

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa penelitian yang telah dilakukan di Jabodetabek mengenai perilaku pembelian panik adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan *perceived scarcity* terhadap perilaku *panic buying* produk preventif COVID-19 di Jabodetabek. Semakin tinggi *perceived scarcity* yang dirasakan maka terjadinya perilaku *panic buying* akan meningkat.
2. Terdapat pengaruh signifikan *attitude toward negative eWOM* terhadap perilaku *panic buying* produk preventif COVID-19 di Jabodetabek. Semakin tinggi tingkat intensitas terpapar eWOM negatif maka terjadinya perilaku *panic buying* juga meningkat.
3. Terdapat pengaruh signifikan *perceived scarcity* terhadap *consumer anxiety* dalam pembelian produk preventif COVID-19 di Jabodetabek. Semakin tinggi *perceived scarcity* yang dirasakan maka *consumer anxiety* akan meningkat.
4. Terdapat pengaruh signifikan *consumer anxiety* terhadap perilaku *panic buying* produk preventif COVID-19 di Jabodetabek. Semakin tinggi *consumer anxiety* maka perilaku *panic buying* akan semakin meningkat.
5. Terdapat pengaruh tidak langsung *perceived scarcity* terhadap perilaku *panic buying* produk preventif COVID-19 di Jabodetabek melalui *consumer anxiety* sebagai mediasi. Ketika konsumen merasakan kelangkaan serta merasakan kecemasan maka akan meningkatkan perilaku *panic buying*.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Melalui kesimpulan yang telah dipaparkan bahwa terdapat pengaruh *perceived scarcity*, *attitude toward negative eWOM*, dan *consumer anxiety* terhadap *panic buying*, *perceived scarcity* terhadap *consumer anxiety*, dan pengaruh tidak langsung *perceived scarcity* terhadap perilaku *panic buying* melalui *consumer anxiety* terhadap produk preventif COVID-19 di Jabodetabek. Maka dari itu, hasil penelitian sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian.

Perceived scarcity merupakan salah satu faktor kuat dalam meningkatkan perilaku *panic buying* dikarenakan persepsi kelangkaan akan meningkatkan urgensi serta utilitas dari suatu barang yang dianggap langka atau terbatas. Apabila konsumen beranggapan bahwa barang tersebut mudah didapatkan maka akan mengurangi niat konsumen dalam melakukan *panic buying*. Sebaliknya, ketika konsumen beranggapan bahwa atau jasa akan sulit didapatkan atau mengalami kelangkaan maka nilai dari barang tersebut semakin tinggi sehingga untuk memperoleh kembali kebebasan maka dilakukalah *panic buying*. Oleh sebab itu, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kelangkaan maka urgensi untuk melakukan *panic buying* akan semakin tinggi.

Attitude toward negative eWOM juga menjadi salah satu faktor yang cukup kuat yang bisa menimbulkan terjadinya perilaku *panic buying*. Hal tersebut dikarenakan *attitude toward negative eWOM* adalah sikap konsumen terhadap *eWOM negative* yang berasal dari netizen dan tersebar di media sosial smengenai kepanikan dan kelangkaan yang terjadi selama pandemi COVID-19 sehingga hal tersebut mempengaruhi untuk melakukan perilaku *panic buying*. Oleh sebab itu, semakin sering konsumen terpapar *eWOM negative* maka semakin tinggi pula terjadinya tindakan *panic buying*.

Consumer anxiety adalah salah satu faktor kuat lainnya yang dapat menimbulkan perilaku *panic buying*. Hal tersebut dikarenakan kecemasan konsumen akibat keadaan pandemi COVID-19 yang mengkhawatirkan serta cemas tertular virus COVID-19 hal ini yang mendorong konsumen untuk melakukan *panic buying* terhadap produk preventif COVID-19 untuk menghilangkan kecemasan tersebut. Oleh sebab itu, Semakin tinggi kecemasan yang dirasakan konsumen maka akan semakin tinggi pula dorongan untuk melakukan *panic buying*.

Perceived Scarcity menjadi faktor kuat yang meningkatkan *consumer anxiety*. Hal tersebut dikarenakan kelangkaan yang dirasakan konsumen akan produk preventif COVID-19 yang disebabkan tingginya kebutuhan akan produk preventif saat pandemi sehingga konsumen akan merasakan kecemasan tidak memperoleh akses untuk mendapatkan barang tersebut. Oleh karena itu, semakin tinggi persepsi kelangkaan terhadap produk preventif maka akan semakin tinggi pula kecemasan yang dirasakan konsumen. Sebaliknya, jika semakin rendah persepsi terhadap kelangkaan produk preventif maka akan semakin rendah kecemasan yang dirasakan.

Consumer anxiety menjadi faktor yang memediasi hubungan antara *perceived scarcity* dan *panic buying* dikarenakan kecemasan konsumen terjadi ketika adanya kelangkaan terhadap produk preventif sehingga mengakibatkan *panic buying*. Saat pandemi, terjadinya ancaman terhadap kesulitan memperoleh produk kesehatan yang dapat mengakibatkan kecemasan konsumen. Untuk meredakan kecemasan tersebut mterjadinya perilaku koping dengan melakukan *panic buying*. Oleh karena itu, ketika terjadi kelangkaan terhadap produk preventif, konsumen yang semakin merasakan kecemasan maka akan semakin tinggi pula untuk melakukan tindakan melakukan *panic buying*.

