

**DAMPAK KRISIS PANDEMI COVID-19 TERHADAP PERILAKU
STOCKING DAN PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN DI KOTA
TASIKMALAYA**

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

Nama : Muhammad Zulfikar
Nomor Mahasiswa : 18311203
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2022

**DAMPAK KRISIS PANDEMI COVID-19 TERHADAP PERILAKU
STOCKING DAN PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN DI KOTA
TASIKMALAYA**

SKRIPSI

**Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh
gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan
Ekonomika, Universitas Islam Indonesia**



Ditulis Oleh:

Nama : Muhammad Zulfikar
Nomor Mahasiswa : 18311203
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 11 Agustus 2022

nulis,

Muhammad Zulfikar



**DAMPAK KRISIS PANDEMI COVID-19 TERHADAP PERILAKU
STOCKING DAN PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN DI KOTA
TASIKMALAYA**

Nama : Muhammad Zulfikar
Nomor Mahasiswa : 18311203
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Juni 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,



Ratna Koostika, S.E., MAC., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL
**DAMPAK KRISIS PANDEMI COVID-19 TERHADAP PERILAKU STOCKING DAN
PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN DI KOTA TASIKMALAYA**

Disusun Oleh : **MUHAMMAD ZULFIKAR**
Nomor Mahasiswa : **18311203**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Rabu, 06 Juli 2022

Penguji/ Pembimbing TA : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.



Penguji : Asmai Ishak, Drs., M.Bus., Ph.D.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Pada awal tahun 2020, terdapat suatu pandemi yang menggemparkan masyarakat dunia, yaitu COVID-19, yang memiliki dampak terhadap seluruh aspek kehidupan masyarakat, termasuk pola perilaku konsumen. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis dampak dari ketakutan konsumen akibat pandemi COVID-19 terhadap perilaku konsumen, khususnya pada perilaku penimbunan (*stocking*) serta perilaku pembelian impulsif konsumen di daerah kota Tasikmalaya. Objek dari penelitian ini dikelompokkan menggunakan metode A non-probabilitas dengan teknik *convenience sampling*, yang mana objek penelitian itu sendiri merupakan masyarakat yang berada di kota Tasikmalaya, Jawa Barat. Sampel penelitian yang didapat pada penelitian ini adalah sebanyak 261 responden dari berbagai macam kalangan umur mulai dari kurang dari 20 tahun hingga 30 tahun ke atas. Teknik serta pengolahan data yang diterapkan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan *software* AMOS 24. Berdasarkan dari penelitian yang sudah dilakukan, didapatkan hasil bahwa ketakutan konsumen terhadap pandemi COVID-19 memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap perilaku penimbunan konsumen dan juga memiliki pengaruh yang sama terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen.

Kata kunci : Perilaku konsumen, Penimbunan, Pembelian Impulsif, COVID-19

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala karunia dan ridho-Nya, sehingga skripsi dengan judul “Dampak Krisis Covid-19 Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Dan *Stocking* Konsumen” ini dapat diselesaikan.

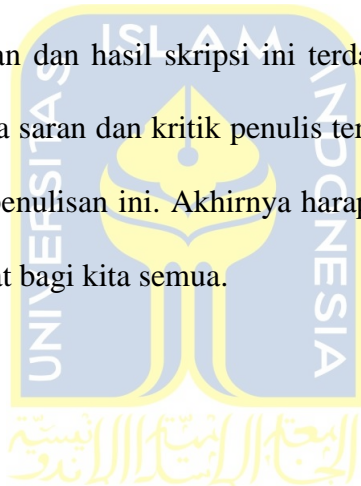
Tujuan dari skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Indonesia. Adapun isi dari Skripsi ini adalah membahas tentang pengaruh pandemic Covid-19 terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam pembelian impulsif dan *stocking* konsumen di daerah kota Tasikmalaya.

Pada kesempatan ini dengan penuh kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat :

1. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen UII Yogyakarta;
2. Ibu Rr. Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu, memberikan masukan, nasihat dan arahan yang dapat membangun motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tesis ini;
3. Bapak Asma'i Ishak, Drs., M.Bus., Ph.D. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dalam penyelesaian skripsi ini;
4. Pengelola, dosen pengajar dan staff sekretariat Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia, yang telah banyak membantu penulis selama mengikuti perkuliahan;

5. Para responden yang sudah mempercayakan data – data mereka untuk dijadikan sampel penelitian;
6. Teman seperjuangan angkatan Allika Fadia Haya dan konsentrasi pemasaran yang saling memberi semangat dan dukungan;
7. Kedua orang tua dan keluarga besar yang telah memberikan dorongan dan doa restu kepada penulis;

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan berkat dan anugrah-Nya yang berlimpah bagi beliau-beliau yang tersebut di atas. Sangat disadari dalam pembuatan dan hasil skripsi ini terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu semua saran dan kritik penulis terima dengan lapang dada demi kesempurnaan penulisan ini. Akhirnya harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.



Yogyakarta, Juni 2022

Muhammad Zulfikar

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
BAB I	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II	9
2.1. Ketakutan Konsumen Akibat Krisis COVID-19	10
2.2. Perilaku Stocking Konsumen	12
2.3. Pembelian Impulsif	14
2.4. Pengembangan Hipotesis	15
2.4.1 Hubungan antar ketakutan konsumen akan pandemi Covid-19 dengan perilaku stocking konsumen	15
2.4.2 Perilaku Pembelian Impulsif	16
2.5 Model Penelitian	18
BAB III	19
3.1. Pendekatan Penelitian	19
3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	19
3.2.1. Ketakutan Konsumen Akibat Krisis COVID-19	19
3.2.2. Perilaku Stocking Konsumen	22
3.2.3. Pembelian Impulsif	23
3.3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	24
3.4. Uji Validitas	26
3.5. Uji Reliabilitas	28
3.6. Populasi dan Sampel	29
3.7. Metode Analisis Data	30

BAB VI	42
4.1 Deskripsi Karakteristik Respnoden	43
4.1.1. Jenis Kelamin	43
4.1.2. Usia	44
4.1.3. Pendidikan Terakhir	44
4.1.4. Pengeluaran Rata-Rata Perbulan	45
4.1.5. Pekerjaan	46
4.2. Penilaian Responden Terhadap Variabel-Variabel Penelitian	47
4.3. Analisis dengan Model SEM	49
4.3.1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori	49
4.3.2. Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan struktural	50
4.3.3. Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan	51
4.3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas	53
4.3.5. Uji Goodness of Fit	55
4.3.6. Uji Hipotesis	58
4.4. Uji Pengaruh	59
4.5. Pembahasan	60
BAB V	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2. Manfaat Hasil Penelitian	62
5.3. Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi	63
Daftar Pustaka	64
LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Item Pengukuran Ketakutan Konsumen Akibat Krisis COVID-19	21
Tabel 3.2. Item Pengukuran Perilaku stocking Konsumen	23
Tabel 3.3. Item Pengukuran Pembelian Impulsif Konsumen	24
Tabel 3.4. Definisi Skala Likert	25
Tabel 3.5. Uji Validitas pilot studi 50 sampel	27
Tabel 3.6. Uji Reliabilitas pilot studi 50 sampel	29
Tabel 3.7. Ringkasan Kelayakan Sebuah Model	40
Tabel 4.1. Rekapitulasi Kuesioner	43
Tabel 4.2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.3. Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.4. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	45
Tabel 4.5. Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata Perbulan	45
Tabel 4.6. Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4.7. Skala Inteval	47
Tabel 4.8. Penilaian Respnoden Terhadap Variabel	47
Tabel 4.9. Hasil uji Mahalanobis Distance	51
Tabel 4.10. Hasil Uji Normalitas Data	52
Tabel 4.11. Nilai Loading Faktor	53
Tabel 4.12. Uji Validitas dan Reliabilitas	54
Tabel 4.13. Hasil uji goodness of fit analisis konfirmatori	56
Tabel 4.14. Nilai Goodness of Fit setelah Modifikasi	57
Tabel 4.15. Hasil uji regression weight	58
Tabel 4.16. Pengaruh Variabel Bebas	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	18
Gambar 4.1. Diagram Jalur	50
Gambar 4.2. Hasil Confirmatory Analysis	55
Gambar 4.3. Model CFA Setelah Modifikasi	57
Gambar 4.4. Model Final Setelah Modifikasi	58



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada tahun 2019 silam terdapat suatu epidemi yang sempat membuat hampir seluruh masyarakat di dunia cemas, namun sayangnya pada awal 2020 epidemi tersebut mulai menyebar secara luas dengan cepat sehingga statusnya menjadi pandemi, sehingga menyebabkan status darurat kesehatan secara global dan hal tersebut telah mengubah keadaan ekonomi dunia secara menyeluruh, pandemi tersebut adalah *Coronavirus disease 2019* (COVID-19) (Hall et al., 2020). Saat pandemi COVID-19 terjadi di tahun awal, banyak hal yang terpengaruh dari berbagai sektor, mulai dari kegiatan masyarakat dalam kesehariannya, kegiatan dalam sebuah negara seperti pada industri hiburan, pariwisata, hingga kegiatan ekonomi secara global pun terpengaruh secara drastis dan signifikan. Hal tersebut disebabkan karena adanya kepanikan secara global akan rantai penyebaran virus COVID-19 yang begitu cepat, oleh karena itu banyak upaya yang dilakukan oleh pemerintah dan para pembuat kebijakan untuk memutus rantai penyebarannya, seperti melakukan *social distancing*, dan menutup banyak toko untuk menghindari kerumunan. Dalam sebuah penelitian disebutkan bahwa COVID-19 membawa banyak perubahan psikologis, sosial dan profesional yang substansial, seperti kehilangan pekerjaan, tabungan rendah, ketakutan dan stres selama kunjungan ke luar, masa depan yang tidak pasti dan masalah kesehatan fisik dan mental (Bradbury-Jones & Isham, 2020). Selain itu juga sebuah studi komprehensif menunjukkan bahwa penyakit *coronavirus disease 2019* (COVID-19) terkait dengan tekanan psikologis di seluruh dunia seperti kecemasan dan kepanikan

(Xiong et al., 2020), yang mengarah pada pembelian impulsif (Deng et al., 2020). Dengan begitu COVID-19 memiliki dampak yang serius terhadap berbagai hal, tidak terkecuali juga perilaku masyarakat dalam mengonsumsi suatu kebutuhan. Pandemi ini tidak hanya memengaruhi volatilitas ekonomi tetapi juga keputusan pembelian konsumen di seluruh dunia (Addo et al., 2020).

Mengingat hal tersebut, dari sekian banyaknya dampak yang diakibatkan oleh COVID-19, khususnya dampak yang memiliki kaitan dengan kebiasaan perilaku konsumen yang ada di pasar, maka dari itu didapat variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu terkait dengan pembelian impulsif dan perilaku penimbunan (*stocking*) konsumen dalam mengonsumsi suatu kebutuhan dalam masa krisis pandemi COVID-19 ini. Rook (1987) menjelaskan bahwa pembelian impulsif adalah sebagai pembelian yang tidak direncanakan yang dicirikan oleh perilaku hedonis yang rumit, tak tertahankan, tiba-tiba dengan pertimbangan yang tidak memadai, tanpa pamrih dan kontemplasi alternatif. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Parsad (2020) menunjukkan hasil yang menyebutkan bahwa ketika konsumen memiliki keinginan yang bersifat antisipatif, intens, serta persisten dalam membeli suatu barang dengan sesegera mungkin, maka kegiatan tersebut merupakan kegiatan pembelian impulsif konsumen. Hal tersebut bisa saja terjadi karena mengingat kepanikan yang sudah menyeluruh secara global dapat berpengaruh terhadap psikologi dan pola pikir individu, sehingga banyak dari masyarakat melakukan pembelian secara mendadak agar dapat memenuhi kebutuhannya dalam masa krisis yang tidak menentu.

Variabel yang selanjutnya adalah perilaku konsumen yang terkait dalam melakukan *stocking* pada masa pandemi COVID-19. Jika melihat masalah yang sedang ada karena pandemi, maka tidak mengherankan jika masyarakat melakukan pola konsumsi suatu kebutuhan dengan berbeda, salah satunya dengan melakukan penimbunan atau *stocking* suatu barang, karena mengingat pemerintah memberlakukan protokol kesehatan yang mengharuskan menutup toko-toko yang ada, maka dari itu tidak mengherankan jika masyarakat membeli dan menimbun kebutuhan mereka agar dapat bertahan di masa krisis ini. Selain itu terdapat sebuah penelitian yang dilakukan terkait dengan variabel perilaku *stocking* konsumen, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Naeem (2020) menunjukkan bahwa masa krisis pandemi COVID-19 ini memberikan dampak yang terasa bagi masyarakat sehingga dapat meningkatkan perilaku *stocking* pada konsumsi suatu kebutuhan.

Selain dari fenomena yang sudah dijabarkan terkait dengan pengaruh masa krisis COVID-19 terhadap perilaku pembelian impulsif dan perilaku *stocking* konsumen, terdapat beberapa penelitian yang sudah dilakukan dalam membahas terkait pengaruh krisis pandemi COVID-19 terhadap perilaku konsumen khususnya dalam pembelian impulsif dan perilaku *stocking*. Beberapa penelitian ini secara garis besar memiliki konsep yang sama yaitu meneliti tentang pengaruh situasi krisis di masa pandemi COVID-19 terhadap perilaku konsumen, hanya saja beberapa penelitian terdahulu ini memiliki faktor dan dimensi yang berbeda-beda dalam metode penelitiannya. Penelitian pertama yang dilakukan oleh (Naeem, 2020) yang berjudul “*Understanding the customer psychology of impulse buying during COVID-19 pandemic: implications for retailers*” memiliki tujuan untuk

mengeksplorasi psikologi pelanggan dari pembelian impulsif selama pandemi COVID-19. Dan Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok rentan, takut sakit, takut rak kosong, takut kenaikan harga dan kecenderungan sosial untuk membeli ekstra untuk tinggal di rumah, meningkatkan perilaku pembelian impulsif panik di antara pelanggan. Banyak orang secara sosial menafsirkan bukti tingkat kematian dan rak kosong, yang menyebabkan lebih banyak disinformasi, rumor, dan sensasionalisme, yang meningkatkan perilaku pembelian impulsif pelanggan. Terakhir, risiko keluar rumah, wabah COVID-19 di antara karyawan toko ritel lokal, dan rekomendasi profesional kesehatan untuk tinggal di rumah, menyebabkan perilaku pembelian impulsif.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Lavuri (2021) yang berjudul *“Intrinsic factors affecting online impulsive shopping during the COVID-19 in emerging markets”* menjelaskan bahwa pada sebuah pasar yang sedang berkembang, memahami perilaku pembeli di pasar online sangat penting untuk mengembangkan strategi ritel online. Studi penelitian ini menguji pengaruh faktor intrinsik, yaitu, utilitarian yang dirasakan, nilai hedonis, materialisme, minat dan kesenangan mode, pada belanja online impulsif dengan peran mediasi kepercayaan dan sikap belanja online di pasar negara berkembang India. Setelah dilaksanakan penelitian, didapat bahwa persepsi utilitarian, nilai hedonis, materialisme dan faktor kenikmatan secara signifikan memengaruhi persepsi kepercayaan dan sikap belanja online, tetapi minat fashion tidak berpengaruh. Faktor mediasi berdampak positif pada belanja online impulsif dan menunjukkan hubungan yang signifikan antara faktor intrinsik dan belanja online impulsif.

Penelitian yang ke tiga terkait dengan pengaruh krisis COVID-19 akan perilaku konsumen adalah penelitian yang dilakukan oleh Islam et al. (2021) yang memiliki judul “*Panic buying in the COVID-19 pandemic: A multi-country examination*” pada penelitian ini dijelaskan bahwa krisis COVID-19 menyebabkan banyak dampak yang tidak mengenakkan terhadap masyarakat dunia, terutama pada masalah ekonomi, maka dari itu disebutkan bahwa penelitian ini dirasa sangat perlu untuk memeriksa perilaku pembelian panik konsumen selama COVID-19 untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang fenomena tersebut dan untuk memberikan wawasan manajerial bagi pembuat kebijakan dan pemasar. Pada hasil penelitiannya ditemukan bahwa kedua variabel yang dibahas yaitu LQS (*Limited Quantity Scarcity*) dan LTS (*Limited Time Scarcity*) secara signifikan meningkatkan gairah yang dirasakan konsumen, yang selanjutnya mengarah pada pembelian yang lebih impulsif dan obsesif. Selain itu, hasil lainnya memperlihatkan bahwa penggunaan media sosial yang berlebihan mengintensifkan hubungan antara pesan kelangkaan dan gairah yang dirasakan sedangkan dorongan untuk membeli secara impulsif memoderasi hubungan antara gairah yang dirasakan dan hasil perilaku.

Yang terakhir terdapat penelitian yang dilakukan oleh Kshatriya & Shah (2020) yang memiliki judul “*A study of the prevalence of impulsive and compulsive buying among consumers in the apparel and accessories market*” yang memfokuskan tujuan penelitiannya terhadap lingkungan konsumen terkait akan hal pembelian impulsif dan kompulsif yang terjadi. Dalam penggunaan tinjauan literturnya, terdapat empat konstruksi, yaitu pengaruh media sosial, preferensi

media sosial, motivasi hedonis, dan berbelanja di COVID-19. Lalu terdapat beberapa variabel seperti pengaruh media sosial, perdagangan sosial, perdagangan sosial dari mulut ke mulut (EWOM), kebahagiaan hedonis, kesenangan hedonis, dan belanja di masa COVID-19. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa beberapa variabel yang dibahas secara signifikan berhubungan dengan pembelian impulsif dan kompulsif. Namun, analisis regresi menunjukkan pengaruh media sosial sebagai prediktor terkuat untuk pembelian impulsif dan kebahagiaan hedonis untuk pembelian kompulsif. Selain itu, kehadiran pandemi COVID-19 menyebabkan pembelian impulsif serta pembelian kompulsif di segmen pakaian dan aksesoris.

