia merupakan gabungan dari 2 (dua) fakultas, yaitu Fakultas Syari'ah dan Tarbiyah. Kedua fakultas tersebut merupakan embrio Fakultas Agama yang dibuka pada periode transisi. Yaitu ketika terjadi perubahan nama dari Sekolah Tinggi Islam (STI) yang didirikan pada tanggal 8 Juli 1945 menjadi Universitas Islam Indonesia (UII). Perubahan nama terjadi pada tanggal 27 Rajab 1367 H atau tanggal 10 Maret 1948 M.

Perkembangan berikutnya, kedua Fakultas Tarbiyah dan Syari'ah digabung menjadi satu fakultas yaitu Fakultas Ilmu Agama Islam. Terjemahan dalam bahasa Arab adalah Kulliyah al-Dirasat al-Islamiyah. Sedangkan dalam bahasa Inggris adalah Faculty of Islamic Studies. Penggabungan berdasarkan Ketetapan Dewan Pengurus Badan Wakaf Ull Nomor VI TAP/DP/1997. Dan diberlakukan 1 April 1998, mulai kepengurusan fakultas priode 1998-2001. Penggabungan ini dimaksudkan agar pengelolaan studi-studi keislaman (kurikuler) serta penentuan kualifikasi dosennya di lingkungan UII menjadi tugas dan tanggungjawab FIAI.

Sejalan dengan tuntutan mutu pengelolaan perguruan tinggi, maka kedua program studi FIAI; program studi Pendidikan Agama Islam dan Syariah/Ahwal Al-Syakhshiyyah/Hukum Islam pada tahun 2015 telah memperoleh perpanjangan akreditasi. Perpanjangan Akreditasi dengan nilai A

(Baik Sekali) dari Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi berdasarkan SK BAN PT No. 112/SK/BAN-PT/Akred/S/III/2015 dan No. 502/SK/BAN-PT/Akred/S/V/2015.

Untuk merespon tuntutan masyarakat (pasar kerja), pada tahun akademik 2003/2004 telah dibuka program studi Ekonomi Islam (Ekis). Pembukaan prodi Ekis dengan legalitas SK Direktorat Jenderal Kelembagaan Agama Islam Departemen Agama RI No. DJ/178/03. Kemudian pada tahun 2008 diperpanjang dengan mendapat legalitas No. Dj/Dt.I.IV/HK.00.5/49/2008 tanggal 24 Juni 2008. Pada tahun 2009 telah mendapatkan status akreditasi B dengan nilai 346 berdasarkan SK BAN-PT No. 001/BAN-PT/Ak-VII/S1/III/2009 tanggal 14 Maret 2009 dan diperpanjang dengan SK No. 372/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2014. Kemudian pada tahun 2019, Program Studi Ekonomi Islam memperoleh status akreditasi A berdasarkan SK BAN-PT No. 2685/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2019 dan berlaku mulai 30 Juli 2019 hingga 30 Juli 2024. Dengan demikian sejak tahun akademik 2003/2004 FIAI UII memiliki 3 (tiga) program studi. Ketiga program studi tersebut yaitu: Syariah/Ahwal Al-Syakhshiyyah/Hukum Islam, Pendidikan Agama Islam dan Ekonomi Islam.

2. VISI, MISI & TUJUAN

VISI

Tahun 2030 FIAI UII menjadi rujukan dalam pengembangan hukum Islam, pendidikan agama Islam dan ekonomi Islam yang memiliki komitmen

pada keunggulan dan risalah islamiyah di bidang pendidikan, penelitian, pengabdian masyarakat dan dakwah islamiyah.

MISI

a) Menghasilkan sarjana berakhlak mulia yang berilmu amaliah dan beramal ilmiah dalam bidang Hukum Islam, Pendidikan Islam, dan Ekonomi Islam.
b) Melakukan aktualisasi dan revitalisasi ilmu Hukum Islam, Ilmu Pendidikan Islam dan Ilmu Ekonomi Islam melalui pendidikan, pengajaran, penelitian, dan pengabdian pada masyarakat dan dakwah Islamiyah
c) Menjamin sistem manajerial profesional dalam pengelolaan sumber daya yang dimiliki fakultas.
d) Membina mahasiswa agar berakhlak mulia
e) Menciptakan sistem manajerial profesional dalam pengelolaan sumber daya yang dimiliki fakultas
f) Memberikan pelayanan prima kepada stakeholder
g) Mengembangkan kerjasama dengan institusi regional, nasional, dan internasional

3. TUJUAN PENDIDIKAN

a) Memiliki jiwa kepemimpinan dan mampu bekerjasama yang multidisipliner.
b) Mampu mengidentifikasi, memformulasi, dan menemukan solusi masalah yang dihadapi.
c) Mampu menggunakan teknologi informasi sebagai pendukung penjaminan mutu pendidikan.
d) Memiliki kemampuan mengkomunikasikan ide secara lisan dan tertulis.

e) Memiliki tanggung jawab dan etika profesi di bidangnya masing-masing.

f) Memiliki semangat untuk meningkatkan pengetahuan dan mampu menjadi uswatun hasanah di tengah masyarakat.

B. Analisis Data

1. Uji Validitas Dan Realibilitas
   a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode analisis korelasi, dengan bantuan program SPSS. Pernyataan diberikan kepada 50 Responden . Nilai signifikansi berada di bawah 0,05 menunjukkan bahwa item valid. Pengujian validitas selanjutnya dapat dilihat dalam tabel berikut ini

Tabel 4.1

Uji Validitas

Variabel	Faktor-faktor	Pernyataan
Panic Buying Panic Buying adalah perilaku konsumen berupa tidakan orang membeli produk dalam jumlah besar untuk menghindari kekurangan di masa depan (Shou dkk, 2011).	Perilaku Kawanan	• 0,896 • 0,532 • 0,896 • 0.428
	Paparan Media Sosial	• 0,760 • 0,702 • 0,760 • 0,702
	Kebutuhan	• 0,760 • 0,564 • 0,403 • 0,642
	Harga	• 0,512 • 0,532 • 0,702 • 0,896
	Kepanikan	• 0,532 • 0,896 • 0,532 • 0,678

Tabel di atas menunjukkan bahwa ada 5 indikator yang digunakan mempunyai nilai korelasi yang lebih >0,266. Dari hasil tersebut menunjukkan indikator valid

b. Uji Realibilitas

Uji Realibilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, tentunya dengan bantuan program SPSS sebagaimana yang peneliti lakukan pada uji validitas. Hasil Uji Realibilitas dalam dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Hasil Uji Realibilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.935	.935	20