Berdasarkan hasil olah data penelitian variabel *attitude toward negative eWOM* hasil olah data menunjukkan bahwa variabel dengan skor tertinggi ada pada indikator selama pandemi COVID-19, saya mengikuti

berbagai berita terkait situasi pandemi yang mengkhawatirkan dengan skor 838. Maka dapat diketahui bahwa banyak konsumen mengikuti berita mengkhawatirkan mengenai situasi pandemi COVID-19. Sedangkan untuk indikator dengan skor terendah yaitu selama pandemi COVID-19, saya melihat komentar negatif dari netizen tentang kelangkaan produk kesehatan dengan skor 778. Berdasarkan hal tersebut konsumen tidak sepenuhnya mengikuti penyebaran komentar negatif mengenai kelangkaan di media sosial.

Kemudian, variabel *perceived scarcity* memiliki salah satu indikator dengan skor tertinggi yaitu produk kesehatan ditawarkan dalam jumlah yang terbatas selama krisis COVID-19 dengan skor 764. Maka kebanyakan konsumen merasa banyak ditemukan keterbatasan jumlah produk preventif yang ditawarkan saat pandemi COVID-19. Sedangkan, untuk skor terendah ada pada indikator produk kesehatan yang diminati jarang tersedia stok ketika saya ingin membelinya sebesar 462. Hal ini menandakan untuk beberapa produk preventif yang diminati masih tersedia.

Kemudian untuk variabel *consumer anxiety* menunjukkan hasil olah data untuk indikator dengan skor tertinggi adalah saat membeli produk kesehatan, beberapa dugaan/pemikiran seringkali melintas di benak saya dan mengganggu saya dengan skor 734. Maka banyak konsumen yang saat melakukan pembelian produk preventif COVID-19 memiliki dugaan atau pikiran yang mengganggu. Sedangkan untuk skor terendah yaitu indikator dengan pernyataan saat membeli produk kesehatan, saya mengalami kekecewaan yang tidak bisa saya lupakan memiliki skor sebesar 549. Hal tersebut mengindikasikan bahwa tidak banyak konsumen yang merasakan kekecewaan yang tidak bisa mereka lupakan ketika membeli produk preventif COVID-19.

2. Implikasi Praktis

Penelitian ini memiliki implikasi praktis untuk produsen, konsumen, dan pemerintah. Bagi produsen, hasil penelitian ini dapat

diaplikasikan dengan memanfaatkan informasi tentang tingkat *perceived scarcity* untuk mengelola pasokan produk secara lebih efektif, menghindari situasi ketidakterediaan yang dapat memicu perilaku *panic buying*. Dalam hal komunikasi, produsen perlu berfokus pada pesan yang positif dan mengedepankan keunggulan produk serta manfaatnya, untuk meredam efek negatif *attitude toward negative eWOM*. Peningkatan kualitas produk dan layanan juga menjadi langkah penting untuk meredakan kecemasan konsumen, menjaga loyalitas merek, dan membangun kepercayaan.

Bagi konsumen, penelitian ini mendorong pentingnya kesadaran diri akan pengaruh *perceived scarcity* dan *attitude toward negative eWOM* terhadap perilaku pembelian. Dengan memahami bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi keputusan pembelian, konsumen dapat mengambil langkah-langkah yang lebih bijak dan berdasarkan informasi yang tepat. Di samping itu, mencari sumber informasi yang dapat dipercaya menjadi penting untuk mengatasi efek negatif dari *eWOM* dan meminimalkan kebingungan dalam melakukan keputusan pembelian.

Pemerintah juga memiliki peran dalam konteks ini. Edukasi kepada masyarakat atau konsumen menjadi aspek penting yang dapat dilakukan oleh pemerintah, dengan mengedukasi masyarakat tentang praktik belanja yang bijaksana, berkelanjutan, serta memberikan pemahaman terhadap konsep *perceived scarcity* dan dampaknya. Pengawasan terhadap praktik bisnis yang memanfaatkan *perceived scarcity* untuk mengambil keuntungan yang tidak adil menjadi langkah preventif yang dapat diambil untuk melindungi konsumen dari praktik-praktik yang merugikan. Selain itu, dalam situasi darurat atau krisis, pemerintah dapat mengambil tindakan untuk mengendalikan perilaku *panic buying* melalui pengaturan jumlah pembelian dan tindakan lainnya guna menjaga stabilitas dan keseimbangan dalam pasar. Dengan demikian, penelitian ini memberikan dasar yang kuat bagi berbagai pihak untuk berkontribusi dalam

menciptakan lingkungan bisnis yang lebih berkelanjutan, stabil, dan aman bagi semua pihak terkait.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan penelitian yang membahas membahas *perceived scarcity*, *attitude toward negative eWOM*, *panic buying*, dan *consumer anxiety* sebagai variabel mediasi masih sedikit untuk dijadikan referensi.
2. Populasi dalam penelitian adalah konsumen di Jabodetbaek, namun akibat keterbatasan dalam penyebaran kuesioner sehingga sampel yang diperoleh didominasi oleh responden di Jakarta.

D. Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang ada, maka rekomendasi bagi penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Diperluaskan sampel penelitian sehingga responden penelitian tidak hanya dari Jakarta saja.
2. Melakukan penelitian mengenai *panic buying* peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian dengan cakupan *panic buying* yang berbeda, tidak hanya produk preventif.
3. Penelitian selanjutnya juga dapat melakukan penelitian menggunakan cakupan variabel yang berbeda seperti variabel harga, penularan sosial, intervensi pemerintah, paparan media serta aspek variabel psikologis lainnya seperti variabel ketidakpastian, dan ancaman yang dirasakan.