Dengan demikian, mengingat adanya masalah-masalah yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka urgensi dari penelitian ini adalah untuk menguji kembali masalah terkait pengaruh krisis COVID-19 akan perilaku pembelian impulsif dan perilaku *stocking* konsumen, khususnya di kota Tasikmalaya. Diharapkan temuan yang diperoleh dari penelitian ini akan menjadi dasar untuk beberapa pihak tertentu.

1.2. Rumusan Masalah

Mengingat masalah yang sudah dijelaskan pada latar belakang maka dari itu terdapat beberapa masalah yang dapat diangkat dan dibahas dalam penelitian, yaitu terkait seberapa besar pengaruh krisis COVID-19 terhadap perilaku pembelian impulsif dan perilaku *stocking* konsumen. Selain itu juga masalah terkait dengan faktor apa saja yang menjelaskan perilaku pembelian impulsif dan *stocking*

konsumen selama situasi krisis. Maka dari itu terdapat rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah ketakutan konsumen akibat krisis COVID-19 mengakibatkan perilaku penimbunan konsumen terhadap barang-barang kebutuhan pokok?
- b. Apakah ketakutan konsumen akibat krisis COVID-19 mengakibatkan perilaku pembelian impulsif konsumen terhadap barang-barang kebutuhan pokok?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, adalah :

- a. Mengetahui dampak dari ketakutan konsumen akibat krisis COVID-19 terhadap perilaku penimbunan konsumen.
- b. Mengetahui dampak dari ketakutan konsumen akibat krisis COVID-19 terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan akan memberikan beberapa manfaat, antara lain :

Manfaat Praktis

- a. Manfaat bagi peneliti

Dalam melakukan penyusunan penelitian ini, dapat menjadi suatu pembelajaran bagi penulis dalam menekuni dan mempelajari ilmu manajemen khususnya pada bidang pemasaran yang sudah dipelajari penulis selama masa perkuliahan, terutama pada dampak dari krisis pandemi COVID-19 terhadap perilaku konsumen terkait pembelian impulsif dan perilaku penimbunan.

b. Manfaat bagi Pelaku Bisnis

Jika dilihat dari sisi manfaat bagi para pelaku bisnis, khususnya di kota Tasikmalaya maka diharapkan agar bisa terus berjalan dan berkembang walaupun dalam masa krisis COVID-19. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan pelaku bisnis dapat memanfaatkan pola perilaku konsumen agar dapat menyelaraskan antara selera konsumen dan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen, sehingga tujuan komunikasi atau pesan yang ingin disampaikan oleh suatu bisnis dapat dimengerti oleh konsumen.

Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi pengetahuan di bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengaruh masa krisis pandemi COVID-19 akan perilaku konsumen. Selain itu, diharapkan hasil temuan dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan untuk penelitian berikutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Terdapat beberapa topik penelitian terkait pengaruh masa krisis COVID-19 terhadap perilaku pembelian impulsif dan perilaku *stocking* konsumen yang dibahas oleh beberapa penelitian terdahulu, seperti penelitian yang dilakukan oleh Gupta et al. (2021) yang berjudul “ *Impact of COVID-19 crisis on stocking and impulse buying behaviour of consumers*” di mana penelitian tersebut dilaksanakan di India. Penelitian tersebut memiliki tiga variabel, yaitu ketakutan konsumen selama masa krisis COVID-19, perilaku impulsif konsumen, dan perilaku *stocking* konsumen. Responden dalam penelitian ini yang didapat adalah sebanyak 417 dari 1000 orang yang sudah diberikan kuesioner secara daring. Hasil dari penelitian menunjukkan ini bahwa masa krisis pandemi COVID-19 memang berdampak signifikan terhadap pola perilaku konsumen yang ditunjukkan oleh perilaku *stocking* dan *impulse buying* konsumen.

Selain itu juga terdapat penelitian lainnya yang dilakukan oleh Ahmed et al. (2020) yang berjudul “*THE COVID-19 PANDEMIC AND THE ANTECEDENTS FOR THE IMPULSE BUYING BEHAVIOR OF US CITIZENS*” penelitian ini meneliti pola pembelian impulsif selama Pandemi COVID-19 di pusat-pusat kota besar AS. Penelitian yang dilakukan mengambil data dari 889 konsumen AS yang merupakan kumpulan masyarakat dari kota-kota terkemuka AS. Variabel yang digunakan yaitu menggunakan COVID-19 sebagai variabel moderasi dari perilaku pembelian impulsif. Hasilnya menegaskan bahwa Ketakutan akan penguncian total, pembelian sejawat, kelangkaan produk-produk penting di rak, pemeriksaan stimulus AS, pasokan barang-barang penting yang terbatas, dan pembelian panik

memiliki pengaruh yang cukup kuat dan afirmatif pada perilaku konsumen dalam pembelian impulsif.

Dengan adanya penelitian terdahulu yang sudah dilaksanakan terkait dengan pengaruh masa krisis COVID-19 terhadap perilaku pembelian impulsif dan perilaku *stocking* konsumen, maka dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang terdiri dari satu variabel independen dan dua variabel dependen, yaitu ketakutan konsumen pada masa krisis COVID-19, perilaku pembelian impulsif, dan juga perilaku *stocking* konsumen.

2.1. Ketakutan Konsumen Akibat Krisis COVID-19

Menurut Ohman & Mineka (2001) ketakutan merupakan emosi primitif yang kuat serta alami, serta hal tersebut dapat memengaruhi pengambilan keputusan. Selain itu Rasa takut dapat mengingatkan kita akan ancaman bahaya yang dapat berupa psikologis atau fisik (Ohman & Mineka, 2001). Sedangkan menurut penjelasan lain, disebutkan bahwa rasa takut itu sendiri merupakan hal kompleks. Terdapat beberapa faktor yang dapat memicu munculnya rasa gelisah maupun rasa terancam, faktor tersebut biasanya berasal dari lingkungan eksternal (Tuan, 1979). Jika melihat dan meneliti definisi ketakutan tersebut, ketakutan konsumen akibat masa krisis COVID-19 dalam konteks penelitian ini memiliki arti bahwa rasa ketakutan yang dimunculkan oleh konsumen merupakan respons alami yang diakibatkan oleh ancaman yang ada, di mana orang-orang mulai lebih fokus pada kelangsungan hidup dan kebutuhan hidup, dengan adanya ketakutan tersebut kekhawatiran orang-orang akan hidup bersih dan takut akan terinfeksi penyakit, serta permintaan produk kebersihan melonjak secara signifikan (Gupta et al.,

2021b). Selain itu juga ketakutan dapat memengaruhi cara individu melihat dunia disekitar mereka, yang mengarah ke respons fisik seperti perilaku menghindar (Frijda, 1986). Dapat dilihat dengan jelas bahwa COVID-19 telah berkontribusi pada ketakutan dan ketidakpastian yang meningkat di antara konsumen. Intensitas wabah dari peristiwa yang mengganggu ini dapat menyebabkan konsumen mengadopsi perilaku protektif untuk menghindari ketakutan atau risiko. Selama krisis seperti itu, gairah atau daya tarik ketakutan terutama digunakan untuk memotivasi perilaku yang sesuai (Hassan & Soliman, 2021).

Dalam menghadapi pandemi COVID-19, pemerintah mengambil tindakan dalam memutus rantai penyebarannya, yaitu dengan menerapkan protokol-protokol tertentu. Salah satu protokol kesehatan yang diterapkan oleh pemerintah untuk memutus rantai penyebaran COVID-19 adalah dengan melakukan *social distancing*, hal tersebut dilakukan untuk menghindari kerumunan. Sejak berlakunya protokol *lockdown*, bukan hanya perilaku konsumen yang berubah, namun prioritas konsumen pun berubah secara drastis. Dengan adanya pandemi ini, maka faktor ketakutan para konsumen berorientasi terhadap kebutuhan dan kelangsungan hidup. Dimensi dalam ketakutan konsumen akibat masa krisis pandemi COVID-19 ini bisa dalam berbagai hal, termasuk dalam ketakutan akan *lockdown* secara menyeluruh, lalu ketakutan akan kebijakan pemerintah yang akan diterapkan terkait *social distancing*, dan juga bisa ketakutan akan terbatasnya pasokan makanan dan kebutuhan esensial lainnya.

Daya tarik rasa takut itu sendiri berarti menarik pemahaman ketakutan seseorang tentang sesuatu untuk memicu emosi ketakutan sehingga mereka

mengambil tindakan perlindungan (Kok et al., 2018). Contohnya seperti dipampangnya akibat dan dampak dari kebiasaan hidup tidak sehat pada sebuah iklan, yang ditujukan untuk menginfokan bahwa pola hidup tidak sehat itu tidak baik dan membawa dampak buruk. Mengingat hal tersebut, himbauan yang dikeluarkan oleh pemerintah terkait protokol kesehatan yang harus dilakukan bisa menjadi himbauan ketakutan, dan hal tersebut dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam mengonsumsi suatu kebutuhan terkait dengan interpretasi sosial tentang risiko dan ketakutan yang dirasakan, seperti jangan meninggalkan rumah jika tidak ada urgensi yang jelas, selalu menjaga kebersihan dan mencuci tangan, serta melindungi dan merawat kebersihan orang-orang terdekat. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cranfield (2020), yang menjelaskan bahwa makanan, kesehatan, keamanan finansial, serta keselamatan orang-orang yang dicintai, menjadi prioritas utama pada saat masa krisis pandemi COVID-19 ini.

2.2. Perilaku Stocking Konsumen

Perilaku konsumen merupakan sebuah pembelajaran terkait dengan bagaimana individu maupun kelompok dalam melakukan kegiatan mulai dari membeli hingga mengevaluasi suatu produk maupun barang dalam memenuhi hasrat mereka. (Kotler & Keller, 2006). Jika melihat dalam konteks penelitian ini menurut K. Yuen et al. (2020) perilaku *stocking* konsumen merupakan bentuk respons secara langsung dari perilaku konsumen yaitu dengan melakukan *panic buying* dan melakukan penimbunan barang kebutuhan dalam skala besar maupun kecil yang dipicu oleh masa krisis pandemi COVID-19. Merebaknya Covid-19

telah membawa perubahan pada rutinitas sosial, profesional dan psikologis, seperti kesulitan keuangan, isolasi diri dan stres, kehilangan pekerjaan dan masalah kesehatan fisik dan psikologis (Bradbury-Jones & Isham, 2020). Akibatnya, orang-orang merasakan lebih banyak ketidakpastian, kecemasan, stres dan ketakutan, yang menyebabkan beberapa orang menimbun (*stocking*) untuk diri mereka sendiri dan keluarga mereka. Jadi singkatnya perilaku *stocking* konsumen merupakan perilaku menimbun yang dilakukan oleh suatu individu dan diakibatkan oleh suatu kejadian tertentu.

Terdapat empat penyebab utama yang dapat memicu perilaku *stocking* konsumen dalam menanggapi COVID-19, antara lain, persepsi, ketakutan akan hal yang tidak diketahui, perilaku koping, dan psikologi sosial (K. F. Yuen et al., 2020). Sebuah studi yang dilakukan oleh Naeem (2020) membahas bagaimana COVID-19 menghasilkan dan memperkuat ketidakpastian dan ancaman, baik secara global maupun nasional, yang telah tumbuh menjadi perilaku panik konsumen dari peningkatan pembelian meskipun tidak ada skema iklan atau penurunan harga di pasar). Maka jika melihat hal tersebut, tidak mengherankan jika suatu masyarakat pada wilayah tertentu melakukan penimbunan (*stocking*) suatu kebutuhan baik untuk pribadi maupun untuk orang yang disayangi, karena hal tersebut merupakan bentuk suatu kepanikan yang terbentuk akibat ketidakpastian situasi yang diakibatkan oleh pandemi.

2.3. Pembelian Impulsif

Impulse Buying terjadi ketika konsumen kehilangan kendali karena emosi yang telah dipengaruhi oleh beberapa faktor lalu melakukan pembelian secara tidak terencana sebelumnya. Jika dilihat dari definisinya, Amos et al (2014) memberikan pendapat bahwa pembelian impulsif merupakan kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu barang namun tidak dengan direncanakan sama sekali, serta didorong oleh motivasi yang muncul secara tiba tiba. Hal ini merupakan respons yang instan dan cepat dari seorang konsumen serta terdapat faktor yang bisa “menggoda” para konsumen karena kurangnya pertimbangan dalam mengambil atau membeli sesuatu serta kurangnya pertimbangan untuk mendapatkan barang pengganti (Rook, 1987). Definisi tersebut menekankan bahwa pembeli tidak bermaksud untuk membeli barang sebelum memasuki area perbelanjaan dengan keinginan yang direncanakan. Pendapat ahli lain mengatakan bahwa dalam melakukan pengambilan keputusan, terdapat masalah kognisi serta afeksi dalam kepribadian seseorang yang dapat memengaruhi kegiatan pembelian impulsif (Coley & Brigitte, 2003).

2.3.1. Keadaan afektif, yaitu suatu keadaan di mana terjadinya proses psikologis dalam diri seseorang yang menunjukkan rasa emosinya serta keadaan hatinya terkait dengan apa yang dia rasakan. Proses psikologis tersebut memiliki 3 bagian, antara lain :

- a. *Irresistible Urge to Buy*, dalam poin ini dijelaskan bahwa bagaimana seorang calon konsumen memiliki rasa keinginan yang bersifat instan sehingga terdapat perasaan yang tidak tertahan untuk membeli sesuatu.

b. *Positive Buying Emotion*, dalam bagian ini mengungkapkan bahwa calon konsumen yang memiliki suasana hati positif lalu memiliki dorongan untuk melakukan pembelian barang secara mendadak.

c. *Mood Management*, pada bagian terakhir ini dijelaskan bahwa suatu keadaan di mana seorang konsumen yang ingin melakukan pembelian impulsif dalam rangka mengubah perasaan yang sedang dirasakan.

2.3.2. Keadaan kognitif, merupakan keadaan di mana terdapat keadaan psikologi seseorang yang cenderung memiliki arah kepada pemikiran serta pemahaman. Terdapat tiga komponen dari proses tersebut, antara lain :

a. *Cognitive Deliberation*, poin ini memiliki penjelasan keadaan calon konsumen yang tidak memiliki banyak pemikiran dalam melakukan suatu tindakan.

b. *Unplanned Buying*, pada poin ini dijelaskan bahwa keadaan di mana calon konsumen yang tidak melakukan perencanaan dalam melakukan kegiatan, termasuk transaksi barang.

c. *Disregard for the Future*, poin terakhir ini menjelaskan bahwa calon konsumen tidak mempertimbangkan apa yang akan terjadi setelah ia melakukan pembelian yang tidak terencana.

2.4. Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Hubungan antara ketakutan konsumen akan pandemi Covid-19 dengan perilaku stocking konsumen

Rasa takut dan cemas yang ditimbulkan oleh pelaksanaan protokol kesehatan terkait untuk memutus rantai penyebaran COVID-19, memiliki dampak yang besar karena hal tersebut menyebabkan ketidakpastian situasi serta ancaman, baik secara nasional maupun secara global, sehingga hal tersebut menuntun terhadap berubahnya perilaku konsumen pada peningkatan pembelian suatu kebutuhan meskipun tidak ada iklan yang digunakan maupun perubahan harga (Naeem, 2020). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hobbs (2020) menunjukkan bahwa kecemasan akibat pandemi terlihat pada perilaku menimbun konsumen. Karena konsumen menanggapi krisis dengan cara yang sama karena perilaku bawaan mereka. Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Gupta et al., (2021), menunjukkan bahwa ketakutan masyarakat akan pandemi Covid-19 memiliki pengaruh terhadap perilaku *stocking* konsumen, khususnya di negara India.

Jika dilihat dari penelitian tersebut di mana ketakutan konsumen akan pandemi Covid-19 memiliki pengaruh dan dampak terhadap perilaku *stocking* konsumen, maka dari itu dalam konteks penelitian ini, pada masa krisis pandemi COVID-19 dapat berpengaruh terhadap perilaku *stocking* konsumen. Hal tersebut disebabkan karena munculnya rasa takut akan hal kesehatan serta untuk menjaga kebutuhan maupun hidup yang bersih dan higienis. Maka dari itu penulis membuat hipotesis sebagai berikut :

H1 : Ketakutan konsumen akibat krisis COVID-19 memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap perilaku *stocking* konsumen.

2.4.2 Perilaku Pembelian Impulsif

Zafar et al. (2019) menemukan bahwa pembelian impulsif melibatkan investasi yang dilakukan karena motivasi tertentu di mana keputusan untuk membeli sesuatu tidak bergantung pada proses pemikiran yang mendalam. Dengan kata lain, pembelian impulsif adalah suatu kegiatan pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu dengan tidak mempertimbangkannya, atau secara mendadak dikarenakan beberapa faktor pendorong. Selain itu Addo et al. (2020) berpendapat bahwa sebuah rangsangan internal yang berkaitan dengan motivasi atau emosi pribadi, memiliki porsi penting yang sama dengan rangsangan eksternal, di mana hal tersebut mengarah kepada perilaku pembelian impulsif. Jika dilihat di negara Amerika, didapat bahwa masa krisis COVID-19 ini memiliki dampak besar pada individu yang ada disana, lebih spesifiknya, warga Amerika terlibat dalam melakukan pembelian impulsif selama situasi krisis ini. Garrett (2020). Selain itu, merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Gupta et al. (2021) dengan menggunakan variabel yang serupa, menunjukkan bahwa kecemasan konsumen akibat pandemi Covid-19 memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen di negara India.