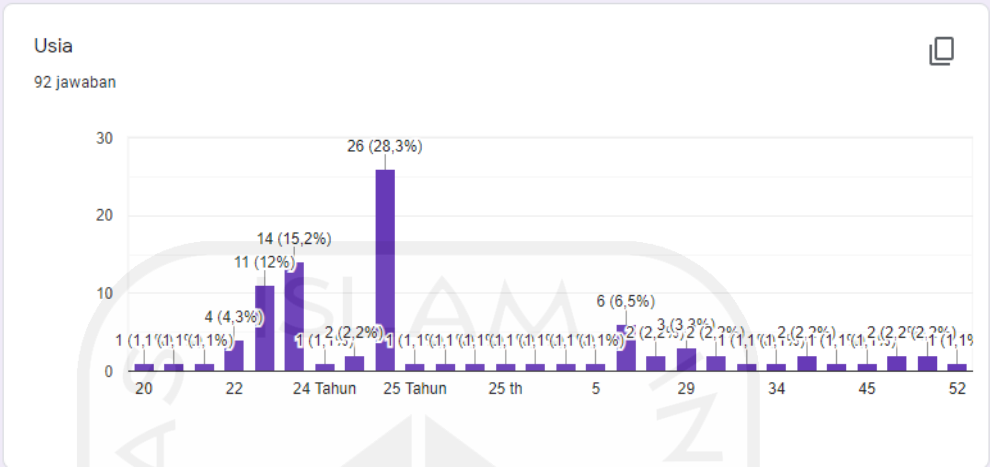
2. Analisis Deskriptif

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 92 responden dengan kareteristek respon dalam penelitian ini adalah: Usia, Jenis kelamin dan Pekerjaan di Fakultas Ilmu Agama Islam

a. Profil responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3

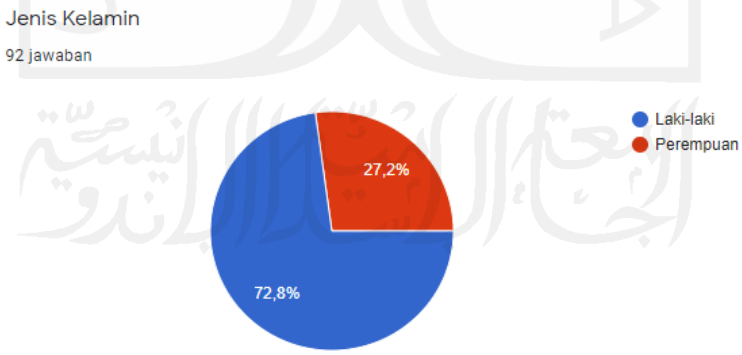
Berdasarkan Usia



Berdasarakan hasil data pada gambar di atas terkait usia didominasi oleh umur 20-30 tahun dikarenakan responden dari penelitian ini tertuju juga kepada mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam tentunya bukan hanya amahsiswa tapi tenaga pendidika dan dosen juga berpastisipasi sebagai responden dalam penelitian ini.

b. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

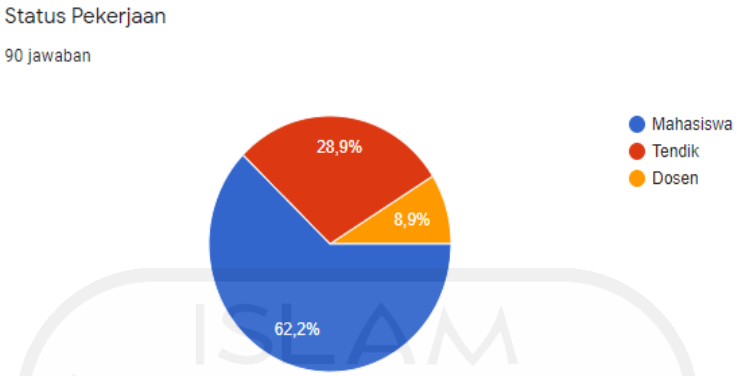
Tabel. 4.4
Jenis Kelamin



Brdasarakan data yang dikumpulkan dari responden berdasarkan jenis kelamin ini didiminasi oleh laki-laki sebnayak 72,8% dan responden yang perempuan itu sebanyak 27,2% yang menjadi responden dalam penelitian ini

c. Status Pekerjaan

Tabel 4.5
Pekerjaan

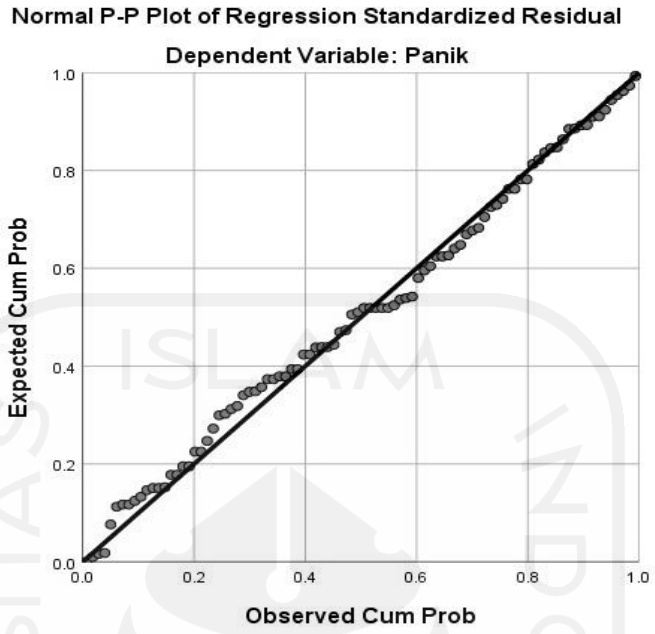


Dari hasil data yang di tunjukkan pada gambara di atas responden yang paling dominan dalam penelitian ini terkait Status pekerjan yaitu mahasiswa dimana presentse yang dapatkan dari respontersebut sebanyak 62,2% dan responden tenaga pendidik sebanyak 28,9% dan respon sebagi Dosen sebanyak 8,9 % .

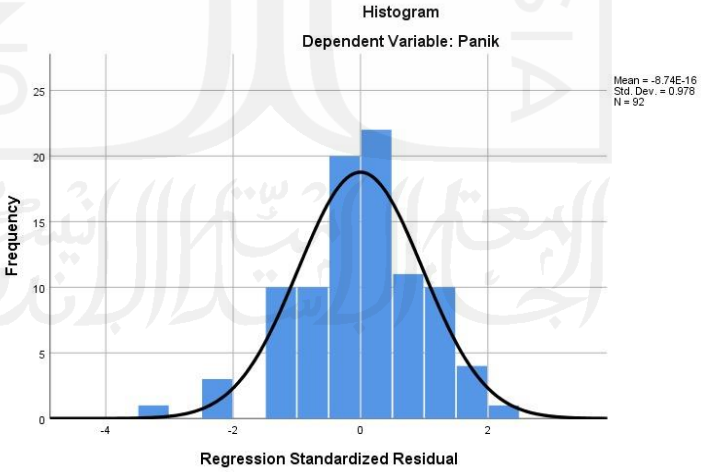
3. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian data untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak (Imam Ghazali, 2011:29). Data yang berdistribusi normal akan memperkecil kemungkinan terjadinya bias.

Tabel. 4.6. Uji normalitas



Berdasarakan dari data gambara di atas menunjukkan bahwa bahwa data menyebar pada garis diagonal dan juga mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat diketauhi bahwa penelitian ini berdistribusi secara normal



Dari gambar diatas dapat diketauhi ada data menyebar garis diagonal dan juga mengikuti garis diagonal ataupun grafik histogramnya maka bisa dikatakan model seperti ini memenuhi asumsi normalitas.

