



International Journal Administration, Business & Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration, Business and Organization, Vol. 2 (2), 2021: 48-58

Self-Isolation Intention Analysis of Unusual Purchasing Behavior During Covid-19 in the case of E-Commerce

*Analisis Intensi Isolasi Diri terhadap Perilaku Pembelian Tidak Biasa
selama Covid-19 pada Kasus E-Commerce*

Afifah Hasna Auliya¹, Disya Intan Fajriati²

Department of Business Administration, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

E-mail : afifah.hasna.abs18@polban.ac.id , disya.intan.abs18@polban.ac.id

ABSTRACT

During the Covid-19 pandemic, Indonesian were advised to carry out self-isolation intentions. The purpose of this study is to find which led to everyone making unusual purchases. Through this background, the purpose of this study is to see the effect of self-isolation on unusual purchasing behavior in e-commerce in Indonesia during the Covid-19 pandemic. From the results of research conducted by researchers using descriptive methods with a quantitative approach, through distribution Questionnaire to 120 respondents, it can be seen that the isolation carried out has a significant effect on unusual purchases (panic buying). This research is expected to provide information, especially for e-commerce so that it can react better to situations in the future.

Keywords: Self-Isolation Intention, Panic Buying, E-commerce, Covid-19 Pandemic

JEL Classifications: E20, L81

ABSTRAK

Selama pandemi Covid-19 ini masyarakat Indonesia dianjurkan untuk melakukan niat isolasi diri yang menyebabkan setiap orang melakukan pembelian yang tidak biasa. Melalui latar belakang tersebut maka tujuan dari adanya penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh peran isolasi diri terhadap perilaku pembelian tidak biasa pada e-commerce di Indonesia selama pandemi Covid-19. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan metode deskriptif dan pendekatan kuantitatif, melalui penyebaran kuesioner ke 120 orang responden, dapat diketahui bahwa intensi isolasi diri berpengaruh cukup signifikan terhadap pembelian tidak biasa (panic buying). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi khususnya untuk e-commerce agar dapat bereaksi lebih baik terhadap situasi serupa di masa depan

Kata Kunci: Kesadaran isolasi diri, Pembelian tidak biasa, E-commerce, Pandemi Covid-19

JEL Klasifikasi: E20, L81

LATAR BELAKANG

Pandemi Covid-19 yang tengah terjadi di tahun 2020 ini memberikan banyak dampak di berbagai bidang kehidupan, seperti kesehatan, sosial, ekonomi, hingga psikologis. Salah satu dampak dari adanya pandemi Covid-19 adalah *panic buying* atau pembelian tidak biasa. Beberapa negara termasuk Indonesia melaporkan terjadinya fenomena *panic buying* sebagai respon dari adanya pandemi ini.

Diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) oleh pemerintah sebagai upaya menahan laju pergerakan virus yang mematikan tersebut karena hingga saat ini belum tersedianya vaksin. Masyarakat melakukan isolasi diri di rumah tanpa terkecuali hingga batas waktu yang belum dapat dipastikan oleh pemerintah. Langkah-langkah perlindungan seperti isolasi diri adalah hasil dari ancaman pribadi. Penilaian ancaman biasanya merupakan keparahan dan kerentanan yang dirasakan. Keparahannya dan kerentanan yang dirasakan mengacu pada seberapa besar kemungkinan individu menganggap diri mereka beresiko. Namun, mereka juga memiliki kepercayaan diri dalam mengatasi situasi yang sedang dihadapi, ini biasanya dianggap efikasi diri. Kondisi setelah pandemi Covid-19 memaksa masyarakat mengubah beberapa kebiasaan untuk menyesuaikan diri dengan situasi saat ini. Perubahan bahkan diperkirakan berlangsung dalam jangka panjang. Pada akhirnya, hal itu turut mempengaruhi aktivitas ekonomi dan belanja masyarakat (Chaniago, 2021). Konsumen dalam hal ini masyarakat lebih mementingkan untuk pemenuhan kebutuhan pokok yang dapat menunjang untuk bertahan hidup dan juga pembelian produk kesehatan seperti sabun pencuci tangan, handsanitizer, dan juga masker (Risna, 2020).