Hal tersebut sejalan dengan sebuah temuan bahwa di saat-saat ketidakpastian seperti ini, teori perilaku pelanggan menunjukkan bagaimana orang mencoba mencapai rasa kontrol dengan memperoleh produk dan dengan terlibat dalam pembelian panik, salah satunya dengan banyak melakukan pembelian yang tidak terencana, yaitu pembelian impulsif (K. F. Yuen et al., 2020).

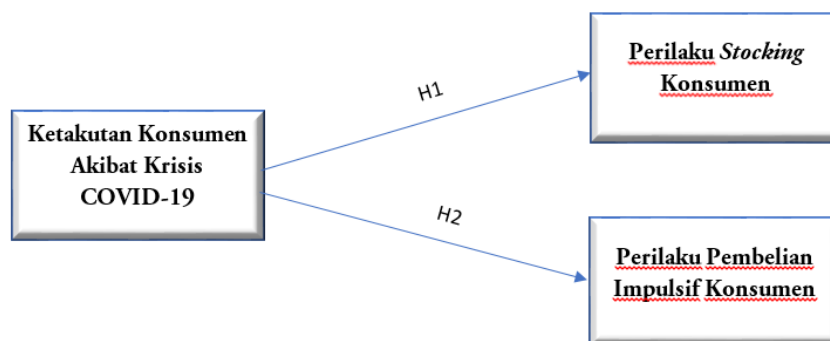
Melihat hasil dari penelitian terdahulu di mana disebutkan bahwa situasi ketidakpastian yang diciptakan oleh masa krisis COVID-19 ini memiliki pengaruh

terhadap pembelian impulsif. Maka dalam konteks penelitian ini mengingat terjadinya kepanikan akibat situasi krisis pandemi, maka konsumen cenderung melakukan pembelian yang tidak terencana agar dapat melindungi orang yang mereka sayang. Maka dari itu penulis membuat hipotesis sebagai berikut :

H2 : Ketakutan konsumen akibat krisis COVID-19 memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen.

2.5 Model Penelitian

Berdasarkan dari penjelasan masalah serta hipotesis yang telah dijabarkan terkait apakah ketakutan konsumen akibat pandemi Covid-19 memiliki pengaruh terhadap perilaku *stocking* konsumen dan perilaku pembelian impulsif konsumen, maka model penelitian yang dapat diformulasikan dapat dilihat pada Gambar 2.1. berikut :



Gambar 2.1 Model Penelitian
Diadopsi dari penelitian Gupta et al. (2021)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang dilakukan untuk melaksanakan penelitian ini adalah *Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori ini ditemukan oleh Fishbein (1963) yang mengajukan bahwa teori ini tentang hubungan antara keyakinan tentang suatu objek dan sikap terhadap objek tersebut. Pada tahun 1967, Fishbein memperkenalkan kerangka hubungan antara sikap dan niat perilaku. Teori yang pertama kali dilontarkan oleh Fishbein & Ajzen (1975) menyatakan bahwa terdapat dua variabel yang perlu dipertimbangkan saat mempelajari perilaku konsumen dalam meliputi sikap konsumen dan norma subjektif. Variabel pertama meliputi perasaan positif atau negatif orang dalam membeli produk, yang mungkin disebabkan oleh kondisi pasar eksternal. Variabel kedua, yaitu norma subjektif, meliputi faktor penilaian, yang secara efektif menyatakan bahwa seseorang memersepsikan hal-hal tertentu untuk mencapai tujuan pembelian mereka.

Menurut Keane & Neal (2020), kondisi COVID-19 saat ini yang mengakibatkan perilaku *social distancing* di mana berpotensi mengubah sikap konsumen. Selain itu para pendukung norma subjektif yang mendukung TRA berpendapat bahwa selama krisis ini, banyak norma subjektif akan memengaruhi perilaku pembelian konsumen, berdampak pada perilaku membeli barang dan impulsif.

3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.2.1. Ketakutan Konsumen Akibat Krisis COVID-19

Menurut Ohman & Mineka (2001) ketakutan merupakan emosi primitif yang kuat serta alami, serta hal tersebut dapat memengaruhi pengambilan keputusan. Selain itu Rasa takut dapat mengingatkan kita akan ancaman bahaya yang dapat berupa psikologis atau fisik (Ohman & Mineka, 2001). Sedangkan menurut penjelasan lain, disebutkan bahwa rasa takut itu sendiri merupakan hal kompleks. Terdapat beberapa faktor yang dapat memicu munculnya rasa gelisah maupun rasa terancam, faktor tersebut biasanya berasal dari lingkungan eksternal (Tuan, 1979). Jika dilihat dari definisi ketakutan tersebut, ketakutan konsumen akibat masa krisis COVID-19 dalam konteks penelitian ini memiliki arti bahwa rasa ketakutan yang dimunculkan oleh konsumen merupakan respons alami yang diakibatkan oleh ancaman yang ada, di mana orang-orang mulai lebih fokus pada kelangsungan hidup dan kebutuhan hidup, dengan adanya ketakutan tersebut kekhawatiran orang-orang akan hidup bersih dan takut akan terinfeksi penyakit, serta permintaan produk kebersihan melonjak secara signifikan (Gupta et al., 2021)

Ketakutan konsumen akibat krisis Covid-19 bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, terutama faktor yang berkaitan dengan kebutuhan pokok sehari-hari. Begitu berita terkait kebijakan *lockdown* sudah disebar, konsumen merespons hal tersebut dengan kepanikan, sehingga menimbulkan perilaku menimbun serta pembelian impulsif (Addo et al., 2020). Menurut Barnes et al. (2021) pandemi Covid-19 ini telah menyebabkan beberapa konsekuensi yang tidak diinginkan terkait dengan

perilaku pembelian konsumen. Sedangkan daya tarik rasa takut itu sendiri memiliki arti menarik pemahaman ketakutan seseorang tentang sesuatu untuk memicu emosi ketakutan sehingga mereka mengambil tindakan perlindungan (Kok et al., 2018).

Secara operasional, ketakutan konsumen, khususnya di daerah kota Tasikmalaya akibat krisis COVID-19 salah satu penyebabnya karena himbauan yang dikeluarkan oleh pemerintah terkait protokol kesehatan yang harus dilakukan, hal tersebut dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam mengonsumsi suatu kebutuhan terkait dengan interpretasi sosial tentang risiko dan ketakutan yang dirasakan, seperti jangan meninggalkan rumah jika tidak ada urgensi yang jelas, selalu menjaga kebersihan dan mencuci tangan, serta melindungi dan merawat kebersihan orang-orang terdekat. Adapun item pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini, diadopsi dari Ahmed, Streimikiene, Rolle, & Anh (2020).

Tabel 3.1. Item Pengukuran Ketakutan Konsumen Akibat Krisis COVID-19

No	Item
1	Saya khawatir akan <i>lockdown</i> karena pandemi COVID-19
2	Dalam situasi krisis ini, saya merasa bahwa jika saya tidak mengikuti pola pembelian seperti teman-teman saya, saya akan mendapatkan masalah
3	Saya khawatir akan terbatasnya persediaan barang-barang kebutuhan yang penting mengingat kondisi sedang <i>lockdown</i> .

4	Saya merasa bahwa karena kontrol pemerintah dalam kondisi <i>lockdown</i> , saya tidak akan bisa pergi ke supermarket seperti yang biasa saya lakukan.
---	--

3.2.2. Perilaku Stocking Konsumen

Perilaku konsumen merupakan sebuah pembelajaran terkait dengan bagaimana individu maupun kelompok dalam melakukan kegiatan mulai dari membeli hingga mengevaluasi suatu produk maupun barang dalam memenuhi hasrat mereka. (Kotler & Keller, 2006). Jika dilihat dalam konteks penelitian ini menurut K. Yuen et al. (2020) perilaku *stocking* konsumen merupakan bentuk respons secara langsung dari perilaku konsumen yaitu dengan melakukan *panic buying* dan melakukan penimbunan barang kebutuhan dalam skala besar maupun kecil yang dipicu oleh masa krisis pandemi COVID-19.

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa perilaku penimbunan konsumen dapat dimotivasi oleh ketakutan akan kelangkaan atau tidak tersedianya suatu kebutuhan maupun produk. Konsumen cenderung menjadi lebih impulsif dalam memperoleh produk ketika mereka tidak yakin tentang ketersediaan produk. Sebuah studi yang dilakukan oleh Naeem (2020) membahas bagaimana COVID-19 menghasilkan dan memperkuat ketidakpastian dan ancaman, baik secara global maupun nasional, yang telah tumbuh menjadi perilaku panik konsumen dari peningkatan pembelian meskipun tidak ada skema iklan atau penurunan harga di pasar. Dari hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa perilaku

stocking konsumen menunjukkan peningkatan selama pandemi COVID-19. Ketakutan akan barang kebutuhan yang habis, tertular penyakit, informasi-informasi yang keliru, dan hal lainnya merupakan kemungkinan faktor yang berpengaruh kepada perilaku panik yang mengarah kepada perilaku *stocking* konsumen.

Secara operasional perilaku *stocking* ini terjadi karena hasil dari kepanikan dan ketakutan konsumen selama masa krisis COVID-19 ini, maka dari itu konsumen melakukan kegiatan menimbun untuk menjaga kebutuhan sehari-harinya selama pandemi. Adapun item pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini, diadopsi dari Gupta et al. (2021).

Tabel 3.2. Item Pengukuran Perilaku *stocking* Konsumen

No	Item
1	Saya telah melakukan penimbunan barang-barang tambahan yang bersifat penting karena kemungkinan krisis COVID- 19
2	Saya akan tetap menimbun barang-barang tambahan yang bersifat penting mengingat situasi yang lazim
3	Tidak penting untuk menimbun barang-barang tambahan yang bersifat penting selama krisis

3.2.3. Pembelian Impulsif

Impulse Buying terjadi ketika konsumen kehilangan kendali karena emosi yang telah dipengaruhi oleh beberapa faktor lalu melakukan pembelian secara tidak terencana sebelumnya. Jika dilihat dari definisinya,

Amos et al (2014) memberikan pendapat bahwa pembelian impulsif merupakan kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu barang namun tidak dengan direncanakan sama sekali, serta didorong oleh motivasi yang muncul secara tiba tiba

Secara operasional pembelian impulsif masyarakat di kota Tasikmalaya didefinisikan sebagai suatu dampak yang dihasilkan dari variabel sebelumnya, yaitu ketakutan masyarakat pada masa krisis pandemi COVID-19. Adapun item pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini, yang diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh (Gupta et al., 2021).

Tabel 3.3. Item Pengukuran Pembelian Impulsif Konsumen

No	Item
1	Saya telah melakukan pembelian impulsif terhadap barang-barang kebutuhan yang bersifat penting selama masa <i>lockdown</i>
2	Saya akan melakukan pembelian impulsif terhadap barang-barang kebutuhan yang bersifat penting mengingat situasi yang lazim
3	Pembelian impulsif terhadap barang-barang kebutuhan yang bersifat penting adalah suatu keharusan selama krisis COVID-19

3.3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif itu sendiri merupakan penelitian yang menekankan pada angka-angka dalam pengumpulan dan dalam melakukan analisis data (Bryman, 2001). Adapun objek yang diangkat pada penelitian ini adalah

berupa konsumen-konsumen yang berada pada kota Tasikmalaya. Konsumen yang dimaksud bisa berupa konsumen suatu barang atau jasa, khususnya produk yang berhubungan dengan kebutuhan esensial sehari-hari mereka dalam menghadapi masa krisis pandemi COVID-19.

Selanjutnya terdapat teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan untuk penelitian skripsi ini. Teknik yang dilakukan yaitu dengan cara membuat kuesioner terlebih dahulu melalui media google form dan menyebarkan kuesioner tersebut secara online. Kuesioner yang dibuat akan menggunakan skala likert 7 poin. Skala likert 7 poin digunakan agar dapat lebih meminimalisir kesalahan dan meningkatkan potensi dalam mendapatkan hasil yang lebih presisi (Munshi, 2014). Untuk memudahkan dalam menganalisis data, digunakan teknik manipulasi data ordinal menjadi interval dengan penilaian yang berjenjang seperti berikut ini :

Tabel 3.4. Definisi Skala Likert

Simbol	Kategori	Bobot
SS	Sangat Setuju	7
S	Setuju	6
CS	Cukup Setuju	5
N	Netral	4
CTS	Cukup Tidak Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Selanjutnya penyebaran kuesioner online yang dilakukan adalah dengan cara menyebarkannya melalui beberapa *platform* sosial media seperti Instagram dan WhatsApp. Dalam teknis penyampaian kuesioner yang sudah dibuat dengan google form adalah dengan menyebarkan link google form tersebut melalui pemanfaatan fitur yang disediakan oleh instagram *direct message* dan juga *share* melalui Instagram story kepada beberapa orang. Selain menggunakan *platform* Instagram, adapun penyebaran kuesioner dengan menggunakan aplikasi WhatsApp, yang dilakukan dengan cara membagikan link kuesioner google form ke pesan pribadi kepada beberapa orang dan juga membagikannya kepada beberapa *group chat*.

3.4. Uji Validitas

Uji validitas itu sendiri berguna untuk mengetahui apakah pertanyaan kuesioner yang sudah dibuat itu valid atau tidak. Selain itu untuk mengetahui apakah perlu adanya dilakukan pembuangan item diakibatkan status yang tidak valid. Pengujian validitas ini dengan cara pemanfaatan penggunaan aplikasi pada komputer (Umar, 2008). Suatu data dapat dikatakan valid apabila :

1. Melakukan perbandingan nilai r hitung dengan r tabel, jika nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel, maka variabel tersebut dapat dikatakan valid, begitupun sebaliknya.

2. selanjutnya jika nilai signifikansi lebih dari 0.05 maka variabel dapat dikatakan valid, begitupun sebaliknya. Selain itu terdapat beberapa tahapan yang harus dilakukan dalam melakukan pengukuran validitas pada suatu kuesioner, berikut tahapannya :

a. Melakukan penyebaran kuesioner setidaknya terhadap 45 responden dalam rangka melakukan uji coba *pilot test*. Dengan begitu distribusi penilaian akan lebih mendekati keadaan normal.

b. Menyediakan tabel tabulasi untuk menjadikan wadah akan hasil dari jawaban responden yang sudah dituju.

c. Menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan.

Tabel 3.5. Uji Validitas pilot studi 50 sampel

Item Pertanyaan	Koefisien Validitas (r hitung)	Signifikansi 5% (r tabel)	Keterangan
Ketakutan Konsumen Akibat Krisis COVID-19			
KK 1	0.579	0.279	Valid
KK 2	0.648	0.279	Valid
KK 3	0.594	0.279	Valid
KK 4	0.681	0.279	Valid
Perilaku <i>stocking</i> Konsumen			
PSK 1	0.820	0.279	Valid
PSK 2	0.766	0.279	Valid
PSK 3	0.593	0.279	Valid
Pembelian Impulsif Konsumen			
PIK 1	0.788	0.279	Valid
PIK 2	0.791	0.279	Valid
PIK 3	0.757	0.279	Valid

3.5. Uji Reliabilitas

Jika alat ukur sebelumnya sudah dinyatakan valid, maka langkah selanjutnya adalah mengukur reliabilitas alat ukur tersebut. Reliabilitas itu sendiri merujuk kepada apakah suatu instrumen dapat cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data dan tidak bersifat tendensius atau menuntun para responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Disebutkan bahwa jika nilai koefisien alpha lebih dari 0.600, maka hal tersebut membuktikan bahwa konsistensi alat ukur tersebut baik (Malhotra & K., 1999). Arti dari konsistensi internal reliabilitas itu sendiri adalah sebuah pendekatan untuk menilai konsistensi internal kumpulan item ketika beberapa item dijumlahkan sehingga dapat menghasilkan total nilai atau skor untuk melakukan sebuah pengukuran. Untuk dapat mencari reliabilitas instrumen yang skala skornya berbentuk skala 1-7, yaitu dengan menggunakan teknik dari *Cronbach Alpha*, di mana dalam penelitian ini menggunakan alat bantu pengolahan data berupa SPSS. Hasil dari uji reliabilitas tersebut adalah :

Tabel 3.6. Uji Reliabilitas pilot studi 50 sampel

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
Ketakutan Konsumen	0.662	Reliabel
Perilaku Stocking Konsumen	0.711	Reliabel
Perilaku Impulsif Konsumen	0.891	Reliabel

3.6. Populasi dan Sampel

Menurut Shukla (2020) populasi merupakan kumpulan seluruh unit yang memiliki karakteristik variabel yang diteliti dan yang temuan penelitiannya dapat digeneralisasikan. Jadi didapat bahwa populasi merupakan suatu hal yang mengacu pada sebuah kelompok kecil dari unit secara keseluruhan di mana kegiatan penelitian akan diterapkan. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang berada pada kota Tasikmalaya secara keseluruhan. Karena luasnya daerah kota Tasikmalaya maka dari itu peneliti perlu melakukan sampling. Metode sampling yang digunakan oleh penulis adalah metode sampling non-probabilitas dengan teknik *convenience sampling*. Menurut Mohammad (2019) *convenience sampling* adalah teknik yang paling sering digunakan dalam penelitian kuantitatif. Definisi dari *convenience sampling* itu sendiri adalah kumpulan informasi dari anggota-anggota populasi yang dengan setuju mau memberikan informasi tersebut (Sekaran, 2006). Dengan kata lain definisi tersebut memiliki arti bahwa siapa saja yang dapat memberikan informasi baik secara tidak sengaja atau kebetulan bertemu dengan peneliti, dapat digunakan sebagai sampel pada penelitian ini bila responden tersebut cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini sampel diambil dari masyarakat kota Tasikmalaya. Hair (2006) menyebutkan bahwa minimal dari jumlah sampel pada suatu penelitian yang tidak diketahui secara pasti jumlah populasinya, berjumlah lima kali variabel yang dianalisis atau indikator pertanyaan yang ada. Pada penelitian ini terdapat 10 indikator pertanyaan. Maka minimal sampel yang harus diperoleh adalah $5 \times 10 = 50$ sampel.