4. Uji multikoliniearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika tergejala multikolinearitas, maka model regresi menjadi buruk karena beberapa variabel akan menghasilkan parameter yang mirip sehingga dapat saling menganggu. Pendeteksian problem multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Variace lnflation Factor (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10, maka terdapat gejala multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai VIF lebih dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0.10, maka tidak ada gejala multikolinearitas

Tabel. 4.8 Uji multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.817	1.105		1.645	.104		
	Perilaku_Kawanan	.435	.128	.354	3.399	.001	.496	2.015
	Sosial_Media	-.256	.122	-.265	-2.110	.038	.342	2.926
	Kebutuhan	.605	.096	.553	6.313	.000	.703	1.422
	Harga	.145	.136	.125	1.063	.291	.391	2.560

a. Dependent Variable: Panik

Dari hasil uji Multikolineritas pada tabel 4.6 di atas dapat diketahui:

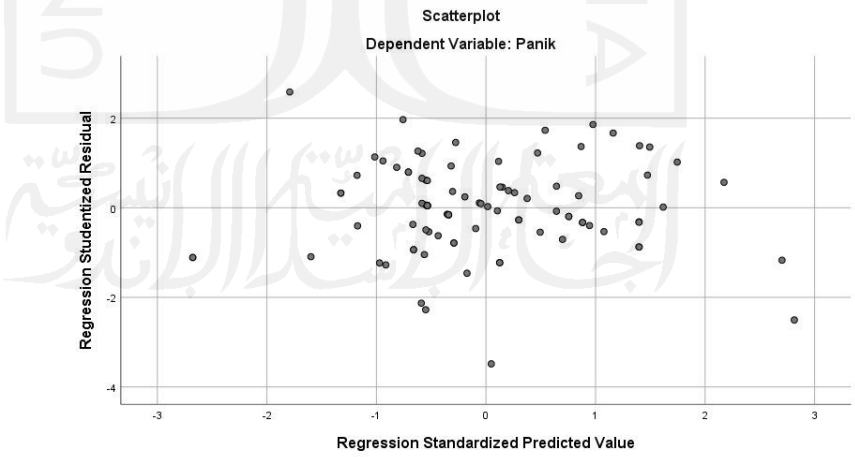
1) Nilai tolerance variabel Prilaku kawanan (X1) yakni 0,496 lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF variabel Prilaku kawanan (X1) yakni 2,015 lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.
2) Nilai tolerance variabel sosial media (X2) yakni 0,342 lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF variabel sosial media (X2) yakni 2,926 lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.
3) Nilai tolerance variabel Kebutuhan (X3) yakni 0,703 lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF variabel kebutuhan (X3) yakni 1,422 lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas

4) Nilai tolerance variabel Harga (X4) yakni 0,391 lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF variabel Harga (X4) yakni 2.560 lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Regresi yang baik adalah regresi yang berada dalam posisi homoskedastisitas dan bukan kondisi heteroskedastisitas. Variabel dinyatakan dalam posisi tidak terjadi heteroskedastisitas jika penyebaran titik-titik observer di atas dan atau di bawah angka nol pada sumbu Y mengarah kepada satu pola yang tidak jelas

Tabel. 4.9. Uji heteroskedastisitas



Berdasarkan output Scatterplot pada gambar 4.9 di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak

terjadi masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Artinya data dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

6. Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis yang digunakan selanjutnya adalah regresi berganda. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 26 yang dalam perhitungannya diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel. 4.10. Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.817	1.105		1.645	.104
	Perilaku_Kawanan	.435	.128	.354	3.399	.001
	Sosial_Media	-.256	.122	-.265	-2.110	.038
	Kebutuhan	.605	.096	.553	6.313	.000
	Harga	.145	.136	.125	1.063	.291

a. Nilai koefisien sebesar 0,435 dan nilai sig sebesar 0,001< 0,05, artinya prilaku kawanan berpengaruh positif terhadap kepanikan dengan demikian hipotesi 1 diterima
b. Nilai koefisien sebesar 0,-256 dan nilai sig sebesar 0,038< 0,05, artinya sosial media berpengaruh positif terhadap kepanikan dengan demikian hipotesi 2 diterima
c. Nilai koefisien sebesar 0,605 dan nilai sig sebesar 0,000< 0,05, artinya kebutuhan berpengaruh positif terhadap kepanikan dengan demikian hipotesi 3 diterima
d. Nilai koefisien sebesar 0,145 dan nilai sig sebesar 0,291 > 0,05, artinya harga tidak berpengaruh positif terhadap kepanikan dengan demikian hipotesi 4 ditolak

7. Uji (F)

Pengujian menggunakan uji F adalah untuk melihat apakah secara keseluruhan variabel bebas mempunyai kemampuan dalam menjelaskan variabel terikat yaitu kepanikan Dari hasil pengujian simultan diperoleh sebagai berikut:

Tabel. 4.11. Uji f

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	323.752	4	80.938	24.560	.000[b]

Residual	286.715	87	3.296		
Total	610.467	91			

a. Dependent Variable: Panik

b. Predictors: (Constant), Harga, Kebutuhan, Perilaku_Kawanan, Sosial_Media

Berdasarkan data hasil uji F di atas dapat disimpulkan bahwa nilai F Hitung > F tabel yaitu 24,560 > 2,31 Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Hasil pengolahan data terlihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Prilaku kawanan, sosial media, kebutuahan dan harga secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepanikan .

8. Uji T

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independensinya. Berdasarkan pada tabel 4.7 pengujian secara parsial untuk masing-masing variabel diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel. 4.12. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.817	1.105		1.645	.104
	Perilaku_Kawanan	.435	.128	.354	3.399	.001
	Sosial_Media	-.256	.122	-.265	-2.110	.038
	Kebutuhan	.605	.096	.553	6.313	.000
	Harga	.145	.136	.125	1.063	.291

a Dari hasil estimasi variabel prilaku kawanan diperoleh nilai t hitung 3,399 lebih besar dari nilai t tabel 1,66159 serta nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari hasil tersebut bahwa Sosial media

terhadap kepanikan memililiki pengaruh secara positif dan signifikan menurut statistik.

b Dari hasil estimasi variabel sosial media diperoleh nilai t hitung -2,110 lebih kecil dari nilai t tabel 1,66159 serta nilai signifikansi sebesar 0,038 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari hasil tersebut bahwa sosial media terhadap kepanikan memililiki pengaruh secara negatif dan tidak signifikan menurut statistik.

c Dari hasil estimasi variabel kebutuhan diperoleh nilai t hitung 6,313 lebih besar dari nilai t tabel 1,66159 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari hasil tersebut bahwa kebutuhan terhadap kepanikan memililiki pengaruh secara positif dan signifikan menurut statistik.

d Dari hasil estimasi variabel sosial media diperoleh nilai t hitung -1.063 lebih kecil dari nilai t tabel 1,66159 serta nilai signifikansi sebesar 0,291 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari hasil tersebut bahwa harga terhadap kepanikan memililiki pengaruh secara negatif dan tidak signifikan menurut statistik.

9. Koefesiens Determinasi

Untuk menentukan seberapa besar prediktor dapat menjelaskan variabel terikatnya dapat ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi yang diperoleh dari nilai adjusted R square. Hasil nilai adjusted R square dari regresi digunakan untuk mengetahui besarnya return saham yang dipengaruhi oleh variabel-variabel bebasnya.

Tabel. 4.13. koefisien determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.728[a]	.530	.509	1.81537

a. Predictors: (Constant), Harga, Kebutuhan, Perilaku_Kawanan, Sosial_Media
b. Dependent Variable: Panik

Pada tabel menunjukkan bahwa bahwa koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai adjusted R square sebesar 0,530. Hal ini berarti bahwa hanya 53,0% kepanikan dapat dijelaskan oleh faktor independennya yaitu Perilaku kawanan, sosial media, kebutuhan dan harga. Sedangkan sisanya yaitu 47,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

C. Pembahasan

1) Faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian civitas akademika FIAI UII

Dari hasil penelitian ada 4 faktor yang menjadi keputusan pembeliannya

1. Pertemanan atau Perilaku kawanan

Persahabatan/pertemanan adalah seorang sahabat atau suatu kelompok persahabatan yang dapat menjadi salah satu pemberi pengaruh dalam hal sikap, selera, dan proses pengambilan keputusan saat seorang konsumen ingin melakukan pembelian pada media social Instagram, seorang konsumen seringkali akan bertanya pendapat teman sebelum mengambil keputusan, karena teman merupakan orang yang dapat dipercaya oleh konsumen dan menjadi orang terdekat bagi konsumen setelah keluarganya

2. Paparan Sosial Media

Pada masa pandemi ini untuk menjaga agar tidak tertular wabah penyakit yaitu untuk pembelian yang sangat prkatis yang dengan menggunakan sosial media apalagi Jejaring sosial yang saat ini biasa digunakan untuk memasarkan produk antara lain Facebook, Twitter dan Kaskus. Dengan melalui jejaring sosial tersebut akan terbentuk strategi

komunikasi pemasaran yang efektif yaitu Word of Mouth dimana muncul secara natural dari pendapat lingkungan sosial yang dirasa lebih jujur dan tidak ada motif-motif tertentu dalam menyampaikan suatu informasi kepada konsumen lainnya.