Pergeseran perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidup beralih pada saluran *online* (Muharam dkk., 2021; Farhani dan Chaniago, 2021). Hal ini disebabkan karena 80% konsumen di Indonesia menghabiskan waktu di rumah saja selama pandemi COVID-19. Konsumen mulai nyaman untuk melakukan aktivitas *online* menggunakan internet, termasuk belanja, sekolah, hingga bekerja. Selama pandemi Covid-19, telah terjadi peningkatan *traffic* internet hingga 30% pada salah satu provider milik pemerintah. Internet telah mengubah kegiatan masyarakat Indonesia secara signifikan pasca pandemi. Hampir semua generasi tidak lagi merasa khawatir untuk bertransaksi secara virtual (Risna, 2020). Riset McKinsey & Company menunjukkan bahwa 58% konsumen Indonesia memilih untuk mengurangi frekuensi *dine-in* selama pandemi.

Banyak orang yang jadi beralih ke platform *e-commerce* untuk membeli berbagai kebutuhan. Sementara itu, untuk kategori *e-commerce* yang paling sering dikunjungi pengguna di masa pandemi selama kuartal ketiga 2020 (periode Juli-September) menunjukkan bahwa Shopee menduduki peringkat pertama sebagai *e-commerce* paling eksis selama pandemi dengan total 90%.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal. Menurut Assauri (2009), perilaku konsumen merupakan tindakan seseorang atau individu terkait pencapaian dan penggunaan produk baik barang atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut. Selain itu, Munandar dan Efawati (2020), menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision unit*), baik individu, kelompok, membuat keputusan pembelian atau melakukan transaksi pembelian suatu produk baik untuk dikonsumsi atau diperdagangkan lagi. Tindakan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor baik internal maupun eksternal yang mengarahkan mereka untuk menilai, memilih, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkannya (Subianto, 2007). Perilaku konsumen diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, menentukan barang, jasa, dan ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Schiffman & Kanuk, 2010). Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah serangkaian aktivitas konsumen dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk atau jasa sesuai dengan harapan konsumen.

Panic Buying

Definisi *panic buying* sebagai perilaku konsumen berupa tindakan orang membeli produk dalam jumlah besar untuk menghindari kekurangan di masa depan. *Panic buying* sering terlihat selama terjadinya pandemi atau epidemi yang mengarah pada kekurangan sumber daya. Pemberitaan media tentang kekurangan sumber daya dan hal-hal penting dari kehidupan sehari-hari semakin meningkatkan kecenderungan *panic buying*.

Panic Buying terjadi ketika konsumen membeli produk untuk mengantisipasi kenaikan harga atau kelangkaan produk disaat atau setelah bencana terjadi, terlepas adanya resiko tersebut benar terjadi atau tidak (Shadiqi dkk., 2020). *Panic buying* adalah perilaku belanja konsumen yang didorong oleh kekhawatiran dan ketakutan akan ketersediaan barang di masa depan dengan tetap mencari manfaat fungsional dari proses belanja, namun dalam jumlah yang berlebihan atau di luar kebutuhan konsumen tersebut. Ciri-ciri perilaku ini ditandai dengan perilaku yang tiba-tiba, tidak terkontrol, dilakukan banyak orang, berlebihan, dan didasari oleh kekhawatiran (Laato dkk., 2020). Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku *panic buying* adalah aktivitas pembelian produk dalam jumlah besar yang terjadi atas kekhawatiran konsumen dalam situasi ketidakpastian.

Istilah yang diajukan oleh Fabius (2020) untuk menjawab penyebab *panic buying* dari faktor perilaku konsumen, yaitu persepsi kelangkaan barang. Artinya, *panic buying* dapat terjadi karena banyak orang-orang menilai bahwa ada barang-barang tertentu yang akan langka saat terjadi wabah penyakit. Widyastuti (2020) menilai bahwa

persepsi kelangkaan ini juga berkaitan dengan perasaan tidak aman (*insecurity*) dan ketidakstabilan suatu situasi.

Pada penelitian ini, variabel *panic buying* diukur menggunakan beberapa indikator meliputi kecemasan antisipatif, ketakutan yang menular, mentalitas kelompok (ikut-ikutan), intoleransi terhadap ketidakpastian, lemahnya kendali dan informasi yang salah atau rumor.