3.7. Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk meneliti pengaruh ketakutan konsumen pada masa krisis pandemi terhadap pembelian impulsif dan perilaku *stocking* adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan alat statistik AMOS. Dilihat dari penyusunan modelnya, SEM merupakan gabungan dari beberapa analisis faktor serta analisis regresi yang dapat menjelaskan hubungan antar variabel. Ferdinand (2002) menyatakan bahwa model penelitian SEM dapat mengidentifikasi berbagai dimensi pada sebuah konstruk dan di saat bersamaan dapat mengukur pengaruh atau derajat hubungan antar faktor yang telah diidentifikasi. Menurut Ferdinand (2002), terdapat beberapa langkah yang harus diikuti dalam pembuatan model yang lengkap, antara lain :

3.7.1. Pengembangan Model Berbasis Teori

Tahapan awal dalam melakukan pengembangan teori dengan menggunakan model SEM yaitu dengan melakukan penganalisisan terkait sebuah model yang mempunyai justifikasi teori yang jelas, hal tersebut dikarenakan SEM tidak akan dapat digunakan jika tidak mempunyai teori yang jelas maupun kuat. Lalu selanjutnya model tersebut divalidasi secara empiris melalui komputasi program SEM.

3.7.2. Pengembangan Diagram Alur (Path Diagram)

Path diagram merupakan sebuah gambaran dari langkah pertama setelah membuat model teoritis. Path diagram akan mempermudah untuk melihat hubungan antara kausalitas yang akan diuji. Dalam menggunakan metode SEM dengan pengoperasian program AMOS, hubungan kausalitas tersebut cukup digambarkan dalam sebuah path diagram, dan kemudian

bahasa program akan mengonversikan gambar menjadi persamaan dan persamaan menjadi estimasi. Dalam penggunaan model SEM, biasanya akan bersinggungan dengan konstruk atau faktor, di mana hal tersebut bisa terjadi karena konsep yang memiliki patokan teoritis di mana memiliki kemampuan untuk mendefinisikan hubungan dalam berbagai bentuk. Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan menjadi dua kelompok yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen. Kelompok pertama adalah konstruk eksogen di mana dikenal sebagai *source* variabel atau independen variabel (variabel bebas) yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Kelompok selanjutnya adalah konstruk endogen, yaitu faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen lainnya (variabel terikat).

3.7.3. Konversi Diagram Alur Ke dalam Persamaan

Setelah teori atau model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, maka langkah selanjutnya dapat mulai melakukan konversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang akan dibangun terdiri dari :

3.7.3.1. Persamaan-persamaan struktural (structural equations).

Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan struktural pada dasarnya dibangun dengan pedoman sebagai berikut: *Variabel Endogen = Variabel Eksogen + Variabel Endogen + Error*

3.7.3.2. Persamaan spesifikasi model pengukuran (measurement model).

Pada spesifikasi model pengukuran dilakukan dalam hal penentuan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

3.7.4. Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

Matriks input yang terdapat dalam melakukan pengajuan teori adalah matriks kovarians/varians, karena hal tersebut lebih memenuhi asumsi serta metodologi, di mana standard error yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibandingkan dengan menggunakan matriks korelasi. Program komputer yang digunakan sebagai alat estimasi dalam pengukuran ini adalah program AMOS.

3.7.5. Interpretasi dan Modifikasi Model

Tahapan yang terakhir yaitu terkait dengan menjabarkan model serta melakukan modifikasi model. Jika model yang sudah dibuat ternyata tidak memenuhi syarat pengujian, maka modifikasi model disini dibutuhkan.

Dalam melakukan modifikasi model, terdapat beberapa pedoman yang bisa dijadikan pijakan, salah satunya dengan melihat jumlah residual kovarians. Jika keadaan menunjukkan di mana jumlah residual lebih dari 5%, maka modifikasi pada sebuah model perlu ditinjau kembali, begitupun sebaliknya. Pada melakukan modifikasi model pertama-tama dengan cara melakukan pengujian *standardized* residual. *Cut off value* yang memiliki nilai sebesar 2,58 dapat digunakan untuk menilai signifikan tidaknya residual yang dihasilkan oleh model. Nilai residual

value yang lebih besar atau sama dengan $\pm 2,58$ diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%.

3.7.6. Uji Konfirmatori

Pada bagian pengujian ini yaitu uji konfirmatori memiliki tujuan dalam pengujian apakah indikator yang ada merupakan indikator yang valid sebagai pengukur konstruk laten (*unidimensional*). Dalam proses yang dilakukan dalam pengujian konfirmatori, beberapa faktor akan dihubungkan satu dengan yang lainnya.

Ketika CFA sudah dibangun, tahap selanjutnya adalah melihat hasil *Goodnes of Fit Index*. Jika model yang diteliti sudah menunjukkan keadaan fit, tahapan selanjutnya adalah untuk melihat nilai *standardized loading*. Jika nilai menunjukkan angkat minimum 0,5 maka nilai *cut-off* dapat dikatakan valid. Selain itu dalam melakukan uji konfirmatori terdapat juga pengujian validitas dan reliabilitas.

3.7.6.1. Uji Validitas

Validitas konvergen dapat diperoleh dengan pengolahan metode SEM pada alat AMOS, cara tersebut bisa dilakukan dengan cara melihat nilai faktor *loading*. Indikator konvergen dapat mencapai pada satu titik jika nilai faktor *loading* tinggi. Tahapan selanjutnya dari metode SEM, terdapat nilai *squared multiple correlations* di mana nilai tersebut menunjukkan kuadrat nilai korelasi antar variabel dengan indikatornya. Untuk dapat mengetahui indikator tersebut konstruk atau tidak dengan cara mengalikan nilai *squared multiple correlations* dengan 100%. Sisa persentase yang ada dapat dijabarkan oleh *unique factor*. Selanjutnya ketika sebuah

indikator memiliki nilai CR pada tabel *regression weights* lebih besar dari dua kali standar kesalahan, maka indikator tersebut dapat dikatakan valid dalam mengukur variabel. Selain itu Santoso (2012) mengungkapkan bahwa kolom *estimate* pada tabel *regression weights* juga dapat menunjukkan nilai kovarians antara variabel laten dengan indikatornya. Selanjutnya uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui bahwa variabel laten atau tidak. Jika nilai probabilitas yang ditunjukkan indikator lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol ditolak, begitupun sebaliknya.

3.7.6.1. Uji Reliabilitas

Ukuran reliabilitas dapat diperoleh melalui rumus perhitungan berikut :

$$\frac{(\text{jumlah dari standard loading})^2}{(\text{jumlah dari standard loading})^2 + \text{jumlah kesalahan } P}$$

3.7.7. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit (Uji Kesesuaian)

Dalam melakukan uji GOF adalah untuk mengevaluasi kesesuaian model. Tahap pertama yang dilakukan adalah menganalisis apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi yang terdapat pada SEM. Jika hasil menunjukkan bahwa asumsi tersebut sudah dipenuhi, maka model tersebut dapat diuji dengan GOF. Beberapa hal berikut adalah uraian yang harus dipenuhi dalam asumsi SEM, yaitu :

3.7.7.1. Asumsi SEM

Beberapa asumsi SEM yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan pemodelan SEM adalah sebagai berikut:

a. Ukuran sampel.

Minimal jumlah sampel yang harus dipenuhi dalam penerapan model ini adalah sebanyak 50 sampel, di mana selanjutnya akan dilakukan perbandingan nilai observasi untuk setiap *estimated* indicator.

b. Normalitas dan Linearitas.

Dalam melengkapi model SEM selanjutnya, maka data yang sudah disebar harus dianalisis agar dapat melihat apakah asumsi normalitas terpenuhi. Normalitas itu sendiri dapat diuji dengan melihat gambar histogram data. Uji normalitas ini perlu dilakukan baik untuk normalitas, untuk data tunggal, atau maupun normalitas *multivariate*. Uji linearitas dapat dilakukan dengan mengamati *scar plot* dari data yaitu dengan memilih pasangan data dan dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas.

c. *Outliers*.

Outliers itu sendiri merupakan observasi yang muncul dengan nilai-nilai yang bersifat ekstrem baik secara univariat maupun *multivariate*, hal tersebut bisa terjadi karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya. Pada dasarnya *outlier* dapat muncul dalam empat kategori, yaitu:

- *Outlier* muncul karena kesalahan prosedur, seperti kesalahan dalam memasukan data.
- *Outlier* muncul karena adanya data khusus yang memungkinkan profit datanya lain dari pada yang lain.

- *Outlier* dapat muncul karena adanya sesuatu alasan yang tidak dapat diketahui.
- *Outlier* dapat muncul dalam *range* nilai yang ada, tetapi bila dikombinasi dengan variabel lainnya, kombinasinya menjadi tidak lazim.

d. *Multicollinearity* dan *singularity*.

Multikolinearitas dapat terdeteksi jika nilai determinan matriks kovarians menunjukkan nilai yang kecil. Jika dalam penggunaan metode SEM yang memanfaatkan fasilitas dari komputer, biasanya telah menyediakan fitur yang menunjang untuk melakukan pengolahan data. Salah satunya program dapat mengenali jika multikolinearitas terjadi. Jika hal tersebut terjadi maka hal yang dapat dilakukan adalah dengan mengeluarkan item variabel yang menyebabkan singularitas. Bila singularitas dan multikolinearitas ditemukan dalam data yang dikeluarkan tersebut, maka salah satu tindakan yang dapat diambil adalah dengan menciptakan *composite variables*, lalu gunakan *composite variables* tersebut dalam tahapan analisis yang akan dilakukan selanjutnya.

3.7.7.2. Uji Kesesuaian dan Uji Statistik

Pada bagian tahap ini adalah melakukan evaluasi terhadap kesesuaian model melalui analisis terhadap berbagai kriteria *goodness of fit* yang ada. Tahapan untuk melakukan pengukuran dalam mengevaluasi GOF sesuai kriteria antara lain :

a. *CM Square Statistics (X²)*.

Nilai *likelihood ratio chi-square statistic (X²)* yang semakin rendah dapat mengindikasikan bahwa model yang digunakan dalam penelitian berstatus baik serta dapat diterima.

b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

jika nilai pada RMSEA menunjukkan angka yang kecil atau setara dengan 0,8 maka hal tersebut menjadi indeks terhadap apakah model dapat diterima setelah menunjukkan *close fit* berdasarkan *degrees of freedom*.

c. GFI (*Goodness Of Index*)

GFI adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai, antara 0 sampai dengan 1,0. Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah better fit.

d. AGFI (*Adjust Goodness Of Fit Index*)

AGFI memiliki arti di mana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90.

e. CMIN/DF

CMNIN/DF adalah fungsi perbedaan sampel minimum yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistic chi-square, X² dibagi DFnya disebut x² relatif. Bila x² relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.

f. TLI (*Truck lewis Index*)

TLI merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah model dasar, di mana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah $\geq 0,95$.

g. CFI (*Competitive Fit Index*),

CFI memiliki arti di mana bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasi adalah $CFI \geq 0,95$.

3.7.8. Uji Kecocokan Model

Pengujian kecocokan model pada metode SEM terbagi menjadi tiga bagian, antara lain :

3.7.8.1. Uji Kecocokan Absolut dengan komponennya seperti :

(1) *Chi square*, mengukur seberapa dekat matrik kovarian hasil prediksi model dan matrik kovarians sampel data.

(2) *Goodness Of Fit Index* (GFI), menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan dengan data yang sebenarnya.

(3) *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), merupakan ukuran yang menggambarkan kecenderungan chi square menolak model dengan ukuran sampel yang besar.

3.7.8.2. Uji Kecocokan Inkremental seperti:

(1) *Adjusted Goodness Fit of Index* (AGFI), merupakan pengembangan dari GFI yang telah disesuaikan dengan rasio dari *degree of freedom*.

(2) *Tucker Lewis Index* (TLI), merupakan indeks kesesuaian inkremental yang membandingkan model yang diuji dengan *baseline model*

(3) *Normed Fit Index* (NFI), merupakan ukuran perbandingan dengan *proposed model* dan *null model*.

(4) *Comparative Fit Index* (CFI), merupakan indeks kesesuaian inkremental. indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model.

(5) *Incremental Fit Index* (IFI), digunakan untuk mengatasi masalah parsimoni dan ukuran sampel, di mana tersebut terkait dengan NFI. • *Relative Fit Index* (RFI), merupakan turunan dari NFI dan CFI.

3.7.8.3. Uji Kecocokan Parsimoni seperti:

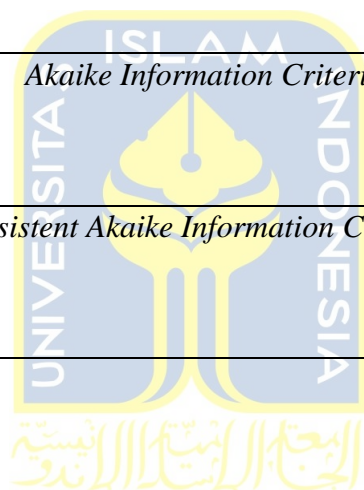
(1) *Parsimonious Goodness of Fit Index* (PGFI) dan *Parsimonious Normed Fit Index* (PNFI), digunakan untuk membandingkan kecocokan yang lebih baik pada model alternatif.

(2) *Akaike Information Criterion* (AIC) dan *Consistent Akaike Information Criterion* (CAIC), merupakan indeks yang menggambarkan kecocokan perbandingan antar model.

Tabel 3.7. Ringkasan Kelayakan Sebuah Model

Jenis Ukuran	Ukuran	Kategori
<i>Absolute Fit Measure</i>	Chi-Square	$\geq 0,05$
	<i>Goodness Of Fit Index</i> (GFI)	$> 0,90$
	<i>Root Mean Square Error Of Approximation</i> (RMSEA)	$< 0,08$
	<i>Root Mean Square Residual</i> (RMR)	$< 0,05$
<i>Incremental Fir Measure</i>	<i>Adjusted Goodness Of Fit Index</i> (AGFI)	$> 0,90$

	<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	> 0,90
	<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	> 0,90
	<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	> 0,90
	<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	> 0,90
<i>Parsimonious Fit Measure</i>	<i>Parsimonious Normed Fit Index (PNFI)</i>	Semakin Besar, Semakin Baik
	<i>Parsimonious Goodness Of Fit Index (PGFI)</i>	Semakin Besar, Semakin Baik
	<i>Akaike Information Criterion (AIC)</i>	Positif dan Lebih Kecil
	<i>Consistent Akaike Information Criterion (CAIC)</i>	Positif dan Lebih Kecil



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan tentang hasil analisis dari penelitian judul “Dampak Krisis Pandemi COVID-19 Terhadap Perilaku *Stocking* Dan Pembelian Impulsif Konsumen Di Kota Tasikmalaya “. Analisis yang akan dilakukan adalah dengan memulai dari mendeskripsikan karakteristik dari responden yang sudah ditunjukkan, dilanjut dengan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, analisis deskriptif variabel, dan yang terakhir penganalisisan dengan model persamaan struktural atau *Structural Equation Modeling* (SEM).

Total kuesioner yang disebar dan diberikan kepada konsumen adalah sebanyak 261, lalu kuesioner yang Kembali berjumlah sama yaitu 261, lalu dari 261, data di cek kembali, dan didapat 245 data yang memenuhi kriteria yaitu responden yang berasal dari kota Tasikmalaya, dari data yang didapat melalui 245 responden, maka data tersebut di proses dan analisis menggunakan SEM. Dalam melakukan perolehan data dengan menyebar kuesioner kepada 261 responden, kegiatan tersebut dilakukan secara online, dengan membuat kuesioner menggunakan *google form*, lalu menyebarkan tautan *google form* tersebut melalui beberapa media sosial, seperti *Instagram* dan *whatsapp*. Tujuan responden yang ditunjukkan pada penelitian ini adalah warga kota Tasikmalaya. Dalam melakukan pengisian kuesioner, responden juga diharuskan mengisi usia, pendidikan terakhir, jenis kelamin di mana akan digunakan dalam melakukan analisis deskriptif responden. Waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan data dari 261 responden

adalah selama 11 hari, terhitung dilakukan dari tanggal 11 mei 2022 sampai dengan 22 mei 2022.