3. Kebutuhan

Perilaku konsumen adalah sebagai gambaran yang menunjukkan suatu penjelasan tentang apa yang menjadi keinginanan kebutuhan konsumen baik dalam jangka pendek dan jangka panjang sekalipun. Kondisi tersebut juga akan mampu menjadi alasan kuat mengapa konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian serta faktor-faktor apa yang mendorongnya dengan kuat untuk mempengaruhi keputusannya melakukan pembelian. Namun pada beberapa bulan terakhir atau tepatnya di tanggal 2 Maret 2020 yang lalu (bnpb.covid-19.com) mencatat bahwa Indonesia pada umumnya terkena dampak pandemi virus novel corona atau COVID-19 yang bermula dari Wuhan, China. Sebaran pademi COVID-19 tersebut sangat cepat dan masif mulai dari seluruh belahan dunia hingga ke pelosok-pelosok daerah tanpa terkecuali. Diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar atau PSBB oleh pemerintah diberlakukan sebagai upaya menahan laju pergerakan virus yang mematikan tersebut Melihat situasi diberlakukannya PSBB oleh pemerintah karena pandemi COVID-19 yang semakin menyebar luas dan masif, maka ada pola baru terhadap pola konsumsi yang berdampak terhadap semua lapisan konsumen. Kebutuhan pokok dalam bentuk produk bahan makanan menjadi sangat diperlukan, mengingat keberadaannya yang cukup terbatas. Mulai dari logistik hingga distribusi, semuanya terkendala sehingga pemenuhan bahan kebutuhan pokok ini menuntut konsumen berpikir keharusan untuk mendapatkannya dan jika perlu untuk melakukan penyimpanan di rumah. Hanya toko kelontong saja yang lebih mampu mengatasinya, sementara supermarket yang berukuran lebih besar yang berlokasi di pusat-pusat perbelanjaan sudah tidak

terjangkau lokasinya karena pembatasan yang ada. Sehingga dengan demikian kelangkaan walau tidak terjadi, namun dikhawatirkan oleh sebagian besar konsumen sehingga produk menjadi hal kuat yang mempengaruhi psikologis untuk mendapatkannya.

4. Harga

Pada sisi ekonomi, secara jelas perilaku Panic Buying akan mengakibatkan peningkatan cepat pada volume pembelian yang menyebabkan kenaikan harga secara signifikan. Dalam konteks ekonomi, tindakan Panic Buying juga akan mengurangi penawaran dan mengakibatkan penawaran meningkat. Panic Buying juga disandingkan dengan ketidakmerataan informasi dan respon keserakahan akan suatu barang karena takut barang itu habis atau harga barang itu semakin naik. (Bahri, 2014)

Maraknya tindakan Panic Buying menjadi salah satu respon cepat masyarakat dengan adanya wabah Pandemi Corona. Informasi yang kurang tepat yang beredar di media sosial menjadikan masyarakat diliputi ketakutan dan berlomba-lomba mencari rasa aman. Tindakan Panic Buying menjadi langkah utama untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga akan memunculkan perilaku boros. Perilaku boros ditandai dengan tindakan pembelian tanpa perencanaan untuk memenuhi hasrat keinginan dan bukan pada kebutuhan. Sedangkan kebutuhan yang harus diutamakan harus sesuai dengan kebermanfaatan (Aisa, 2015

2) Lalu selanjutnya bagaimana faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian civitas akademika FIAI UII

Tindakan *Panic Buying* dapat direfleksikan pada sebuah kecemasan dan ketakutan individu akibat sebuah ancaman. Tindakan *Panic Buying* dalam sisi psikologi juga berhubungan dimensi interpersonal. Konflik psikologis, stress, rasa takut, cemas, dan khawatir (tidak aman), dan perasaan tidak tenang menjadi pemicu

paling utama. Pada dimensi lingkungan juga menjadi faktor masyarakat melalukan tindakan Panic Buying. Kurangnya Ketersediaan barang dan informasi yang bersumber dari masyarakat dan media massa yang terkadang dapat mengakibatkan masyarakat berperilaku demikian. Selain itu, ancaman yang nyata seperti pandemi juga menjadi peran penting yang menyebabkan pola perilaku kognitif masyarakat dapat berubah (Abdan, 2020)

Pada proses tersebut, perlu digarisbawahi bahwa hubungan ketiga varibel tersebut saling berhubungan dan terikat satu sama lain. Dengan kata lain, jika faktor dimensi dapat diturunkan, maka akan berpengaruh pada faktor dimensi yang lain. Sehingga jika dimungkinkan, bahwa panic buying merupakan respon sosial masyarakat atas ketidakpastian akan kondisi yang dialami. Maka Pandemic corona sebagai faktor lingkungan perlu untuk dikendalikan semaksimal mungkin sebagai upaya antisipasi meningkatnya tindakan Panic Buying.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan serta analisis data yang telah dilakukan bahwa kesimpulan dalam penelitian ini yaitu:

1. Dari hasil estimasi variabel perilaku kawanan diperoleh nilai t hitung 3,399 lebih besar dari nilai t tabel 1,66159 serta nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari hasil tersebut bahwa perilaku kawanan terhadap kepanikan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan menurut statistik.
2. Dari hasil estimasi variabel sosial media diperoleh nilai t hitung -2,110 lebih kecil dari nilai t tabel 1,66159 serta nilai signifikansi sebesar 0,038 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari hasil tersebut bahwa sosial media terhadap kepanikan memiliki pengaruh secara negatif dan tidak signifikan menurut statistik.
3. Dari hasil estimasi variabel kebutuhan diperoleh nilai t hitung 6,313 lebih besar dari nilai t tabel 1,66159 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari hasil tersebut bahwa kebutuhan terhadap kepanikan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan menurut statistik.
4. Dari hasil estimasi variabel harga diperoleh nilai t hitung -1.063 lebih kecil dari nilai t tabel 1,66159 serta nilai signifikansi sebesar 0,291 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari hasil tersebut bahwa harga terhadap kepanikan memiliki pengaruh secara negatif dan tidak signifikan menurut statistik.

B. Saran

Setelah dari data analisis yang telah dilaksanakan, berikut adalah beberapa saran kepada civitas akademika dalam mengadapi wabah penyakit dalam pembelian, yaitu:

a. Sebaiknya pembelian dengan harganya yang telah ditetapkan harus sesuai dengan mutu produk dikarenakan di masa pandemi tentunya kita perlu mengantisipasi hal-hal yang tidak kita inginkan.
b. Kegiatan pembelian yang dilakukan oleh segenap civitas akademika FIAI UII sebaiknya menyesuaikan kebutuhan pribadi masing-masing.
c. Pada masa pandemi seperti ini segenap civitas akademika FIAI UII sebaiknya berusaha tidak terpengaruh dengan penjualan dengan penawaran yang fantastis yang ramai di sosial media.