Self-Isolation Intention

Pada *Self Isolation* merupakan upaya untuk dapat mengontrol kedekatan fisik diri dengan orang lain dan menjaga jarak sosial. Dalam kondisi masyarakat saat ini ditengah pandemic Covid-19, isolasi diri sendiri adalah cara melindungi orang lain dari penyebaran wabah Covid-19 dengan cara berdiam diri di rumah. Ini adalah salah satu cara yang paling efektif mencegah penyebaran virus Covid-19. isolasi diri pun erat kaitannya dengan efikasi diri, Yusnita (2020) berpendapat bahwa efikasi diri adalah keyakinan seseorang bahwa ia dapat menyelesaikan tugas tertentu.

Isolasi diri merupakan upaya memisahkan individu yang sehat atau belum memiliki gejala COVID-19 tetapi memiliki riwayat kontak dengan pasien terkonfirmasi COVID-19 atau memiliki riwayat bepergian ke wilayah yang sudah terjadi transmisi lokal.

Karantina mengacu pada pemisahan orang (atau komunitas) yang telah terpapar penyakit menular. Sebaliknya, isolasi berlaku untuk pemisahan orang-orang yang diketahui terinfeksi. Namun, dalam undang-undang A.S., karantina sering mengacu pada kedua jenis intervensi, serta batasan perjalanan. Isolasi dan karantina dapat bersifat sukarela atau diberlakukan oleh hukum.

Jadi dapat disimpulkan isolasi diri merupakan keyakinan untuk dapat mengontrol dan mempengaruhi kedekatan fisik diri dengan orang lain dan mampu menjaga jarak secara sosial atas kemauan sendiri. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan Farooq (2020) mengatakan bahwa niat mengisolasi diri diprediksi melalui tingkat keparahan yang dirasakan (penilaian ancaman), serta melalui efikasi diri (penilaian koping) dan biaya tanggapan (penilaian mengatasi).

Isolasi diri memiliki dua aspek yang dapat memotivasi seseorang dalam melakukan tindakan ini, diantaranya ancaman dan penilaian koping yang terdiri dari efikasi diri, efikasi respons, dan respons biaya. Melalui penilaian koping didapatkan bahwa niat isolasi diri dalam praktiknya dapat menghilangkan kesempatan seseorang untuk bertemu teman bahkan dapat kehilangan pekerjaannya. Dalam penelitian ini, variabel *self-isolation intention* diukur menggunakan beberapa indikator meliputi rasa cemas dan persepsi masyarakat.

Melalui persepsi individu dapat menyadari, dapat mengerti tentang keadaan diri individu yang bersangkutan. Persepsi itu merupakan aktivitas yang ada dalam diri individu seperti perasaan, pengalaman, kemampuan berpikir, kerangka acuan dan aspek-aspek lain yang ada dalam diri individu masyarakat akan ikut berperan dalam persepsi tersebut, factor-faktor yang mempengaruhi persepsi pada dasarnya dibagi menjadi 2 yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

Pengertian persepsi masyarakat dapat disimpulkan adalah tanggapan atau pengetahuan lingkungan dari kumpulan individu-individu yang saling bergaul dan berinteraksi karena mempunyai nilai-nilai, norma-norma, cara-cara dan prosedur merupakan kebutuhan bersama berupa suatu sistem adat-istiadat yang bersifat kontinu dan terikat oleh suatu identitas bersama yang diperoleh melalui interpretasi data indera.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan metode atau cara untuk menunjukkan kebenaran dan pemecahan masalah atas apa yang diteliti. Pengertian metode penelitian menurut Sugiyono (2014:2) adalah: Metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pengertian metode deskriptif menurut Sugiyono (2014:53) yaitu: Suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih.

Sedangkan pengertian pendekatan kuantitatif menurut Sugiyono (2014) yaitu: “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.”

Berdasarkan teori tersebut, penelitian deskriptif kuantitatif merupakan data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian kemudian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran dan keterangan-keterangan mengenai intensi isolasi diri terhadap perilaku belanja online yang tidak biasa selama Covid-19 pada *e-commerce*.

Lokasi penelitian ini di Kota Bandung pada masyarakat pengguna *e-commerce*. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah peran isolasi dan pembelian tidak biasa (*panic buying*) selama pandemi Covid – 19 pada *e-commerce*.