Tabel 4.1. Rekapitulasi Kuesioner

No	Keterangan	Jumlah
1	Kuesioner disebar <i>Online</i>	261
2	Kuesioner kembali	261
3	Kuesioner diolah	245

4.1 Deskripsi Karakteristik Responden

4.1.1. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin yang didapat dari kuesioner yang sudah disebar dalam penelitian ini, yaitu laki-laki sebanyak 38,3%, sedangkan untuk perempuan didapat sebanyak 61,7%. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan. Responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	100	38,3%
2	Perempuan	161	61,7%
	Total	261	100%

4.1.2. Usia

Berdasarkan dari usia yang didapat dari kuesioner yang sudah didapat bahwa responden yang mengisi kuesioner didominasi oleh usia produktif yaitu 17 sampai 25 tahun. Berikut adalah tabel responden berdasarkan usia responden :

Tabel 4.3. Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	Kurang dari 20 tahun	33	12,6%
2	20 sampai 29 tahun	201	77%
3	30 sampai 39 tahun	8	3,1%
4	Lebih dari 40 tahun	19	7,3%
Total		261	100%

4.1.3. Pendidikan Terakhir

Berdasarkan dari kuesioner yang sudah disebar, didapatkan bahwa data responden didominasi mayoritas oleh responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA/Sederajat sebanyak 62,5%. Berikut adalah tabel klasifikasi responden berdasarkan pendidikan terakhir mereka :

Tabel 4.4. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
1	SD sampai SMP	4	1,5%
2	SMA/Sederajat	163	62,5%
3	Diploma/Sarjana	90	34,5%

4	Magister	1	0,4%
5	Mahasiswa	2	0,8%
6	Doktor	1	0,4%
Total			

4.1.4. Pengeluaran Rata-Rata Perbulan

Berdasarkan dari kuesioner yang sudah disebar, mayoritas responden dalam pengeluaran rata-rata perbulan didominasi dengan angka kurang dari Rp.2.000.000, hal tersebut dikarenakan mayoritas responden dari penelitian ini adalah mahasiswa yang sedang melaksanakan studi sarjana dan belum memiliki pekerjaan tetap. Berikut adalah tabel klasifikasi responden berdasarkan pengeluaran rata-rata perbulannya :

Tabel 4.5. Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata Perbulan

No	Pengeluaran Rata-Rata Perbulan	Jumlah	Persentase (%)
1	Kurang dari Rp.2.000.000	191	73,2%
2	Rp.2.000.000-Rp.5.000.000	50	19,2%
3	Rp.5.000.000-Rp.10.000.000	15	5,7%
4	>Rp.10.000.000	5	1,9%
Total		261	100%

4.1.5. Pekerjaan

Berdasarkan dari kuesioner yang sudah disebar, pekerjaan responden didominasi oleh mahasiswa/pelajar, yaitu sebanyak 76,6%.

Berikut adalah tabel klasifikasi responden berdasarkan dari pekerjaan mereka :

Tabel 4.6. Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	PNS/TNI/POLRI	5	1,9%
2	Wiraswasta	11	4,2%
3	Mahasiswa/Pelajar	200	76,6%
4	Pegawai Swasta	28	10,7%
5	Belum Bekerja/Ibu rumah tangga	17	6,5%
Total		261	100%

4.2. Penilaian Responden Terhadap Variabel-Variabel Penelitian

Berdasarkan dari penelitian yang sudah dilakukan, didapat bahwa variabel yang dinilai oleh responden berupa ketakutan konsumen akibat pandemi COVID-19, perilaku *stocking* konsumen, serta perilaku pembelian impulsif konsumen. Kriteria penilaian menggunakan skala interval dengan rumus :

$$\frac{\text{Nilai Maksimum Ideal} - \text{Nilai Minimum Ideal}}{\text{Kelas Interval}}$$

Dengan begitu interval dalam penelitian adalah $= (7-1/7) = 0.85$.

Tabel 4.7. Skala Interval

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,85	Sangat Buruk Sekali
1,86 s/d 2,70	Sangat Buruk
2,71 s/d 3,55	Buruk
3,56 s/d 4,40	Netral

4,41 s/d 5,25	Baik
5,26 s/d 6,10	Sangat Baik
6,11 s/d 7,00	Sangat Baik Sekali

Tabel 4.8. Penilaian Responden Terhadap Variabel

Item Pertanyaan	Frekuensi Skala Likert							Rata- Rata	Keterangan
	1	2	3	4	5	6	7		
Ketakutan Konsumen Akibat Pandemi COVID-19									
Saya khawatir akan <i>lockdown</i> karena pandemi COVID-19	4	5	12	48	47	59	70	5,39	Sangat Baik
Dalam situasi krisis ini, saya merasa bahwa jika saya tidak mengikuti pola pembelian seperti teman-teman saya, saya akan mendapatkan masalah	46	36	41	56	20	23	23	3,53	Buruk
Saya khawatir akan terbatasnya persediaan barang-barang kebutuhan yang penting mengingat kondisi sedang <i>lockdown</i> .	6	10	14	32	51	68	64	5,33	Sangat Baik
Saya merasa bahwa karena kontrol pemerintah dalam kondisi <i>lockdown</i> , saya tidak akan bisa pergi ke supermarket seperti yang biasa saya lakukan.	6	18	22	65	51	43	40	4,74	Baik
Perilaku <i>stocking</i> Konsumen									
Saya telah melakukan penimbunan barang-barang tambahan yang bersifat	61	46	44	41	22	13	18	3,11	Buruk

penting karena kemungkinan krisis COVID- 19									
Saya akan tetap menimbun barang-barang tambahan yang bersifat penting mengingat situasi yang lazim	48	43	40	60	23	11	20	3,33	Buruk
Tidak penting untuk menimbun barang-barang tambahan yang bersifat penting selama krisis	11	18	24	85	31	36	40	4,53	Baik
Pembelian Impulsif Konsumen									
Saya telah melakukan pembelian impulsif terhadap barang-barang kebutuhan yang bersifat penting selama masa <i>lockdown</i>	26	25	32	64	46	29	23	4,05	Cukup Baik
Saya akan melakukan pembelian impulsif terhadap barang-barang kebutuhan yang bersifat penting mengingat situasi yang lazim	21	19	34	66	52	33	20	4,18	Cukup Baik
Pembelian impulsif terhadap barang-barang kebutuhan yang bersifat penting adalah suatu keharusan selama krisis COVID-19	24	19	32	70	42	37	21	4,15	Cukup Baik

4.3. Analisis dengan Model SEM

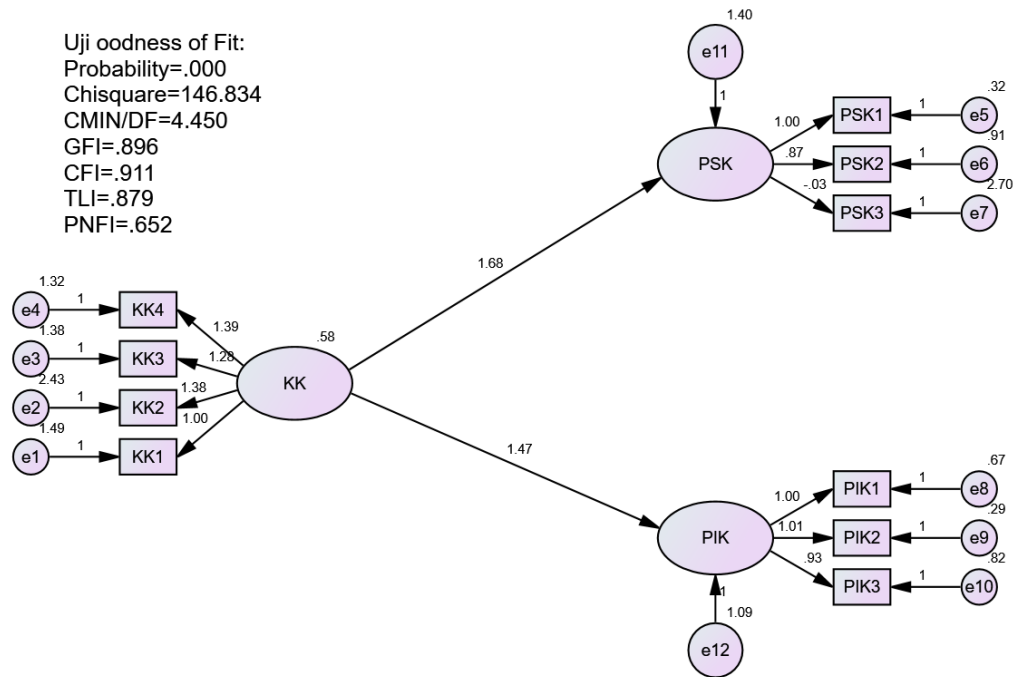
Dalam melakukan pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang sudah dibuat adalah dengan metode perhitungan *Structural Equation Model* (SEM). Dalam melakukan pengolahan data digunakan software AMOS 24 pada komputer. Selain itu tahapan yang akan dilakukan dalam pengolahan antara lain adalah :

4.3.1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data. Secara umum model penelitian ini terdiri dari 1 variabel eksogen dan 2 variabel endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah Ketakutan Konsumen Akibat Krisis COVID-19 (KK). Adapun variabel endogen dalam penelitian ini adalah Perilaku Stocking Konsumen (PSK), Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen (PIK).

4.3.2. Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan structural

Setelah itu tahapan yang selanjutnya adalah membuat hubungan kausalitas dengan diagram jalur serta melakukan penyusunan persamaan structural. Terdapat 2 hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan hal tersebut, yaitu menyusun model structural, dengan cara menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen. Setelah itu menentukan model yaitu menghubungkan konstruk laten endogen dan eksogen dengan variabel indikator atau manifest.



Gambar 4.1. Diagram Jalur

4.3.3. Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan

Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML) yang telah terpenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

4.3.3.1. Outliers

Sebuah observasi data yang dilakukan dengan memiliki karakteristik yang cenderung unik, dengan memperlihatkan nilai yang ekstrem disebut dengan *outliers*. Selain itu juga dapat dilakukan evaluasi dalam *outliers*, yaitu dengan cara menganalisis terhadap *multivariate outliers*, hal tersebut dapat dilihat dari nilai *Mahalanobis Distance*.

Uji *Mahalanobis Distance* itu sendiri dapat dihitung dengan menggunakan nilai *chi-square* pada *degree of freedom* sebesar 10 indikator pada tingkat $p < 0,01$ dengan mengacu pada table *chi-square* maka didapati nilai *chi-square* adalah sebesar 23,21.

Tabel 4.9. Hasil uji Mahalanobis Distance

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
2	21,383	,019	,972
34	21,380	,019	,870
86	20,374	,026	,872
7	20,229	,027	,761
149	19,466	,035	,792
76	19,174	,038	,734
103	18,704	,044	,738
105	18,611	,045	,638
36	18,504	,047	,539
136	18,143	,053	,544
132	18,143	,053	,416
175	18,072	,054	,325
85	18,065	,054	,226
54	17,873	,057	,200

Pada Tabel 4.9. tersebut dapat diketahui bahwa nilai *mahalanobis d Square* tertinggi adalah 21,383 sehingga tidak melebihi nilai *c-square* yaitu 23,21. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang *outliers*.

4.3.3.2. Normalitas Data

Dalam melakukan asumsi normalitas, asumsi data harus dipenuhi supaya data yang sudah ada dapat diolah lagi secara lebih lanjut. Cara pengujian yang dilakukan pada tahapan normalitas ini yaitu dengan cara mengamati nilai *Critical Ratio (CR)* data yang

digunakan, apabila nilai multivariate data berada pada rentang \pm 2,58, maka data penelitian dapat dikatakan normal.

Tabel 4.10. Hasil Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PSK3	1,000	7,000	-,118	-,662	-,360	-1,013
KK4	1,000	7,000	-,158	-,889	-,541	-1,523
PIK3	1,000	7,000	-,187	-1,050	-,328	-,922
PSK2	1,000	7,000	,397	2,235	-,555	-1,561
KK3	1,000	7,000	-,740	-4,163	-,033	-,094
KK2	1,000	7,000	,256	1,441	-,726	-2,041
PSK1	1,000	7,000	,509	2,866	-,604	-1,700
PIK2	1,000	7,000	-,128	-,721	-,305	-,859
PIK1	1,000	7,000	-,113	-,637	-,437	-1,231
KK1	1,000	7,000	-,420	-2,366	-,477	-1,342
Multivariate					4,797	2,134

Tabel 4.10. menunjukkan bahwa nilai CR multivariate adalah 2,134 yang berarti sudah di antara + 2,58 dan - 2,58. Sehingga data pada penelitian ini dapat dikatakan terdistribusi normal.

4.3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pelaksanaan pengujian konfirmatori dibutuhkan untuk menguji konsep yang dikembangkan dengan menggunakan indicator-indikator yang terukur. Hal pertama yang dilihat adalah nilai *loading factor* dari indikator yang ada. Nilai tersebut dapat digunakan untuk mengukur validitas konstruk, di mana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Disebutkan bahwa angka minimal dari *factor loading* idealnya adalah lebih dari sama dengan 0,7. Dan jika nilai menunjukkan di bawah 0,5 maka akan dieliminasi dari analisis (Joseph, 2010).

Selanjutnya dalam uji konfirmatori juga dilakukan uji reliabilitas. Koefisien reliabilitas berkisar antara 0-1 sehingga semakin tinggi koefisien (mendekati angka 1), semakin reliabel alat ukur tersebut. Reliabilitas konstruk yang baik jika nilai *construct reliability* > 0,7 dan nilai *variance extracted*-nya > 0,5 (Sofyan & Kurniawan, 2009).

Tabel 4.11. Nilai Loading Faktor

			Nilai Loading Faktor
KK1	<---	KK	0,528
KK2	<---	KK	0,557
KK3	<---	KK	0,640
KK4	<---	KK	0,677
PSK1	<---	PSK	0,952
PSK2	<---	PSK	0,846
PSK3	<---	PSK	-0,029
PIK1	<---	PIK	0,882
PIK2	<---	PIK	0,945
PIK3	<---	PIK	0,844

Tabel 4.11. menunjukkan bahwa terdapat 1 indikator yang tidak valid yaitu PSK3 dengan nilai loading factor -0,029 sehingga harus dikeluarkan dari analisis penelitian ini. Setelah indikator yang tidak valid didrop maka nilai *loading factor* adalah sebagaimana ditunjukkan oleh tabel 4.12.

Tabel 4.12. Uji Validitas dan Reliabilitas

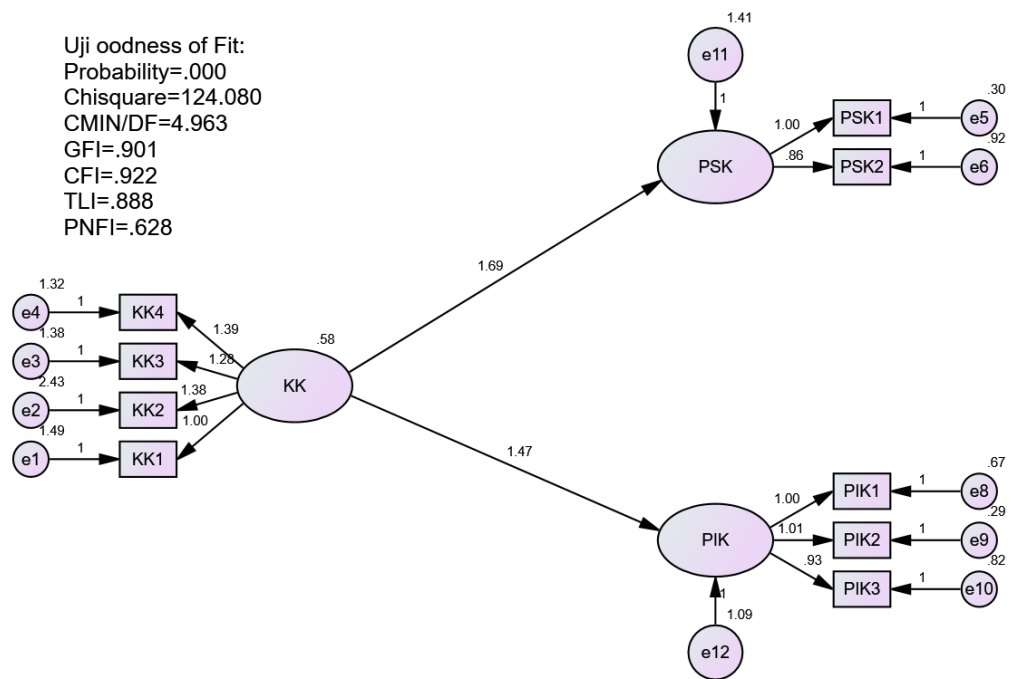
Variabel	Indikator	Loading Faktor	Construct Reliability	Variance Extracted
Ketakutan konsumen Akibat Krisis COVID-19	KK1	0,566	0,8	0,5
	KK2	0,631		
	KK3	0,781		
	KK4	0,704		
Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen	PIK1	0,946	0,9	0,8
	PIK2	0,883		
	PIK3	0,913		
Perilaku Stocking Konsumen	PSK1	0,972	0,9	0,8
	PSK2	0,846		

Dari tabel 4.12. diketahui bahwa semua indikator dalam penelitian ini sudah memiliki nilai loading factor lebih dari 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini telah valid. Dari Tabel 4.12. juga dapat diketahui bahwa reliabilitas konstruk (*construct reliability*) semua variabel sudah menunjukkan angka $\geq 0,7$. Nilai variance extracted pada penelitian ini, sudah memiliki nilai $\geq 0,5$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.3.5. Uji Goodness of Fit

Menurut Hair et al (1998) dalam menguji GOFI terdapat 3 kriteria, antara lain adalah *absolute fit indices*, *incremental fit indices* dan *parsimony fit indices*. Dari ketiga jenis GOFI tersebut, jika dianalisis secara keseluruhan terdapat 25 kriteria, akan tetapi menurut Joseph (2010) dalam analisis SEM-Amos tidak mengharuskan semua kriteria terpenuhi, disebutkan bahwa 4 sampai 5 kriteria sudah cukup namun dengan catatan terdapat kriteria yang mewakili dari ketiga jenis kriteria GOFI. Dalam penelitian ini diambil

beberapa kriteria dari masing-masing jenis GOFI yaitu Chi square, Probability, CMINDF, RMSEA dan GFI mewakili *absolute fit indices*, CFI dan TLI mewakili *incremental fit indices* kemudian PNFI mewakili *parsimony fit indices*.



Gambar 4.2. Hasil Confirmatory Analysis

Adapun hasil Goodness of Fit adalah sebagaimana pada Tabel 4.13.