DAFTAR PUSTAKA

Abdan, Muhammad Shadiqi, 2020, Panic Buying Pada Pandemi COVID-19: Telaah Literature Dari Perspektif Psikologi. Jurnal Psikologi Sosial, Special Edition COVID-19 Vol. 18. No. xx, xx-xx.

Andi Bahri, 2014, Etika Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam. Jurnal Studi Islamika, Vol. 11, No. 2, Desember.

Aisa Manilet, 2015. Kedudukan Maslahah Dan Ulility dalam Konsumsi: Maslahah Versus Utility.Jurnal Tahkim, Vol. XI, No.1

Evandio, Akbar. 2020. Aprindo: Omzet Semua Sektor Ritel Modern Turun. https://ekonomi.bisnis.com/read/20200518/12/1241844/aprindo-omzet-semua-sektor-ritel-modern-turun.

Imam Ghozali. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Shou, B. X. (2011). *Consumer Panic buying and Quota Policy under Supply Disruptions.*

Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Kedua PT. Remaja Rosdakarya.

Muhammad Abdan Shadiqi, Rima Hariati, Khaerullah Fadhli Arasy Hasan, Noor I'anah, & Wita Al Istiqomah. 2020. *Panic buying pada pandemi COVID-19: Telaah literatur dari perspektif psikologi*. Jurnal Psikologi Sosial DOI: 10.7454/jps.2020.xx 2020, Special Edition COVID-19 Vol. 18, No. xx, xx-xx.

Nugroho, A. P., Atmaja, F. F., Ghilma, I. I., Andriansyah, Y., & Achiria, S. (2021). The Impact of Halal Label and Social Support on Purchasing Behavior of Imported Instant Noodles. *2nd Southeast Asian Academic Forum on Sustainable Development (SEA-AFSID 2018)*, 289–291. https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210305.052

Shadiqi, M. A. (in press). *Aksi kolektif: Jenis, penyebab, dan konsekuensi dari sudut pandang psikologi*. Dalam W. Yustisia, M. A. Hakim, & R. Ardi, Psikologi Politik.

Shou, B., Xiong, H., & Shen, Z. M. (2011). *Consumer Panic buying and Quota Policy under Supply Disruptions*. In Working paper. Hong Kong

Tsao YC, Raj PVRP, Yu, V. *Product substitution in different weights and brands considering customer segmentation and panic buying behavior*. Ind Mark Manag. (2019) 77:209–20. doi: 10.1016/j.indmarman.2018. 09.004

WHO. (2020, april 12). *Novel Coronavirus 2020*. *World Health Organization*. Retrieved from https://www.who.int/emergencies/disease/novel-coronavirus-2019

Zhao, Y., Zhang, L., Tang, M., & Kou, G. (2016). *Bounded confidence opinion dynamics with opinion leaders and environmental noises*. Computers and Operations Research, 74, 205–213. https://doi.org/10.1016/j.cor.2015.07.022.

Wening Purbatin Palupi Soenjoto, Agus Mujiyono. 2020. *Fenomena Panic Buying dan Scarcity di Masa Pandemi Covid 19 Tahun 2020 (Kajian Secara Ekonomi Konvensional dan Syariah)*. Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis Vol.6 / No.2: 126-139 Juli 2020, ISSN : 2599-3348 (online) ISSN : 2460-0083 (cetak) Terakreditasi Nasional Sinta 4: SK. No.30/E/KPT/2019

Sappeami. 2020. *Dampak Covid 19 Terhadap Praktik Jual-Beli: Analisis Iḥtikār Dalam Hukum Islam*. Al-Muamalat: Jurnal Hukum & Ekonomi Syariah. Vol. 5 No. 1 Edisi. 1 hal. 27-47 P-ISSN 2460-5115|E-ISSN 2656-288X DOI 10.32505/muamalat.v5i1.1562

Teuku Amnar Saputra. 2020. *Bentuk Kecemasan Dan Resiliensi Mahasiswa Pascasarjana Aceh-Yogyakarta Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19*. Jurnal Bimbingan dan Konseling Ar-Rahman. Volume 6, Nomor 1, Tahun 2020 Tersedia Online: http://ojs.uniska.ac.id/index.php/BKA. e-ISSN 2477-6300

Salma Matla Ilpaj, Nunung Nurwati. 2020. *Analisis Pengaruh Tingkat Kematian Akibat Covid-19 Terhadap Kesehatan Mental Masyarakat Di Indonesia.* Jurnal Pekerjaan Sosial ISSN: 2620-3367 Vol. 3 No: 1 Hal: 16 - 28 Juli 2020.

Nismawati dan Cahyadi Nugroho. 2020. *Perekonomian Masyarakat Kelurahan Tounsaru. Pasca Merebaknya Wabah Covid-19.* Indonesian Journal of Economics, Entrepreneurship and Innovation. Vol.1, No.1, Mei 2020, pp. 54-61. e-ISSN: 2721-8287. https://journal.ilininstitute.com/IJoEEI.

Catherine Prentice, Jinyan Chen, Bela Stantic. 2020. *Timed intervention in COVID-19 and panic buying.* Journal of Retailing and Consumer Service. journal homepage: http://www.elsevier.com/locate/jretconser.

Lingga Yuliana. 2020. *Dampak Kondisi Pandemi Di Indonesia Terhadap Trend Penjualan (Studi Kasus Pada Pd. Sumber Jaya Aluminium)*. Jurnal Riset Bisnis Vol 4 (1) (Oktober 2020) hal: 27 – 38. e - ISSN 2598-005X p - ISSN 2581-0863. e-jurnal: http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/jrb/.

Haneffa Muchlis Gazali. 2020. *The Covid-19 Pandemic: Factors Triggering Panic Buying Behaviour Among Consumers In Malaysia*. Labuan Bulletin of International Business &Finance. Volume 18 Issue 1 eISSN 2600-7894.

S. M. Yasir Arafat, Sujita Kumar Kar & Russell Kabir. 2020. *Possible Controlling Measures of Panic Buying During COVID-19*. International Journal of Mental Health and Addiction. https://doi.org/10.1007/s11469-020-00320-1.

Muhammad Naeem. 2020. *Do social media platforms develop consumer panic buying during the fear of Covid-19 pandemic*. Journal of Retailing and Consumer Services. journal homepage: http://www.elsevier.com/locate/jretconser.