Populasi dan Sampel

Metode yang digunakan dalam penarikan sampel adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini yang menjadi target populasi adalah seluruh konsumen di kota Bandung yang telah melakukan belanja online selama pandemi Covid-19 pada *e-commerce*. Jumlah populasi keseluruhan adalah 117 orang, sedangkan yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah 120 orang.

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, sehingga jumlah sampel yang diperlukan belum diketahui jelasnya, maka dari itu untuk mendapatkan sampel dalam penelitian ini dapat menggunakan rumus yang mengacu pada Sugiyono (2017), sebagai berikut:

$$J = \frac{n}{0,9 \times 0,95}$$

Keterangan:

- J = Jumlah Sampel
n = Jumlah sampel menurut teori Fraenkel & Wallen
0,90 = Estimasi jumlah sampel yang diolah datanya
0,95 = Estimasi jumlah sampel yang di observasi

$$J = \frac{100}{0,9 \times 0,95} = 117$$

Berdasarkan rumus diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 117 responden yang merupakan konsumen di kota Bandung yang telah melakukan belanja online selama pandemi Covid-19 pada *e-commerce*.

Metode Analisis Data

Analisis data menggunakan metode kuantitatif, yaitu regresi sederhana, dengan rumus:

$$Y = a + bx + e$$

Keterangan :

Y = variabel terikat (Pembelian tidak biasa)

a = konstanta

b = koefisien regresi

x = variabel bebas (Intensi isolasi diri)

e = standar error

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 117 responden. Untuk mempercepat pengolahan data digunakan software bantu IBM SPSS Statistics versi 24.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian**

Hasil pengolahan data memperlihatkan bahwa intensi isolasi diri memberikan pengaruh terhadap pembelian tidak biasa (*panic buying*).

Pengujian Realibilitas Data

Berdasarkan pada pengujian dengan program IBM SPSS Statistics 24 dapat disimpulkan bahwa variabel X (Intensi Isolasi Diri) dengan 3 item diperoleh reliability sebesar 0,672 dan Y (*Panic Buying*) dengan menggunakan 5 item pertanyaan diperoleh reliability 0,782. Mengacu pada ketentuan Sugiyono (2014) jika data yang diperoleh nilai Cronbach's Alpha >0,6 artinya data yang diperoleh layak digunakan untuk penelitian ini. Hasil pengujian reliabilitas data ditampilkan pada tabel 1 dan tabel 2.

**Tabel 1 : Reliability Statistics
Untuk Variable Bebas (X)**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
	.674	3

**Tabel 2 : Reliability Statistics
Untuk Variable Terikat (Y)**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.782	.782	5

Pengujian Regresi Linier Sederhana

Hasil pengujian dengan regresi linier sederhana diperoleh informasi nilai korelasi seperti terlihat pada table 3.

**Tabel 3 : Korelasi antar Faktor Penelitian
Correlations**

		PANICBUYING	SELFISOLATION
Pearson Correlation	PANICBUYING	1,000	0,297
	SELFISOLATION	0,297	1,000
Sig. (1-tailed)	PANICBUYING		0,000
	SELFISOLATION	0,000	
N	PANICBUYING	120	120
	SELFISOLATION	120	120

Sumber : Hasil penelitian, 2020

Korelasi antara variabel *Panic Buying* (X) dengan variabel intensi isolasi diri (Y) semuanya positif dan nilai signifikansinya 0. Hal ini berarti korelasi yang terjadi memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Tabel 4 memperlihatkan bahwa besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,080 dan besarnya presentase pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) yang merupakan hasil dari penguadratan R sebesar 0,088 yang artinya pengaruh variabel bebas (Isolasi Diri) terhadap variabel terikat (Panic Buying) adalah sebesar 8,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang lain di luar penelitian ini.

Tabel 4 : Model Summary

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.297 ^a	0,088	0,080	0,78607	0,088	11,391	1	118	0,001	1,812

a. Predictors: (Constant), SELFISOLATION
b. Dependent Variable: PANICBUYING

Sumber: Output SPSS (2020)

Pada tabel 5 diperlihatkan nilai coefficients dari variable X. yang menunjukkan Standardized Coefficients bertanda positif dan tingkat signifikan hitung untuk koefisien <0,05; artinya pengaruh variabel ini memiliki tingkat kepercayaan tinggi.