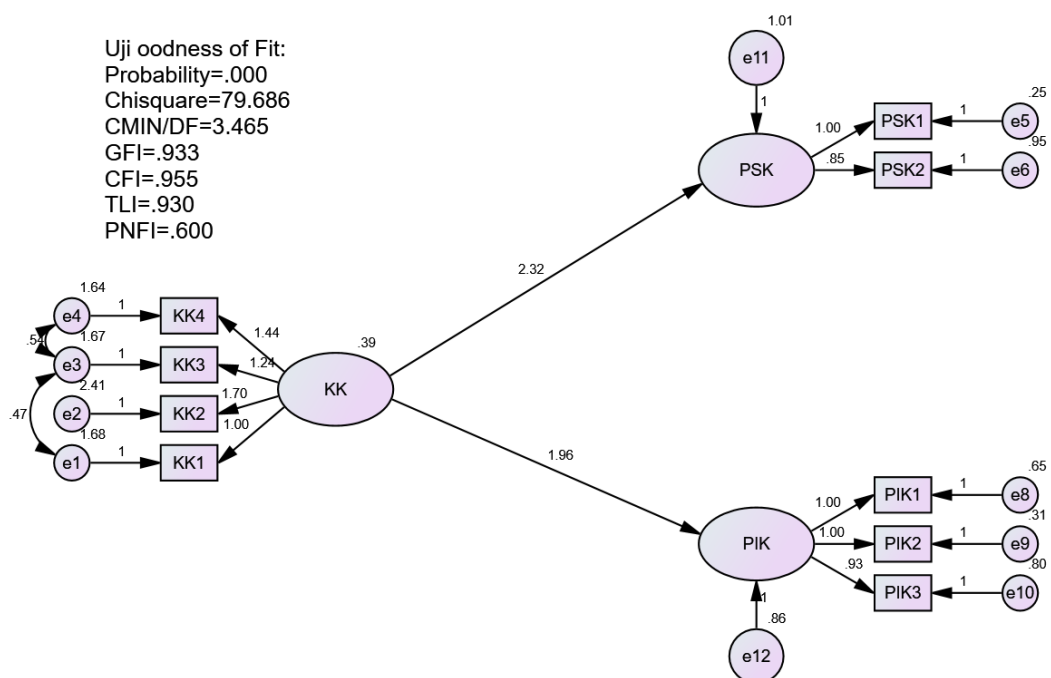
Tabel 4.13. Hasil uji goodness of fit analisis konfirmatori

Fit Index	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	Chi Square	Kecil	124,080	Tidak Fit
	Probability	$\leq 0,05$	0,000	Tidak Fit
	CMINDF	$\leq 2,00$	4,963	Tidak Fit
	GFI	≥ 0.90	0,901	Fit
Incremental Fit	CFI	≥ 0.90	0,922	Fit
	TLI	≥ 0.90	0,888	Tidak Fit
Parsimony Fit	PNFI	≥ 0.60	0,628	Fit

Dari hasil uji goodness of fit pada tabel 4.13. terlihat bahwa masih terdapat 3 kriteria yang tidak fit. Oleh karena itu untuk meningkatkan nilai GOF perlu dilakukan modifikasi model yang mengacu pada tabel *modification index* dengan memberikan hubungan kovarian atau menghilangkan indikator yang memiliki nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi.

4.3.5.1. Modifikasi Model dan Uji GOF Model Lengkap

Pada bagian ini merupakan bagian dari model penelitian yang telah dilakukan beberapa penyesuaian. Penyesuaian tersebut dilakukan dengan cara mengacu pada tabel *modification index* dengan memberikan hubungan kovarian atau menghilangkan indikator yang memiliki nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi.



Gambar 4.3. Model CFA Setelah Modifikasi

Tabel 4.14. Nilai Goodness of Fit setelah Modifikasi

Fit Index	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	Chi Square	Kecil	79,686	Marginal Fit
	Probability	$\leq 0,05$	0,000	Marginal Fit
	CMINDF	$\leq 2,00$	3,465	Marginal Fit
	GFI	≥ 0.90	0,933	Fit
Incremental Fit	CFI	≥ 0.90	0,955	Fit
	TLI	≥ 0.90	0,930	Fit
Parsimony Fit	PNFI	≥ 0.60	0,600	Fit

Nilai yang ditunjukkan pada tabel 4.14. tersebut menunjukkan dan membuktikan bahwa bahwa terdapat 4 kriteria nilai *Goodness of Fit* telah memenuhi dan terdapat 3 kriteria masih marginal fit. Namun jika mengacu kepada pendapat (Joseph, 2010) nilai marginal fit masih dapat ditoleransi sehingga model dalam penelitian ini dapat dikatakan Fit.

4.3.6. Uji Hipotesis

Analisis yang dilakukan selanjutnya dalam metode SEM adalah dengan menguji hipotesis yang sudah dibuat dalam penelitian ini. Selain itu di bawah ini telah disajikan hasil uji *regression weight* dalam penelitian ini adalah seperti pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15. Hasil uji regression weight

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
PSK	<---	KK	2,324	0,400	5,805	0,000	Positif Signifikan
PIK	<---	KK	1,960	0,339	5,779	0,000	Positif Signifikan

Dapat dilihat bahwa dari hasil pengujian hipotesis adalah dengan cara melihat nilai dari *Critical Ratio* (CR) dan nilai *probability* (P). Hubungan arah pada

suatu variabel dapat dilihat dari nilai *estimate*, jika nilai estimate positif maka hubungan antara variabel positif, begitupun sebaliknya. Selain itu, apabila hasil uji menunjukkan nilai CR di atas 1,96 dan nilai probabilitas (P) di bawah 0,05/5% maka hubungan antara variabel eksogen dan endogen signifikan. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai hipotesis yang telah diajukan. Maka dari itu hasil yang dapat ditarik dari pengujian hipotesis tersebut antara lain:

1. KK (Ketakutan Konsumen) berpengaruh positif dan signifikan terhadap PSK (Perilaku *Stocking* Konsumen). Hasil tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai estimate yang positif yaitu 2,324 nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 5,805 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H1 dalam penelitian ini terdukung.
2. KK (Ketakutan Konsumen) berpengaruh positif dan signifikan terhadap PIK (Perilaku Impulsif Konsumen). Hasil tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai estimate yang positif yaitu 1,960 nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 5,779 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H2 dalam penelitian ini terdukung.

4.4. Uji Pengaruh

Pengujian pengaruh variabel bebas digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel secara total, langsung dan tidak langsung. Besaran pengaruh antar variabel dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.16.

Tabel 4.16. Pengaruh Variabel Bebas

	KK	PSK	PIK
PSK	,557	,000	,000

	KK	PSK	PIK
PIK	,582	,000	,000
Pengaruh KK terhadap PSK			0,557
Pengaruh KK terhadap PIK			0,582

Berdasarkan tabel 4.16. diketahui bahwa pengaruh KK (Ketakutan Konsumen) terhadap PSK (Perilaku Stocking Konsumen) sebesar 0,557 sedangkan pengaruh KK (Ketakutan Konsumen) terhadap PIK (Perilaku Impulsif Konsumen) adalah sebesar 0,582. Sehingga pengaruh KK lebih besar terhadap PIK daripada PSK.

4.5. Pembahasan

Dari hasil penelitian serta hipotesis yang sudah dibangun dan diuji pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa hipotesis pertama yaitu ketakutan konsumen akibat pandemi COVID-19 memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap perilaku *stocking* atau penimbunan konsumen. Hasil dari hipotesis tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Cogato et al., 2019), di mana dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa kekhawatiran konsumen akibat pandemi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku penimbunan (*stocking*) konsumen. Memahami hasil yang signifikan dari penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, menunjukkan bahwa rasa takut yang dirasakan oleh konsumen memang memiliki pengaruh yang signifikan akan perilaku penimbunan konsumen. Mereka seringkali merasa khawatir akan kebutuhan yang tidak akan terpenuhi selama masa pandemi yang tidak menentu, maupun kesehatan serta keselamatan orang yang mereka sayangi.

Selain perilaku penimbunan, konsumen pun memiliki respons lainnya yang berbeda dalam menghadapi pandemi COVID-19, yaitu konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif. Sejalan dengan hipotesis dalam penelitian ini yang sudah menunjukkan hasil yang positif serta signifikan, bahwa ketakutan konsumen akibat pandemi COVID-19 memiliki pengaruh yang signifikan. Selain itu juga hasil tersebut senada dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gupta et al., 2021), dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa di negara India, ketakutan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap pembelian impulsif konsumen. Dalam menghadapi masa yang tidak menentu seperti pandemi yang sedang terjadi ini, respons yang dilakukan oleh konsumen selain melakukan penimbunan adalah dengan melakukan pembelian impulsif, atau pembelian yang tidak terencana dan mendadak. Hal tersebut dilakukan karena banyak faktor, melindungi diri sendiri dari penyakit, melindungi orang yang mereka sayang, hingga kebijakan pemerintah yang membuat banyak toko swalayan tutup secara masal dalam bentuk menghindari rantai penyebarannya lebih luas lagi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini yang memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh pandemi COVID-19 terhadap perilaku *stocking* serta pembelian impulsif konsumen di kota Tasikmalaya. Adapun beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dalam melakukan penelitian ini, di mana kesimpulan tersebut berdasarkan dari rumusan masalah yang sudah dijabarkan pada BAB 1. Penulis menyimpulkan sebagai berikut :

1. Bahwa ketakutan konsumen akibat krisis COVID-19 berdampak terhadap perilaku penimbunan konsumen di kota Tasikmalaya.
2. Bahwa ketakutan konsumen akibat krisis COVID-19 berdampak terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen di kota Tasikmalaya.

5.2. Manfaat Hasil Penelitian

Pada penelitian yang sudah dilakukan ini memiliki tujuan yaitu untuk memenuhi kebutuhan penulis terkait memperdalam serta mengimplementasikan materi yang sudah dipelajari terutama materi yang membahas terkait pemasaran yakni mengenai perilaku konsumen.

Hasil penelitian yang sudah dilakukan memiliki manfaat bagi pebisnis, khususnya yang berada di daerah kota Tasikmalaya. Pebisnis yang khususnya menjual dalam kebutuhan sehari-hari untuk konsumen, mengingat pada zaman ini banyak inovasi bisnis yang bermunculan, namun banyak dari gerakan inovasi tersebut tersendat akibat pandemi COVID-19 ini. Dengan demikian mereka bisa

membuat perkiraan dalam menjalankan bisnisnya, mengingat situasi yang berbeda dikarenakan pandemi COVID-19 ini.

Selain itu juga adapun manfaat penelitian yang sudah dilakukan untuk memperkaya dan melengkapi pengetahuan di bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengaruh masa krisis pandemi COVID-19 akan perilaku konsumen.

5.3. Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi

Dalam penelitian yang sudah dilakukan, terdapat keterbatasan yang dirasakan. Responden yang dilakukan pada penelitian ini dilakukan di kota Tasikmalaya yang memang tergolong bukan kota besar, mengingat hal tersebut, maka hasil penelitian pun tidak akan terasa luas dampaknya, baik secara teoritis maupun secara ekonomi jika diterapkan oleh pebisnis. Selain itu juga dalam melakukan penyebaran kuesioner, terjadi beberapa kendala dikarenakan penyebaran kuesioner memiliki waktu dan tempat yang sangat terbatas, mengingat situasi masih belum terlalu kondusif akibat pandemi COVID-19.

Maka dari itu saran yang bisa diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah dalam menentukan responden bisa dilakukan pada daerah yang lebih luas serta dalam melakukan penyebarannya akan bisa lebih efisien jika dilakukan bukan pada situasi pandemi. Selain itu pada penelitian selanjutnya, peneliti bisa menambahkan moderator seperti perbedaan budaya. Dengan demikian untuk penelitian selanjutnya akan bisa lebih kaya secara data maupun teori yang digunakan.

Daftar Pustaka

- Addo, P. C., Jiaming, F., Kulbo, N. B., & Liangqiang, L. (2020). COVID-19: fear appeal favoring purchase behaviour towards personal protective equipment. *The Service Industries Journal*, 40(7–8), 471–490.
- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Rolle, J. A., & Duc, P. A. (2020a). The COVID-19 pandemic and the antecedents for the impulse buying behavior of US citizens. *Journal of Competitiveness*, 12(3), 5–27. <https://doi.org/10.7441/joc.2020.03.01>
- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Rolle, J. A., & Duc, P. A. (2020b). The COVID-19 pandemic and the antecedents for the impulse buying behavior of US citizens. *Journal of Competitiveness*, 12(3), 5–27. <https://doi.org/10.7441/joc.2020.03.01>
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. . (2014). “A meta-analysis of consumer impulse buying.” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86–97.
- Barnes, S. J., Diaz, M., & Arnaboldi, M. (2021). Understanding panic buying during COVID-19: a text analytics approach. *Expert Systems with Applications*, 169(5), 1–14.
- Bradbury-Jones, C., & Isham, L. (2020). “The pandemic paradox: the consequences of COVID-19 on domestic violence”, *Journal of Clinical Nursing*, 29(13–14), 2047–2049.
- Bryman, A. (2001). *Social Research Methods*.
- Cogato, A., Meggio, F., & De Antoni Migliorati, M. Marinello, F. (2019). Extreme weather events in agriculture: a systematic review. *Sustainability*, 11(9), 2547.
- Coley, A., & Brigitte, B. (2003). Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282–295.
- Cranfield, J. A. (2020). “Framing consumer food demand responses in a viral pandemic.” *Journal of Agricultural Economics*, 66, 151–156.
- Deng, S., Wang, W., Xie, P., Chao, Y., & Zhu, J. (2020). “Perceived severity of COVID-19

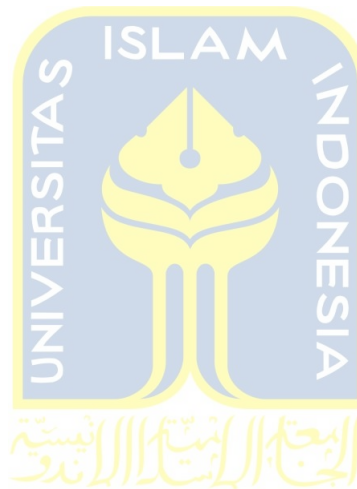
- and post pandemic consumption willingness: the roles of boredom and sensation-seeking.” *Frontiers in Psychology*, 11.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen* (Edisi Kedu). BP Undip.
- Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations*, 16, 233–239.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: an Introduction to Theory and Research*.
- Frijda, N. H. (1986). *The Emotions* (Cambridge University Press (ed.)).
- Garrett, L. (2020). “COVID-19: the medium is the message.” *Lancet*, 395(10228), 942–943.
- Gupta, R., Nair, K., & Radhakrishnan, L. (2021a). Impact of COVID-19 crisis on stocking and impulse buying behaviour of consumers. *International Journal of Social Economics*, 48(12), 1800.
- Gupta, R., Nair, K., & Radhakrishnan, L. (2021b). Impact of COVID-19 crisis on stocking and impulse buying behaviour of consumers. *International Journal of Social Economics*, 48(12), 1794–1809. <https://doi.org/10.1108/IJSE-03-2021-0163>
- Hair et al. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th editio). Prentice Hall.
- Hair, J. F. (2006). *Multivariate Data Analysis* (Edisi 5). Gramedia Pustaka Utama.
- Hall, M. C., Prayag, G., Fieger, P., & Dyason, D. (2020). “Beyond panic buying: consumption displacement and COVID-19.” *Journal of Service Management*, 32(1), 113–128.
- Hassan, S. B., & Soliman, M. (2021). COVID-19 and repeat visitation: assessing the role of destination social responsibility, destination reputation, holidaymakers’ trust and fear arousal. *Journal of Destination Marketing and Management*, 19(3), 1–11.
- Hobbs, J. E. (2020). “Food supply chains during the COVID-19 pandemic.” *Canadian Journal*

- of Agricultural Economics/Revue Canadienne D'agroeconomie*, 68, 171–176.
- Islam, T., Pitafi, A. H., Arya, V., Wang, Y., Akhtar, N., Mubarik, S., & Xiaobei, L. (2021). Panic buying in the COVID-19 pandemic: A multi-country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102357>
- Joseph, H. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Editio). Pearson Education Limited.
- Keane, M., & Neal, T. (2020). “Consumer panic in the COVID-19 pandemic.”
- Kok, G., Peters, G. J. Y., Kessels, L. T., Ten Hoor, G. A., & Ruiter, R. A. (2018). “Ignoring theory and misinterpreting evidence: the false belief in fear appeals.” *Health Psychology Review*, 12(2), 111–125.
- Kotler, & Keller. (2006). *Marketing Management* (12e ed.).
- Kshatriya, K., & Shah, P. S. (2020). A study of the prevalence of impulsive and compulsive buying among consumers in the apparel and accessories market. *XIMB Journal of Management*.
- Lavuri, R. (2021). Intrinsic factors affecting online impulsive shopping during the COVID-19 in emerging markets. *International Journal of Emerging Markets*. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-12-2020-1530>
- Malhotra, & K., N. (1999). *Marketing Research: An Applied Research* (3rd Editio). Prentice Hall.
- Mohammad, A. R. M. H. B. H. lias B. M. N. (2019). Assessing the effect of change in oil prices, macroeconomics on the banking sector stability in Oil-Producing countries. *Academic Journal of Economic Studies*, 5(4), 88–93.
- Munshi, J. (2014). *A method for constructing Likert scales*. Available at SSRN 2419366.
- Naeem, M. (2020). “Understanding the customer psychology of impulse buying during COVID-19 pandemic: implications for retailers.” *International Journal of Retail and*

- Distribution Management*, 49(3), 377–393.
- Ohman, A., & Mineka, S. (2001). Fears, phobias, and preparedness: toward an evolved module of fear and fear learning. *Psychological Review*, 108(3), 483–522.
- Parsad, C. (2020). “Comparing between product-specific and general impulse buying tendency: does shoppers’ personality influence their impulse buying tendency?”. *Asian Academy of Management Journal*, 24(2), 41–61.
- Priyatno, D. (2012). *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. Andi Offset.
- Rook, D. W. (1987). “The buying impulse”,. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Santoso. (2012). *Statistik Parametik*. PT Gramedia Pustaka Umum.
- Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Shukla, S. (2020). *Concept Of Population And Sample*.
- Sofyan, Y., & Kurniawan, H. (2009). *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan software SPSS*. Salemba infotek.
- Tuan, Y.-F. (1979). *Landscapes of fear*.
- Umar. (2008). Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis. In *Jakarta: PT RajaGrafindo Persada*. PT.Rajagrafindo Persada.
- Xiong, J., Lipsitz, O., Nasri, F., Lui, L. M. W., Gill, H., Phan, L., Chen-Li, D., Iacobucci, M., Ho, R., Majeed, A., & McIntyre, R. S. (2020). “Impact of COVID-19 pandemic on mental health in the general population: a systematic review.” *Journal of Affective Disorders*, 277, 55–64.
- Yuen, K. F., Wang, X., Ma, F., & Li, K. X. (2020). “The psychological causes of panic buying following a health crisis.” *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, 3513.
- Yuen, K., Wang, X., Ma, F., & Li, K. X. (2020). “The psychological causes of panic buying

following a health crisis.” *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), 1–14.