LAMPIRAN

FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Nomor : 390/Dek/70/DAATI/FIAI/III/2021 Yogyakarta, 21 Maret 2021 M / 8 Sya'ban 1442 H
Hal : **Izin Penelitian**

Kepada : Yth. Wakil Dekan Sumber Daya
c.q. Kadiv Divisi Administrasi Umum dan Rumah Tangga
Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang Km. 14,5 Yogyakarta
di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Dengan ini kami sampaikan dengan hormat kepada Bapak/Ibu, bahwa bagi mahasiswa Program Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang telah menyelesaikan teori, diwajibkan menulis karya ilmiah berupa skripsi.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, mahasiswa kami:

Nama : MUHAMMAD MUFLIHUN
No. Mahasiswa : 14423073
Program Studi : Ekonomi Islam

mohon diizinkan untuk mengadakan penelitian di instansi/lembaga yang Bapak/Ibu pimpin, dengan judul penelitian:

Analisis Faktor yang Mempengaruhi Panic Buying Civitas Akademika Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia (UII) dalam Menghadapi Wabah Penyakit di Indonesia

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

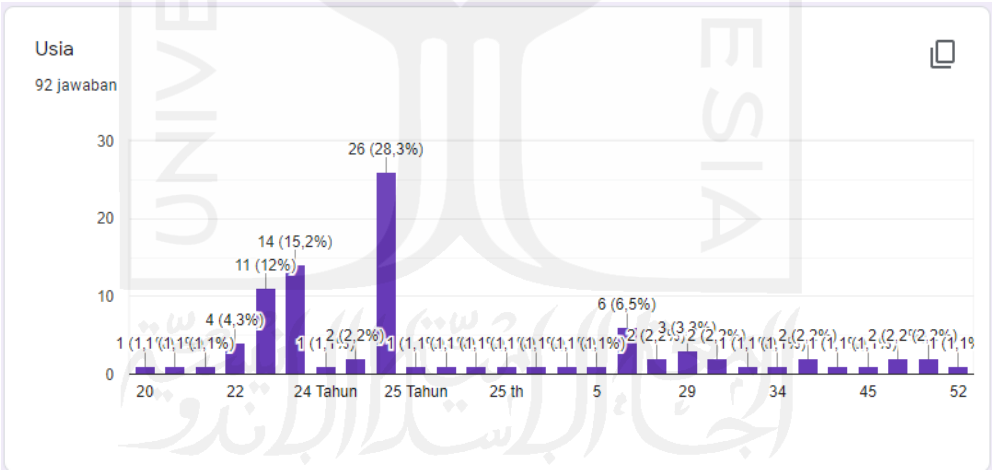
Wassalamu 'alaikum wr. wb.

Dekan,

Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA

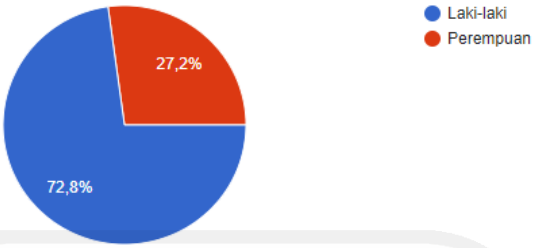
Variabel	Faktor-faktor	Pernyataan

Panic Buying Panic Buying adalah perilaku konsumen berupa tidakan orang membeli produk dalam jumlah besar untuk menghindari kekurangan di masa depan (Shou dkk, 2011).	Perilaku Kawanan	• 0,896 • 0,532 • 0,896 • 0.428
	Paparan Media Sosial	• 0,760 • 0,702 • 0,760 • 0,702
	Kebutuhan	• 0,760 • 0,564 • 0,403 • 0,642
	Harga	• 0,512 • 0,532 • 0,702 • 0,896
	Kepanikan	• 0,532 • 0,896 • 0,532 • 0,678



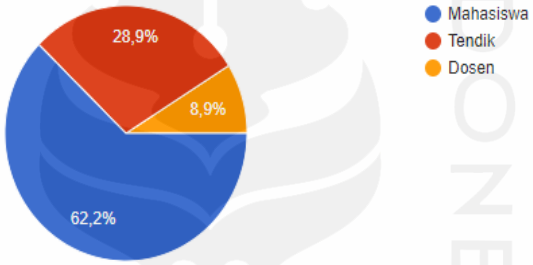
Jenis Kelamin

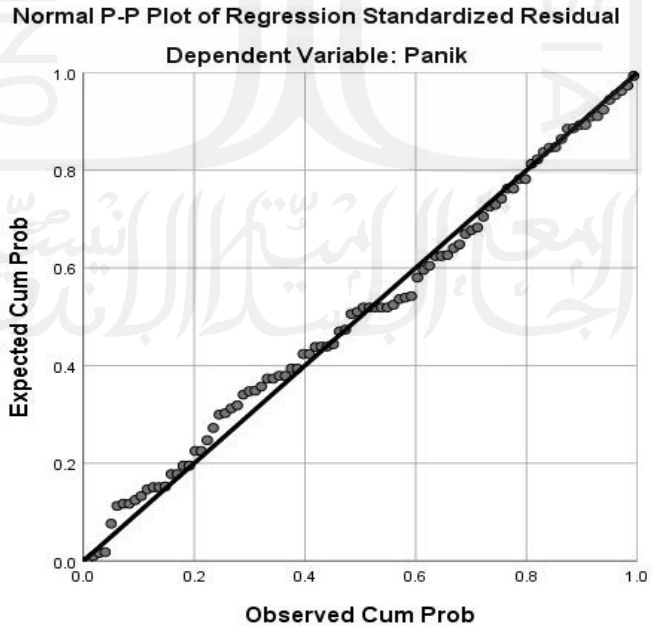
92 jawaban

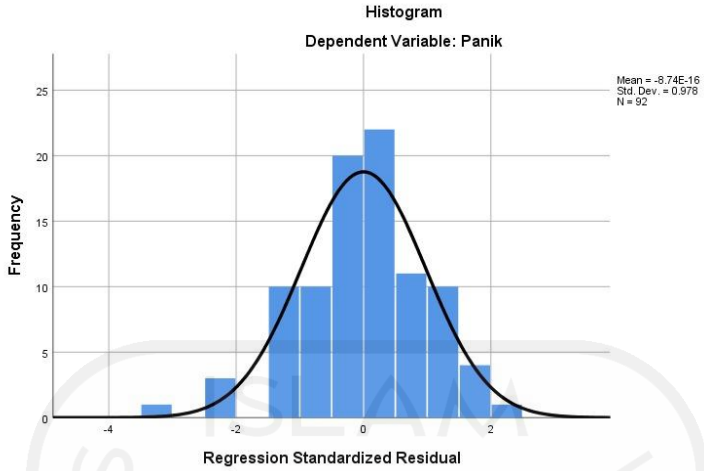


Status Pekerjaan

90 jawaban



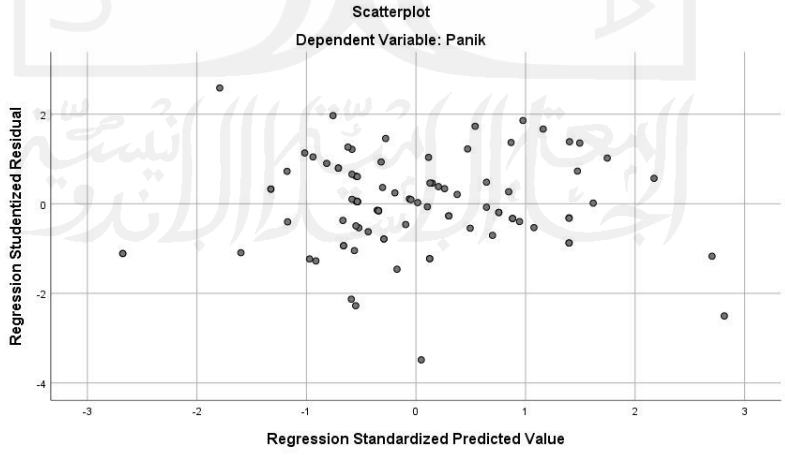




Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	1.817	1.105		1.645	.104		
	Perilaku_Kawanan	.435	.128	.354	3.399	.001	.496	2.015
	Sosial_Media	-.256	.122	-.265	-2.110	.038	.342	2.926
	Kebutuhan	.605	.096	.553	6.313	.000	.703	1.422
	Harga	.145	.136	.125	1.063	.291	.391	2.560

a. Dependent Variable: Panik



Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.817	1.105		1.645	.104
	Perilaku_Kawanan	.435	.128	.354	3.399	.001