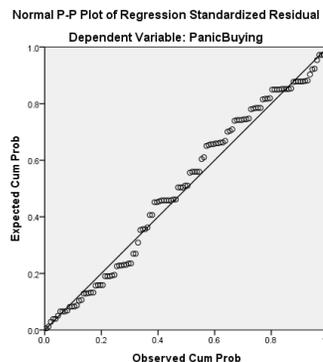
Tabel 5: Coefficients

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.948	.354		5.497	.000
	SELFISOLATION	.309	.092	.297	3.375	.001

a Dependent Variable: PANICBUYING

Sumber: Hasil penelitian, 2020

Pada gambar berikut disajikan bahwa data berdistribusi normal, seperti terlihat pada gambar 1.



Sumber: Hasil penelitian, 2020

Gambar 1. Distribusi Data

Bila dikaitkan antara tabel 3 dengan tabel 5 serta dimasukkan pada formula regresi berganda, maka bentuk persamaannya menjadi:

$$Y = a + bx + e$$

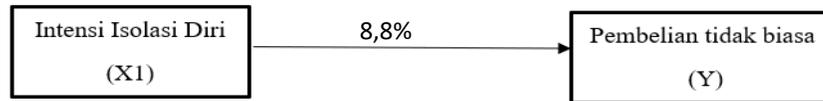
$$Y = 0 + 0,297 \times 0,297 + e$$

$$Y = 0,0882 = 0,088 \text{ signifikan pada } 0,01 \%$$

$$\text{Nilai } Y = 0,088 = R^2 \text{ atau pengaruh } X \text{ pada } Y$$

Berdasarkan pengujian data pada tabel 3, tabel 4 dan tabel 5, diperoleh informasi bahwa, Intensi Isolasi Diri (Y) memiliki pengaruh pada *Panic Buying* (X), total pengaruhnya sebesar 8,8% signifikan pada 0,01%. Artinya tolak hipotesis Ho dan terima hipotesis Ha atau terbukti ada pengaruh yang signifikan dari variabel intensi isolasi diri terhadap *panic buying*.

Hasil penelitian digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Olahan data peneliti, 2020

Gambar 2: Pengaruh Intensi Isolasi Diri Pada Pembelian Tidak Biasa

Analisis Deskriptif

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif *mean* (rata – rata). Hasil dari analisis deskriptif ini digunakan untuk menjawab indikasi masalah dari penelitian yang dilakukan.

Self-Isolation Intention

Analisis intensi isolasi diri terhadap perilaku belanja online yang tidak biasa selama Covid-19 pada *e-commerce* Indonesia menggunakan dimensi dari rasa cemas dan persepsi masyarakat.

Tabel 6 : Analisis Deskriptif Variabel *Self-Isolation Intention*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
IS1	120	1	5	4,08	1,047
IS2	120	1	5	3,17	1,032
IS3	120	1	5	4,12	0,954
Valid N (listwise)	120			3,79	

Sumber: Output SPSS (2020)

Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa besar rata-rata kualitas produk secara keseluruhan adalah 3,79 yang artinya cukup. Hal tersebut bermakna bahwa secara keseluruhan konsumen merasa isolasi diri selama pandemi Covid-19 masuk ke dalam kategori “cukup” dengan melalui penilaian-penilaian dimensi: rasa cemas; persepsi masyarakat.

Panic Buying

Analisis deskriptif rata-rata pembelian tidak biasa (*panic buying*) pada *e-commerce* secara keseluruhan dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 7 : Analisis Deskriptif Variabel *Panic Buying*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PB1	120	1	5	3,55	1,076
PB2	120	1	5	2,80	1,164
PB3	120	1	5	3,04	1,072
PB4	120	1	5	3,62	1,117
PB5	120	1	5	2,59	1,177
Valid N (listwise)	120			3,12	

Sumber: Output SPSS (2020)

Tabel di atas menunjukkan bahwa besar rata-rata kualitas produk secara keseluruhan adalah 3,12 yang artinya cukup. Hal tersebut bermakna bahwa secara keseluruhan konsumen merasa pembelian tidak biasa (*panic buying*) selama pandemi Covid-19 masuk ke dalam kategori “cukup” dengan melalui penilaian-penilaian dimensi: kecemasan antisipatif; ketakutan yang menular; mentalitas kelompok; intoleransi ketidakpastian; dan lemahnya kendali.