Zafar, A. U., Qiu, J., Li, Y., Wang, J., & Shahzad, M. (2019). "The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce". *Computers in Human Behavior*.



LAMPIRAN

Lampiran 1

Template Kuesioner

Bagian I. DESKRIPTIF

Dampak Krisis COVID-19 Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Dan *Stocking* Konsumen

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya Muhammad Zulfikar, mahasiswa dari jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul "Dampak Krisis COVID-19 Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dan *Stocking* konsumen"

Saya memohon kesediaan saudara/i untuk memberikan pendapat atau persepsi saudara/i terkait pengaruh pandemi yang di akibatkan oleh penyebaran COVID-19 terhadap perilaku pembelian yang dirasakan oleh saudara/I dalam mengonsumsi ataupun membeli kebutuhan sehari-hari. Atas waktu dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Section 1

Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

Usia

- Kurang dari 20 tahun
- 20 sampai 29 tahun
- 30 sampai 39 tahun
- Lebih dari 40 tahun

Pendidikan terakhir :

- SD – SMP
- SMA/Sederajat

- Diploma/Sarjana
- Magister
- Lainnya

Pengeluaran rata-rata Anda per bulan:

- Kurang dari Rp 2.000.000,-
- Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-
- Rp 5.000.000,- Rp 10.000.000,-
- Rp 10.000.000,-

Pekerjaan Anda:

- a. PNS/TNI/POLRI
- b. Wiraswasta
- c. Mahasiswa / pelajar
- d. Pegawai Swasta
- e. Belum bekerja/Ibu rumah tangga



Bagian II. VARIABEL

Petunjuk pengisian:

Mohon untuk melingkari salah satu pilihan yang tersedia sesuai dengan keadaan bapak/ibu/saudara/I.

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Agak Tidak Setuju

4 = Netral

5 = Agak Setuju

6 = Setuju

7 = Sangat Setuju

Ketakutan Konsumen Akibat Pandemi COVID-19

1	Saya khawatir akan <i>lockdown</i> karena pandemi COVID-19	1	2	3	4	5	6	7
2	Dalam situasi krisis ini, saya merasa bahwa jika saya tidak mengikuti pola pembelian seperti teman-teman saya, saya akan mendapatkan masalah	1	2	3	4	5	6	7
3	Saya khawatir akan terbatasnya persediaan barang-barang kebutuhan yang penting mengingat kondisi sedang <i>lockdown</i> .	1	2	3	4	5	6	7
4	Saya merasa bahwa karena kontrol pemerintah dalam kondisi <i>lockdown</i> , saya tidak akan bisa pergi ke supermarket seperti yang biasa saya lakukan.	1	2	3	4	5	6	7

Perilaku *Stocking* Konsumen

1	Saya telah melakukan penimbunan barang-barang tambahan yang bersifat penting karena kemungkinan krisis COVID-19	1	2	3	4	5	6	7
2	Saya akan tetap menimbun barang-barang tambahan yang bersifat penting mengingat situasi yang lazim	1	2	3	4	5	6	7

3	Tidak penting untuk menimbun barang-barang tambahan yang bersifat penting selama krisis	1	2	3	4	5	6	7
Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen								
1	Saya telah melakukan pembelian impulsif terhadap barang-barang kebutuhan yang bersifat penting selama masa <i>lockdown</i>	1	2	3	4	5	6	7
2	Saya akan melakukan pembelian impulsif terhadap barang-barang kebutuhan yang bersifat penting mengingat situasi yang lazim	1	2	3	4	5	6	7
3	Pembelian impulsif terhadap barang-barang kebutuhan yang bersifat penting adalah suatu keharusan selama krisis COVID-19	1	2	3	4	5	6	7

Lampiran 2

Tabulasi Data

KK 1	KK 2	KK 3	KK 4	PSK 1	PSK 2	PSK 3	PIK 1	PIK 2	PIK 3
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	5	7	5	7	2	7	6	5
7	6	6	6	3	4	6	5	3	3
3	4	5	7	1	1	7	1	1	1
3	2	5	2	4	3	2	5	3	4
7	7	7	4	1	1	4	3	3	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	1	7	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	2	5	3	3	4	5
7	6	6	4	4	4	4	7	7	7
5	3	5	2	3	2	7	6	6	5
4	3	6	5	3	3	5	3	3	3
4	5	5	5	5	3	4	3	3	4
6	3	5	2	6	6	1	5	4	4
7	1	7	5	4	7	1	7	7	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	4	5	5	3	3	5	4	4	3
5	4	5	3	2	4	4	3	3	4

6	4	5	7	4	4	5	5	5	6
7	3	6	5	3	3	5	5	5	4
4	3	1	3	1	1	7	1	1	1
4	1	4	2	4	6	3	6	4	6
7	6	6	7	7	6	7	6	6	7
1	1	6	6	1	1	7	1	1	1
5	6	7	7	5	5	6	7	6	4
5	3	4	4	3	3	4	3	3	3
6	3	7	5	2	3	4	3	4	4
4	5	5	4	3	3	4	4	5	4
7	3	6	6	5	4	5	4	4	5
7	7	7	7	6	5	6	6	7	7
7	5	5	6	4	4	7	5	5	5
3	3	3	3	1	1	3	3	3	3
1	1	1	4	1	1	7	5	4	1
7	6	7	6	6	6	7	7	5	6
7	7	4	4	1	1	7	1	1	1
6	2	2	6	2	2	2	2	2	3
6	2	5	4	4	4	4	4	4	4
5	2	2	3	1	2	5	1	2	2
5	2	7	3	1	5	2	4	4	2
3	5	5	5	2	2	4	5	4	5
7	1	1	1	1	1	7	1	1	1
7	1	5	7	1	1	7	4	5	5
6	3	5	4	1	1	4	2	2	1
6	2	6	2	3	3	2	6	6	2
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	3	5	6	3	2	2	3	3	3
4	4	4	4	1	1	7	1	2	1
6	2	6	5	5	4	4	6	4	6
4	4	6	6	6	4	6	6	4	6
6	2	7	6	3	5	3	5	5	5
4	1	7	4	1	1	7	2	2	1
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	2	4	3	1	2	5	2	3	4
7	1	7	7	5	4	4	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	2	6	6	2	2	6	6	6	6

7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	1	4	4	3	3	4	2	3	3	3
6	1	6	6	3	5	4	2	2	2	2
4	3	2	2	2	3	3	2	3	3	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	5	6	6	5	5	2	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
7	1	7	4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	1	2	4	4	4	4	4
6	6	5	5	5	7	7	6	6	6	6
7	3	7	7	7	7	7	4	4	4	4
6	3	6	7	2	3	5	3	3	3	3
4	4	4	4	3	2	4	3	3	3	3
6	6	6	4	4	4	2	4	4	4	6
2	1	6	5	3	3	4	5	5	5	7
4	6	4	4	1	1	4	4	4	4	2
3	5	7	3	1	3	7	1	3	3	3
5	4	5	4	3	5	4	4	5	5	5
6	4	6	5	5	5	5	4	5	5	5
6	4	6	5	1	1	6	4	4	4	2
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	5	1	1	4	1	1	1	4
6	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4
6	3	7	6	1	2	6	5	5	5	5
7	7	7	7	7	7	1	7	7	7	7
5	4	5	5	7	3	7	6	6	6	6
5	2	5	4	4	5	5	2	1	1	3
4	2	5	5	2	2	3	3	3	3	2
5	5	6	5	5	5	3	6	6	6	6
7	1	7	1	1	1	7	7	7	7	1
6	2	7	6	4	3	6	3	6	6	6
7	7	7	6	6	7	1	7	7	7	7
6	4	6	6	1	2	4	1	2	2	2
7	4	7	7	7	7	1	7	7	7	7
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	2	6	4	3	1	4	3	2	2	3
6	6	6	6	2	2	5	4	4	4	4
6	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	2	2	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	1	4	2	3	3	5	4	4
5	3	7	5	4	4	2	5	6	5
7	1	7	7	2	1	4	3	5	5
6	1	5	4	1	1	4	1	1	4
4	3	5	5	3	3	3	2	3	3
6	2	7	3	1	3	3	4	4	4
5	3	6	5	1	4	4	4	5	4
4	3	6	6	4	4	5	4	4	5
4	1	6	4	2	2	6	4	5	4
4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
6	1	7	7	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	1	1	6	2	4	4
2	1	7	7	5	4	4	6	5	6
3	3	3	5	2	4	7	2	3	3
6	1	6	4	2	2	5	2	2	5
6	2	6	4	4	4	5	3	3	3
6	3	6	6	2	4	4	3	3	3
4	3	5	5	2	2	4	2	5	3
7	5	7	6	2	3	5	5	6	6
5	3	3	5	2	2	4	1	3	4
6	2	6	2	1	1	6	6	7	6
5	4	5	5	2	2	2	5	5	5
5	2	3	3	2	2	5	1	1	2
5	6	6	6	3	3	4	5	5	5
5	2	4	2	1	1	4	3	3	3
6	1	6	4	3	4	4	4	4	4
3	1	4	4	1	1	7	1	1	1
5	1	6	5	3	4	4	4	6	3
7	2	3	2	1	2	4	3	3	4
7	7	6	5	5	6	6	5	7	6
4	2	2	2	1	1	6	1	1	1
6	4	6	7	3	4	5	3	4	3
7	1	7	7	1	4	4	1	1	1
6	1	4	4	1	1	6	2	6	6
6	1	6	4	1	1	4	4	4	4
6	2	4	3	6	5	2	6	6	7

1	1	2	2	1	4	1	1	1	1
7	4	6	6	1	1	4	6	6	6
7	7	7	7	2	2	2	5	5	5
4	1	1	1	2	2	7	3	4	4
4	3	4	4	2	4	4	4	5	4
4	4	6	3	1	1	2	2	6	6
7	2	7	4	1	1	7	2	2	1
7	5	4	4	4	4	3	4	4	4
4	2	2	2	1	1	6	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	7	7	7	2	1	4	1	2	2
7	7	7	7	1	2	1	1	1	1
5	3	5	4	2	2	3	4	4	4
5	2	6	4	1	1	5	3	2	3
5	1	4	3	1	3	6	3	3	1
5	4	6	5	1	1	3	4	5	5
6	5	6	6	1	5	4	2	5	4
5	3	4	6	5	4	3	5	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
7	1	6	4	1	4	4	5	3	4
2	2	7	3	7	7	3	4	6	6
7	1	7	5	4	1	6	6	5	2
7	4	6	6	4	4	5	5	5	6
4	4	6	5	1	1	5	5	5	5
6	4	6	6	5	4	5	5	6	6
7	3	7	7	4	5	3	3	5	5
6	6	7	2	1	2	6	6	5	6
3	4	2	2	2	2	6	4	4	4
5	1	2	4	1	1	7	1	1	1
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	3	6	3	4	5	3	5	2	2
3	5	3	3	3	2	7	7	5	6
7	2	5	6	2	2	5	3	3	3
6	1	6	5	1	1	1	5	4	4
7	2	7	7	4	4	4	6	5	5
6	4	6	4	5	5	4	5	5	5
5	4	6	4	4	4	3	5	4	5
7	6	6	6	2	2	3	2	2	5

6	6	6	6	6	6	6	4	4	4
6	4	3	3	4	4	4	4	5	5
4	2	6	5	2	3	6	5	5	3
6	4	6	6	5	6	1	5	4	4
7	7	7	7	7	7	7	6	6	6
1	3	3	3	3	2	3	3	3	2
7	1	7	1	1	1	7	1	1	1
5	4	2	5	2	3	6	2	2	2
6	5	6	5	3	4	5	5	6	5
6	6	5	6	3	4	3	4	5	6
5	5	7	4	3	3	6	7	6	7
5	3	6	4	3	4	4	4	5	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
7	1	7	6	7	7	1	4	7	7
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	2	4	4	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	1	7	4	4	4	4	4	4	4
7	4	7	6	4	5	4	5	5	5
7	6	7	7	4	3	7	7	6	6
7	5	7	7	4	2	4	5	6	6
7	4	7	7	3	3	6	7	6	6
7	4	7	7	6	4	6	6	6	6
4	4	5	5	3	3	4	5	5	5
6	6	7	7	6	3	7	6	5	4
7	1	6	5	1	1	4	4	4	4
7	7	7	7	6	6	4	6	6	6
5	4	4	4	4	5	3	5	5	4
7	3	5	4	1	1	6	1	1	2
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
5	1	5	6	2	2	4	2	2	1
3	2	3	3	3	3	4	3	3	3
6	3	7	5	4	3	5	6	5	3
2	1	3	3	1	1	6	1	1	2
5	4	5	4	2	1	4	4	4	4
4	3	6	5	4	4	4	4	4	4
5	4	6	4	1	4	4	3	5	6
7	3	6	6	1	2	4	5	4	5

6	6	7	7	4	5	2	4	4	4
4	1	4	1	2	4	4	4	4	4
4	2	5	3	2	2	4	4	4	3
7	7	7	7	2	3	3	1	1	2
5	3	3	2	2	2	4	2	5	3
7	1	6	4	1	1	6	4	2	2
5	5	7	6	5	6	5	6	6	6
7	1	6	5	4	4	4	4	4	4
4	3	7	6	3	2	4	5	5	5
5	2	4	4	1	1	6	4	4	4
4	6	4	4	2	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4	4	4	5
7	4	6	4	2	2	6	4	5	3
6	1	5	1	1	1	7	6	6	6
5	4	5	5	3	4	2	5	5	5
5	5	5	6	3	4	4	5	4	5
6	6	3	4	4	4	6	2	3	5
4	4	5	4	3	3	3	4	4	4
6	4	5	6	2	2	6	5	5	5
3	2	5	5	3	3	5	3	3	3
2	1	7	5	1	4	4	3	2	2
5	2	5	2	2	2	5	2	2	1
4	1	3	5	1	1	7	2	4	4
7	3	6	5	2	3	5	4	3	4
4	3	5	5	2	2	5	3	4	5
4	1	1	2	2	1	1	3	3	1
4	2	2	2	2	3	4	2	3	3
4	5	4	4	3	3	6	5	5	3
6	5	6	3	3	4	2	1	1	1
6	4	5	5	3	3	4	4	4	4
7	4	6	6	3	2	4	5	5	4
7	4	4	4	4	4	4	5	5	4
5	6	3	4	6	7	2	4	5	6
6	4	5	4	3	3	4	4	4	4
7	7	5	6	7	1	7	6	6	7
4	4	6	4	3	4	4	5	5	5
6	2	6	4	3	2	6	5	3	4

Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pengeluaran Rata-Rata Anda Perbulan	Pekerjaan Anda
Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	Lebih dari 40 tahun	Doktor	Rp 10.000.000	Pegawai Swasta
Perempuan	30 sampai 39 tahun	Diploma/Sarjana	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Pegawai Swasta
Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Kurang dari Rp.2.000.000	Belum Bekerja/Ibu Rumah Tangga
Perempuan	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	Pegawai Swasta
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	30 sampai 39 tahun	Diploma/Sarjana	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Wiraswasta
Perempuan	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	> Rp 10.000.000	Pegawai Swasta
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar

Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Kurang dari Rp.2.000.000	Pegawai Swasta
Perempuan	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Pegawai Swasta
Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Wiraswasta
Laki-Laki	Lebih dari 40 tahun	Diploma/Sarjana	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Wiraswasta
Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	Pegawai Swasta
Laki-Laki	Lebih dari 40 tahun	Diploma/Sarjana	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	Pegawai Swasta
Perempuan	30 sampai 39 tahun	Diploma/Sarjana	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Wiraswasta
Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Wiraswasta
Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Belum Bekerja/Ibu Rumah Tangga
Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar

Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Pegawai Swasta
Perempuan	Lebih dari 40 tahun	SMA/Sederajat	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	Belum Bekerja/Ibu Rumah Tangga
Perempuan	Lebih dari 40 tahun	SMA/Sederajat	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	Belum Bekerja/Ibu Rumah Tangga
Laki-Laki	30 sampai 39 tahun	Diploma/Sarjana	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Pegawai Swasta
Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Kurang dari Rp.2.000.000	Belum Bekerja/Ibu Rumah Tangga
Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	SD-SMP	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Pegawai Swasta
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Kurang dari Rp.2.000.000	Belum Bekerja/Ibu Rumah Tangga
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	Lebih dari 40 tahun	Diploma/Sarjana	> Rp 10.000.000	Wiraswasta
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	30 sampai 39 tahun	SMA/Sederajat	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Belum Bekerja/Ibu Rumah Tangga
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar

Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	Lebih dari 40 tahun	Diploma/Sarjana	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Belum Bekerja/Ibu Rumah Tangga
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	Lebih dari 40 tahun	Diploma/Sarjana	> Rp 10.000.000	PNS/TNI/POLRI
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Pegawai Swasta
Perempuan	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Kurang dari Rp.2.000.000	Pegawai Swasta
Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Kurang dari Rp.2.000.000	Pegawai Swasta
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	Wiraswasta
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar

Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	Pegawai Swasta
Perempuan	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Kurang dari Rp.2.000.000	Belum Bekerja/Ibu Rumah Tangga
Perempuan	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Kurang dari Rp.2.000.000	Pegawai Swasta
Perempuan	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Wiraswasta
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Pegawai Swasta
Perempuan	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Kurang dari Rp.2.000.000	Wiraswasta
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Diploma/Sarjana	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Diploma/Sarjana	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar

Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Belum Bekerja/Ibu Rumah Tangga
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Belum Bekerja/Ibu Rumah Tangga
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Belum Bekerja/Ibu Rumah Tangga
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar

Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	Lebih dari 40 tahun	Diploma/Sarjana	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	PNS/TNI/POLRI
Laki-Laki	30 sampai 39 tahun	Diploma/Sarjana	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	Pegawai Swasta
Perempuan	Lebih dari 40 tahun	Diploma/Sarjana	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	PNS/TNI/POLRI
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	30 sampai 39 tahun	SMA/Sederajat	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	Pegawai Swasta
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Pegawai Swasta
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Diploma/Sarjana	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Pegawai Swasta
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	Lebih dari 40 tahun	SMA/Sederajat	> Rp 10.000.000	Wiraswasta

Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	Diploma/Sarjana	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Kurang dari Rp.2.000.000	Belum Bekerja/Ibu Rumah Tangga
Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Diploma/Sarjana	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar

Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	Lebih dari 40 tahun	SMA/Sederajat	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	PNS/TNI/POLRI
Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Pegawai Swasta
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	SD-SMP	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	SD-SMP	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	Lebih dari 40 tahun	Diploma/Sarjana	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Wiraswasta
Perempuan	Lebih dari 40 tahun	Diploma/Sarjana	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Pegawai Swasta
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	Lebih dari 40 tahun	Diploma/Sarjana	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Pegawai Swasta
Perempuan	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar

Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	Lebih dari 40 tahun	Diploma/Sarjana	Kurang dari Rp.2.000.000	Belum Bekerja/Ibu Rumah Tangga
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Diploma/Sarjana	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	Mahasiswa	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	30 sampai 39 tahun	Diploma/Sarjana	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	Pegawai Swasta
Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar

Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Diploma/Sarjana	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	Lebih dari 40 tahun	Magister	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	PNS/TNI/POLRI
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Pegawai Swasta
Perempuan	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Pegawai Swasta
Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Pegawai Swasta
Perempuan	20 sampai 29 tahun	Diploma/Sarjana	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Belum Bekerja/Ibu Rumah Tangga
Perempuan	Lebih dari 40 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Belum Bekerja/Ibu Rumah Tangga
Laki-Laki	Kurang dari 20 tahun	SD-SMP	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar

Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Laki-Laki	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar
Perempuan	20 sampai 29 tahun	SMA/Sederajat	Kurang dari Rp.2.000.000	Mahasiswa/Pelajar

Lampiran 3

Pengolahan Data

Modifikasi Index

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

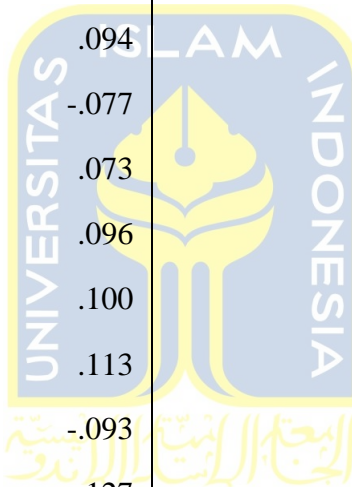
	M.I.	Par Change
e11 <--> e12	28.144	.584
e10 <--> e11	5.398	.208
e8 <--> e11	7.018	.223
e8 <--> e10	4.099	-.115
e5 <--> e12	13.346	.292
e5 <--> e8	7.528	.164
e4 <--> e12	14.985	-.377
e3 <--> e11	12.623	-.400
e3 <--> e5	9.165	-.246
e3 <--> e4	16.208	.400
e2 <--> e10	5.901	.249
e2 <--> e3	10.125	-.414
e1 <--> e11	9.090	-.345
e1 <--> e3	15.660	.401

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
PIK <--- PSK	10.215	.150
PSK <--- PIK	10.419	.199
PIK3 <--- PSK	6.438	.095
PIK3 <--- PSK2	4.349	.074
PIK3 <--- PSK1	6.738	.089
PIK3 <--- KK2	7.781	.094
PIK2 <--- KK4	5.857	-.077
PIK1 <--- PSK1	5.155	.073
PSK1 <--- PIK	4.779	.096
PSK1 <--- PIK3	6.688	.100
PSK1 <--- PIK1	9.060	.113
PSK1 <--- KK3	4.777	-.093
KK4 <--- PIK	5.498	-.127
KK4 <--- PIK2	6.748	-.127
KK4 <--- PIK1	7.251	-.125
KK4 <--- KK3	8.584	.154
KK3 <--- PSK	4.503	-.101
KK3 <--- PSK1	5.956	-.107
KK3 <--- KK4	7.611	.142
KK3 <--- KK2	6.481	-.109
KK3 <--- KK1	10.596	.182
KK2 <--- KK3	5.289	-.157



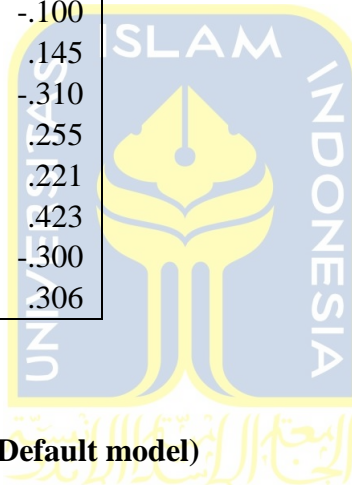
	M.I.	Par Change
KK1 <--- KK3	8.164	.152

Modifikasi Index Final

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e10 <--> e12	5.720	-.176
e9 <--> e12	5.449	.130
e8 <--> e11	5.045	.177
e8 <--> e10	6.360	-.141
e5 <--> e9	4.139	-.100
e5 <--> e8	6.211	.145
e4 <--> e12	11.091	-.310
e3 <--> e12	8.226	.255
e2 <--> e10	4.746	.221
e2 <--> e4	10.877	.423
e2 <--> e3	6.077	-.300
e1 <--> e4	9.499	.306



Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
PIK3 <--- PSK	4.152	.075
PIK3 <--- PSK1	4.344	.071
PIK3 <--- KK2	6.432	.085
PIK2 <--- PSK	4.470	-.062
PIK2 <--- PSK1	5.091	-.062
PIK2 <--- KK4	4.248	-.066
PIK2 <--- KK2	4.487	-.056
KK4 <--- PIK1	4.826	-.101
KK4 <--- KK2	6.835	.110
KK4 <--- KK1	8.295	.159

	M.I.	Par Change
KK2 <--- KK4	4.251	.137
KK1 <--- KK4	6.816	.134

Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Loading Faktor ²	Error	Construct Reliability	Variance Extracted
Ketakutan konsumen Akibat Krisis COVID-19	KK1	0,566	0,320	0,680	0,8	0,5
	KK2	0,631	0,398	0,602		
	KK3	0,781	0,610	0,390		
	KK4	0,704	0,496	0,504		
Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen	PIK1	0,946	0,895	0,105	0,9	0,8
	PIK2	0,883	0,780	0,220		
	PIK3	0,913	0,834	0,166		
Perilaku Stocking Konsumen	PSK1	0,972	0,945	0,055	0,9	0,8
	PSK2	0,828	0,686	0,314		

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	45
Number of distinct parameters to be estimated:	22
Degrees of freedom (45 - 22):	23

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 79,686
 Degrees of freedom = 23

Probability level = ,000

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PSK <--- KK	2.324	.400	5.805	***	par_7
PIK <--- KK	1.960	.339	5.779	***	par_8
KK1 <--- KK	1.000				
KK2 <--- KK	1.700	.312	5.453	***	par_1
KK3 <--- KK	1.238	.202	6.124	***	par_2
KK4 <--- KK	1.442	.257	5.619	***	par_3
PSK1 <--- PSK	1.000				
PSK2 <--- PSK	.848	.055	15.295	***	par_4
PIK1 <--- PIK	1.000				
PIK2 <--- PIK	1.003	.046	21.954	***	par_5
PIK3 <--- PIK	.934	.052	17.790	***	par_6

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PSK <--- KK	,557
PIK <--- KK	,582
KK1 <--- KK	,566
PIK1 <--- PIK	,946
PIK2 <--- PIK	,883
PSK1 <--- PSK	,972
KK2 <--- KK	,631

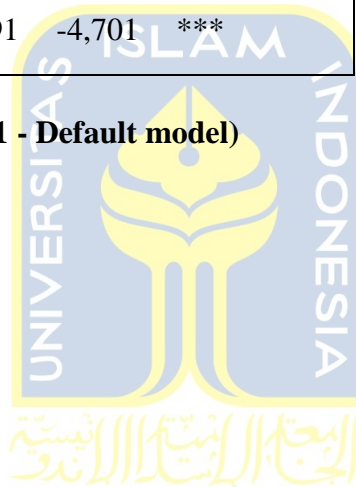
	Estimate
KK3 <--- KK	,781
PSK2 <--- PSK	,828
PIK3 <--- PIK	,913
KK4 <--- KK	,704

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e11 <--> e12	1,064	,167	6,374	***	
e2 <--> e3	-,727	,143	-5,073	***	
e8 <--> e10	-,429	,091	-4,701	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
e11 <--> e12	,541
e2 <--> e3	-,524
e8 <--> e10	-1,111



Variances: (Group number 1 - Default model)

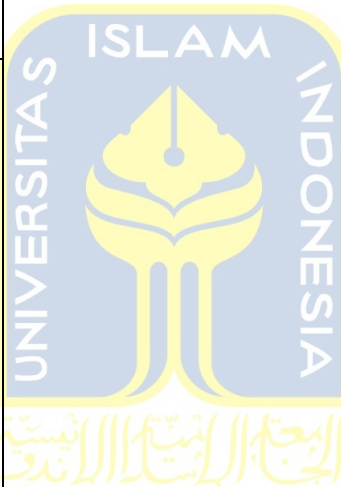
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KK	,662	,148	4,460	***	
e11	1,773	,217	8,177	***	
e12	2,181	,269	8,110	***	
e1	1,405	,139	10,091	***	
e8	,316	,109	2,902	,004	
e9	,589	,087	6,765	***	
e5	,187	,148	1,262	,207	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e2	2,121	,258	8,234	***	
e3	,907	,152	5,966	***	
e6	1,000	,136	7,351	***	
e10	,472	,110	4,282	***	
e4	1,228	,142	8,646	***	

Matrices (Group number 1 - Default model)

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	KK	PSK	PIK
PSK	1,218	,000	,000
PIK	1,171	,000	,000
KK4	1,352	,000	,000
PIK3	1,102	,000	,941
PSK2	1,012	,831	,000
KK3	1,466	,000	,000
KK2	1,455	,000	,000
PSK1	1,218	1,000	,000
PIK2	1,033	,000	,882
PIK1	1,171	,000	1,000
KK1	1,000	,000	,000



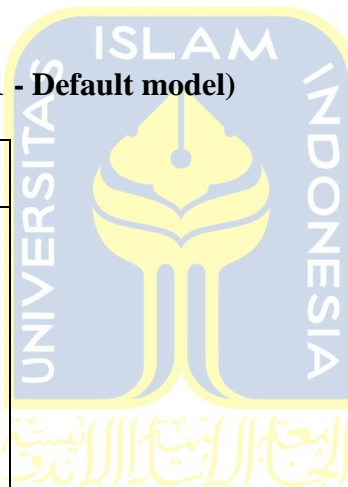
Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	KK	PSK	PIK
PSK	,557	,000	,000
PIK	,582	,000	,000

	KK	PSK	PIK
KK4	,704	,000	,000
PIK3	,531	,000	,913
PSK2	,462	,828	,000
KK3	,781	,000	,000
KK2	,631	,000	,000
PSK1	,542	,972	,000
PIK2	,514	,000	,883
PIK1	,550	,000	,946
KK1	,566	,000	,000

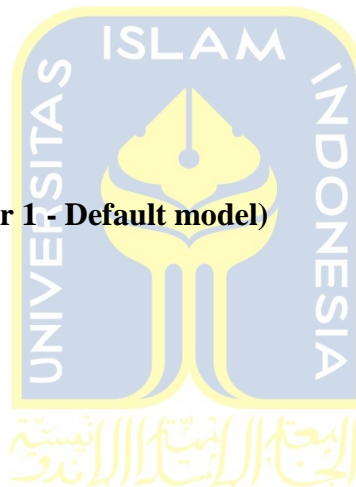
Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	KK	PSK	PIK
PSK	1,218	,000	,000
PIK	1,171	,000	,000
KK4	1,352	,000	,000
PIK3	,000	,000	,941
PSK2	,000	,831	,000
KK3	1,466	,000	,000
KK2	1,455	,000	,000
PSK1	,000	1,000	,000
PIK2	,000	,000	,882
PIK1	,000	,000	1,000
KK1	1,000	,000	,000



Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	KK	PSK	PIK
PSK	,557	,000	,000
PIK	,582	,000	,000
KK4	,704	,000	,000
PIK3	,000	,000	,913
PSK2	,000	,828	,000
KK3	,781	,000	,000
KK2	,631	,000	,000
PSK1	,000	,972	,000
PIK2	,000	,000	,883
PIK1	,000	,000	,946
KK1	,566	,000	,000

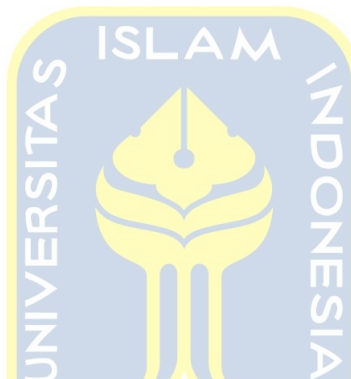


Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	KK	PSK	PIK
PSK	,000	,000	,000
PIK	,000	,000	,000
KK4	,000	,000	,000
PIK3	1,102	,000	,000
PSK2	1,012	,000	,000
KK3	,000	,000	,000
KK2	,000	,000	,000
PSK1	1,218	,000	,000
PIK2	1,033	,000	,000
PIK1	1,171	,000	,000
KK1	,000	,000	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	KK	PSK	PIK
PSK	,000	,000	,000
PIK	,000	,000	,000
KK4	,000	,000	,000
PIK3	,531	,000	,000
PSK2	,462	,000	,000
KK3	,000	,000	,000
KK2	,000	,000	,000
PSK1	,542	,000	,000
PIK2	,514	,000	,000
PIK1	,550	,000	,000
KK1	,000	,000	,000



Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	23	32,621	22	,067	1,483
Saturated model	45	,000	0		
Independence model	9	1304,371	36	,000	36,233

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,108	,971	,941	,475
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	1,222	,358	,197	,286

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,975	,959	,992	,986	,992
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,611	,596	,606
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	10,621	,000	30,025
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1268,371	1154,034	1390,093

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,134	,044	,000	,123
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	5,346	5,198	4,730	5,697

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,044	,000	,075	,580
Independence model	,380	,362	,398	,000

AIC

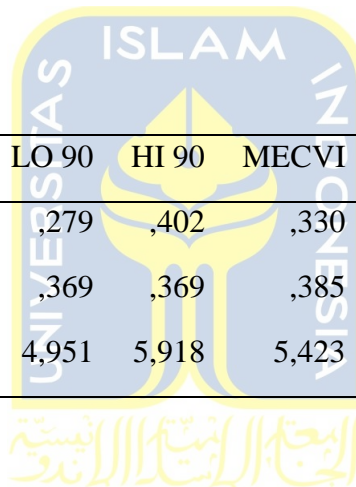
Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	78,621	80,586	159,149	182,149
Saturated model	90,000	93,846	247,557	292,557
Independence model	1322,371	1323,140	1353,883	1362,883

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,322	,279	,402	,330
Saturated model	,369	,369	,369	,385
Independence model	5,420	4,951	5,918	5,423

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	254	302
Independence model	10	11



PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 11 Agustus 2022

nulis,


METERAI
TEMPEL
DA193AJX993363741
M. Muhammad Zulfikar

HALAMAN PENGESAHAN

DAMPAK KRISIS PANDEMI COVID-19 TERHADAP PERILAKU *STOCKING* DAN PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN DI KOTA TASIKMALAYA



Nama : Muhammad Zulfikar
Nomor Mahasiswa : 18311203
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Disetujui utk mengikuti ujian skripsi
Prodi Manajemen FBE UII.
11 Juni 2022

Ratna Roostika, SE, MAC, PhD

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

DAMPAK KRISIS PANDEMI COVID-19 TERHADAP PERILAKU STOCKING DAN PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN DI KOTA TASIKMALAYA

Disusun Oleh : **MUHAMMAD ZULFIKAR**

Nomor Mahasiswa : **18311203**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: **Rabu, 06 Juli 2022**

Penguji/ Pembimbing TA : **Raden Roro Ratna Roostika,,S.E., MAC., Ph.D.**

Penguji : **Asmai Ishak,Drs.,M.Bus., Ph.D.**



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