	Sosial_Media	-.256	.122	-.265	-2.110	.038
	Kebutuhan	.605	.096	.553	6.313	.000
	Harga	.145	.136	.125	1.063	.291

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	323.752	4	80.938	24.560	.000[b]
	Residual	286.715	87	3.296		
	Total	610.467	91			

a. Dependent Variable: Panik

b. Predictors: (Constant), Harga, Kebutuhan, Perilaku_Kawanan, Sosial_Media

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.817	1.105		1.645	.104
	Perilaku_Kawanan	.435	.128	.354	3.399	.001
	Sosial_Media	-.256	.122	-.265	-2.110	.038
	Kebutuhan	.605	.096	.553	6.313	.000
	Harga	.145	.136	.125	1.063	.291

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728[a]	.530	.509	1.81537

a. Predictors: (Constant), Harga, Kebutuhan, Perilaku_Kawanan, Sosial_Media

b. Dependent Variable: Panik

1	Kardiyo	49	Tendik	Laki-laki	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	54
2	rezky sulhana siregar	22	Mahasiswa	Perempuan	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	60
3	Yusteja	25	Mahasiswa	Laki-laki	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	47
4	Gea Suvarna	21	Mahasiswa	Perempuan	1	3	1	2	2	1	2	1	2	3	1	1	1	3	1	1	3	1	3	2	35
5	Muhammad Izmul Ruliazmi	23	Mahasiswa	Laki-laki	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	1	4	3	4	4	3	4	3	4	4	67
6	Hendrik Iqbal Al-faredy	24	Mahasiswa	Laki-laki	4	4	4	1	4	1	4	1	4	4	4	1	1	4	1	4	4	4	4	4	62
7	Syukron daulay	24	Mahasiswa	Laki-laki	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
8	Dony	23	Mahasiswa	Laki-laki	1	3	1	2	2	1	2	1	2	3	1	1	1	3	1	1	3	1	3	2	35
9	Yusteja	25	Mahasiswa	Laki-laki	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	47
10	Aldinto Irsyad F	25	Tendik	Laki-laki	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	4	46
11	syarahbil	23	Tendik	Laki-laki	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	41
12	Raihan	22	Mahasiswa	Laki-laki	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	49
13	Moh Ibnu aziz	25	Mahasiswa	Laki-laki	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	43
14	Mulyadi	26	Tendik	Laki-laki	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	61
15	seri aminah harahap	26	Tendik	Perempuan	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	3	2	2	2	1	1	2	1	2	2	34
16	M fuad a	26	Mahasiswa	Laki-laki	3	3	3	2	2	1	2	1	2	3	1	2	2	3	1	3	3	3	3	3	46
17	Liu	23	Mahasiswa	Laki-laki	2	4	2	3	3	2	3	2	3	2	1	2	2	4	2	2	4	2	4	2	51
18	supriadi	23	Mahasiswa	Laki-laki	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	75
19	Andry Pasaribu	24	Mahasiswa	Laki-laki	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	47
20	Muchammad Afif Ilhami	24	Mahasiswa	Laki-laki	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	49
21	Juan	24	Mahasiswa	Laki-laki	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	1	3	2	2	3	2	3	3	49
22	Ananda Abdillah Amanu	25	Tendik	Laki-laki	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	48
23	Candra Manurung	24	Mahasiswa	Laki-laki	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	65

24	Budi rahmadani	24	Mahasiswa	Laki-laki	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	56
25	May sarah	23	Mahasiswa	Perempuan	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	2	4	3	49
26	Dewi	24	Mahasiswa	Perempuan	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	4	55
27	Muhammad ikhsan nurani	25	Tendik	Laki-laki	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	72
28	Nely	20	Mahasiswa	Perempuan	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	50
29	Habib Alfajri	23	Mahasiswa	Laki-laki	3	3	3	3	4	2	4	2	4	4	4	1	4	3	2	3	3	3	3	4	62
30	Ridha Rusyda Marhan	25 Tahun	Mahasiswa	Perempuan	3	4	3	3	4	1	4	1	4	2	2	1	3	4	1	3	4	3	4	4	58
31	Syauki Muammar Mikdar	24	Mahasiswa	Laki-laki	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	44
32	Reska Renia Putri	22	Mahasiswa	Perempuan	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	58
33	Edvan	28	Tendik	Laki-laki	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	1	1	2	3	2	2	3	2	3	2	45
34	Eka	31	Tendik	Perempuan	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	45
35	Habibur Rachman	25	Mahasiswa	Laki-laki	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	44
36	Rika Kukuh Lestari	24	Mahasiswa	Perempuan	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	45
37	Ryan Yuniawan	25	Tendik	Laki-laki	2	3	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	3	1	2	3	2	3	3	40
38	r	34	Tendik	Perempuan	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	47
39	Anwan Santoso	52	Tendik	Laki-laki	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	45
40	Desi Rahmawati	24 tahun	Tendik	Perempuan	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	48
41	Seiga	25	Tendik	Perempuan	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	44
42	Agus prayogo	38	Tendik	Laki-laki	4	3	4	2	4	3	4	3	4	2	2	2	3	3	3	4	3	4	3	4	64
43	Diyan wijayanto	25	Mahasiswa	Laki-laki	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	47
44	Herni lestari	45	Tendik	Perempuan	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	54
45	Hadi	41	Tendik	Laki-laki	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	51

46	Mulyadi	26	Tendik	Laki-laki	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	61
47	Evyanti safitri	24 tahun	Mahasiswa	Perempuan	2	3	2	2	3	1	3	1	3	3	4	2	3	3	1	2	3	2	3	3	49
48	Muhammad Salman Aziz	25	Mahasiswa	Laki-laki	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	59
49	Muhammad Salman Aziz	25	Mahasiswa	Laki-laki	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	59
50	Laras	25	Mahasiswa	Perempuan	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	48
51	anggi	24	Mahasiswa	Perempuan	1	2	4	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	4	3	2	2	2	2	1	
52	Febri	25 tahun	Tendik	Perempuan	3	4	4	3	3	4	4	4	2	2	1	2	2	3	3	3	1	1	3	1	
53	Yoni Vantera	26	Mahasiswa	Laki-laki	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	3	2	2	2	2	3	2	
54	Alif	23	Tendik	Laki-laki	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	
55	Rahmalia Putu Sukma Ningrum	21	Mahasiswa	Perempuan	2	2	4	3	2	2	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	1	
56	Supriyanto	22	Mahasiswa	Laki-laki	3	2	3	3	3	3	4	2	1	4	1	1	3	4	3	2	3	3	4	3	
57	Anonim	31	Dosen	Perempuan	2	3	3	2	1	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	
58	Anom Garbo	29	Dosen	Laki-laki	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4	2	1	3	3	3	4	2	2	4	3	
59	Erni Dewi Riyanti	38	Dosen	Perempuan	2	1	1	1	4	2	1	1	4	4	3	3	3	3	3	1	3	3	1	4	
60	Andra septa satria	25	Tendik	Laki-laki	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4	3	3	2	2	3	2	
61	Muhamad Rizal fahlevi	28	Tendik	Laki-laki	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	
62	Al	25	Mahasiswa	Laki-laki	2	3	4	3	3	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
63	Vadli smith	25 tahun	Mahasiswa	Laki-laki	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	
64	Alifia	23	Mahasiswa	Perempuan	2	3	4	3	2	4	4	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	2	
65	Fahza auliansyah	25	Mahasiswa	Laki-laki	3	3	2	3	4	3	4	4	3	2	1	3	3	4	4	4	1	3	2	3	
66	Sulaksono	25	Tendik	Laki-laki	2	3	4	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	4	3	3	3	2	3	2	