Penelitian ini telah membuktikan bahwa intensi isolasi diri merupakan faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian tidak biasa (*panic buying*). Meskipun pengaruh totalnya/simultan termasuk kecil (8,8%) tetapi dengan tingkat signifikansi 0,01% memberi keyakinan bahwa variabel tersebut memang berpengaruh dalam melakukan pembelian tidak biasa (*panic buying*). Ini sesuai dengan teori dalam sebuah penelitian Farooq (2020) yang mengatakan bahwa niat mengisolasi diri diprediksi melalui tingkat keparahan yang dirasakan (penilaian ancaman). Dimana dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa virus yang sedang terjadi menjadi ancaman semua orang, maka ini akan menyebabkan kepanikan seseorang untuk mengisolasi diri dirumah dan mempersiapkan segala keperluan, dan melalui kondisi panik tersebut membuat pembelian tidak terkontrol sehingga menimbulkan pembelian tidak biasa (*panic buying*).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai analisis intensi isolasi diri terhadap perilaku pembelian yang tidak biasa selama Covid-19 pada *e-commerce* di Indonesia menemukan dan membuktikan bahwa intensi isolasi diri berpengaruh cukup signifikan terhadap pembelian tidak biasa (*panic buying*). Rupanya warga Kota Bandung merasakan bahwa intensi isolasi diri yang dipengaruhi oleh rasa

cemas dan persepsi masyarakat cukup memberikan dampak bagi mereka dalam melakukan pembelian tidak biasa selama pandemi Covid – 19 pada *e-commerce*. Untuk kedepannya variabel yang telah disebutkan dapat dilanjutkan untuk diteliti dengan menambahkan variabel – variabel bebas lainnya seperti efikasi diri, keparahan yang dirasakan, informasi berlebih, *cyberchondria*, sumber informasi online secara positif, agar cakupan penelitian lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2009. Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi. Edisi Pertama. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Chaniago, Harmon. (2021). Understanding purchase motives to increase revenue growth: A study of nanostores in Indonesia. *Innovative Marketing*, 17(4), 1-12. doi:10.21511/im.17(4).2021.01
- Farooq A, Laato S, Islam AKMN (2020) Impact of Online Information on Self-Isolation Intention During the COVID-19 Pandemic: Cross-Sectional Study *J Med Internet Res* Vol. 22(5):e19128. doi: [10.2196/19128](https://doi.org/10.2196/19128)
- Farhani, Iklima., Chaniago, Harmon. (2021). Faktor Penentu Transformasi Digital UMKM: Bukti dari Indonesia. *Prosiding The 12th IRWN*, Polban.
- Muhammad Abdan Shadiqi, R. H., Khaerullah, Noor, & Wita. (2020). Panic buying pada pandemi COVID-19: Telaah literatur dari perspektif. *JPS Jurnal Psikologi Sosial*, 2-5.
- Munandar, Aris dan Efawati, Yen. (2020). Identification on Brand Loyalty (Study on Honda motorcycle namely Mega Pro). *International Journal Administration, Business & Organization*, Vol 1 (1), 26.
- Muharam, Hari., Chaniago, Harmon., Endraria, Endraria., Harun, Amran Bin. (2021). E-Service Quality, Customer Trust And Satisfaction: Market Place Consumer Loyalty Analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi* Vol. 8, No.2. 2021: 237-254. DOI:10.24252/minds.v8i2.23224
- Risna. (2020). Perubahan Perilaku Konsumen saat PSBB Fase 2. *Jurnal Entrepreneur*.
- Subianto, Totok. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*. Vol.3, No.3.
- Samuli Laato, N. I., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Schiffman, K. (2008). Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung: CV. ALPABETA.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D. Bandung: CV ALFABETA.
- Victor Fabius, d. (2020). How Covid-19 is Changing Consumer Behavior-now and forever. Retrieved from McKinsey & Company.
- Widyastuti, P. (2020). ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN: FENOMENA PANIC BUYING DAN. *Proceeding SENDIU*, 586.
- Yusnita, N. (2020). The Role of Job Involvement as an Intervening Between Self-Efficacy and Professional Commitment. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1 (3), 2.