67	Rahman	25	Mahasiswa	Laki-laki	2	4	4	3	3	3	4	3	3	4	2	1	2	3	3	2	3	3	3	3	
68	M azmi rahman	23	Tendik	Laki-laki	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
69	Ibad	26	Mahasiswa	Laki-laki	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
70	M Rido Wono	23	Mahasiswa	Laki-laki	2	2	4	3	2	2	2	3	1	3	2	2	2	4	3	4	1	1	2	1	
71	Muhamad iqbal tri setiawan	25	Mahasiswa	Laki-laki	2	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	2	1	3	3	3	2	1	2	1	
72	Siti Nur Halimah	25th	Mahasiswa	Perempuan	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
73	Taufiq	25	Mahasiswa	Laki-laki	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	
74	Khoirul umam	24	Mahasiswa	Laki-laki	3	1	1	1	1	2	3	4	1	1	1	1	1	2	4	4	1	1	1	1	
75	Adit Trisna Abdillah	25	Tendik	Laki-laki	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	
76	Rizky Kurnianto Hidayat	24 Tahun	Mahasiswa	Laki-laki	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	
77	Martino prima putra	25	Tendik	Laki-laki	2	4	3	2	4	4	2	2	1	3	4	2	2	4	4	2	4	2	4	2	
78	Muhmmad faris habibie	25	Mahasiswa	Laki-laki	3	2	4	2	3	4	4	3	2	2	2	2	2	3	4	3	2	2	3	4	
79	Irsyad Muhammad Firdaus	25	Mahasiswa	Laki-laki	2	2	4	2	3	3	4	3	2	2	1	1	1	3	2	4	1	1	3	1	
80	Qiqi aqilah	25tahun	Tendik	Perempuan	3	2	4	2	3	4	4	3	2	2	2	2	2	3	4	3	2	2	3	4	
81	Suluh sugeng	29	Mahasiswa	Laki-laki	4	1	1	1	1	1	4	4	1	4	1	1	1	1	2	3	4	4	3	1	
82	Sofwan Hadikusuma	33	Dosen	Laki-laki	2	3	3	2	3	3	4	4	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	
83	T	5	Mahasiswa	Perempuan	4	3	2	4	1	1	2	2	4	3	2	2	2	3	2	1	4	4	4	4	
84	Adi W	50 thn	Dosen	Laki-laki	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	
85	Nashrudin Ridlo	25	Mahasiswa	Laki-laki	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	1	2	3	3	3	2	2	3	1	
86	Adi W	50 thn	Dosen	Laki-laki	2	2	4	2	3	3	3	2	2	2	1	1	2	4	3	3	2	2	2	2	
87	anton	49	Dosen	Laki-laki	3	1	1	1	1	2	3	4	1	1	1	1	1	2	4	4	1	1	1	1	
88	Abdu Chairuroziqin	25	Mahasiswa	Laki-laki	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	
89	fatkhur rozaqq	24	Mahasiswa	Laki-laki	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	

90	Herman setiaji	25 th	Mahasiswa	Laki-laki	2	3	4	3	2	4	4	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	2	
91	Moh nur alim	24	Mahasiswa	Laki-laki	3	3	2	3	4	3	4	4	3	2	1	3	3	4	4	4	1	3	2	3	
92	Rheyza Virgiawan	29	Dosen	Laki-laki	2	3	4	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	4	3	3	3	2	3	2	

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PANIC BUYING CIVITAS AKADEMIKA FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA (UII) DALAM MENGHADAPI WABAH PENYAKIT DI INDONESIA

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yth. Bapak/Ibu Dosen yang saya hormati, Tenaga Kependidikan dan Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia
Di tempat

Perkenalkan saya mahasiswa Prodi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam Jurusan Studi Islam, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Saya sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan tugas akhir. Penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian civitas akademika FIAI UII dalam menghadapi wabah penyakit di Indonesia. Penelitian ini diharapkan membantu menyajikan alasan yang kuat kepada para pengambil keputusan untuk mengimplementasi praktik berbagi pengetahuan di dalam organisasi.

Maka dari itu, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Tidak ada jawaban benar atau salah. Bapak/Ibu cukup memberikan isian sesuai pengalaman, perasaan, dan persepsi sendiri. Data yang diisikan terjamin rahasia, dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Pernyataan-pernyataan tersebut menggunakan model skala yang bertingkat dengan 4 alternatif jawaban
Jika responden menjawab SS (sangat setuju) skornya 4
Jika responden menjawab S (setuju) skornya 3
Jika responden menjawab TS (tidak setuju) skornya 2
JIka responden menjawab STS (sangat tidak setuju) skornya 1

Atas bantuan Bapak/Ibu berkenan mengisi kuesioner ini, saya ucapkan banyak terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,
Muhammad Muflihun

Nama *

Teks jawaban singkat

Usia *

Teks jawaban singkat

Status Pekerjaan *

- Mahasiswa
- Tendik
- Dosen

Jenis Kelamin *

- Laki-laki
- Perempuan

Perilaku Kawanan

Deskripsi (opsional)

Saya membeli produk karena dipengaruhi oleh orang-orang di sekitar saya (saudara, teman atau tetangga) *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Saya membeli produk karena penjual adalah teman saya *

- 4
- 3

- 2
- 1

Saya pilih untuk berbelanja memberikan informasi produk dengan jelas *

- 4
- 3
- 2
- 1

Saya membeli produk atas rekomendasi atasan atau teman *

- 4
- 3
- 2
- 1

Paparan Media Sosial

Saya memebeli produk karena berita di sosial media *

- 4
- 3
- 2
- 1

Sosial media yang saya pilih untuk berbelanja memiliki tatanan produk yang mudah dicari *

- 4
- 3
- 2

Saya membeli produk untuk memenuhi kebutuhan yang tidak pasti selama pandemi covid19 *

- 4
- 3
- 2
- 1

Saya tidak mampu mengendalikan pembelian produk selama pandemi covid 19 *

- 4
- 3
- 2
- 1

Saya membeli produk dengan jumlah yang besar karena batas pandemi covid tidak menentu *

- 1

Saya belanja melalui sosial media karena memiliki ketersediaan produk yang saya butuhkan *

- 4
- 3
- 2
- 1

Saya belanja melalui sosial media karena untuk terhindar dari wabah covid 19 *

- 4
- 3
- 2
- 1

- 4
- 3
- 2
- 1

Harga

Saya membeli produk untuk mengantisipasi kenaikan harga saat pandemi covid 19 *

- 4
- 3
- 2
- 1

Produk yang saya belikan sesuai dengan harga yang saya inginkan *

- 4
- 3
- 2
- 1

Harga produk yang saya beli dapat dijangkau oleh semua konsumen *

- 4
- 3
- 2
- 1

Selama pandemi covid 19, banyak produk menawarkan potongan harga yang menarik *

- 4

- 3
- 2
- 1

Panik/Kecemasan

Saya membeli produk untuk mengantisipasi kekurangan persediaan saat pandemi covid 19 *

- 4
- 3
- 2
- 1

Saya membeli produk karena mengantisipasi kehabisan stock di toko selam pandemi covid 19 *

- 4

Saya pilih untuk berbelanja memiliki ketersediaan produk yang saya butuhkan *

- 4
- 3
- 2
- 1

Saya membeli produk dengan jumlah besar untuk persedian panjang selam pandemi *

- 4
- 3
- 2
- 1