

## *Scale Development of the Panic Buying Tendency*

Prissianingsih , Aftina Nurul Husna

Department of Psychology, Universitas Muhammadiyah Magelang, Indonesia

 [prissianingsih@gmail.com](mailto:prissianingsih@gmail.com)

### **Abstract**

*This article presents efforts to develop the Panic Buying Tendency psychological scale. This scale trial aims to develop a psychological scale that measures how much or the level of panic buying tendencies in the subject community of this study totaling 110 general public aged over 18 years with the data collection method using a questionnaire made using Googleform and printed booklets. This research was conducted in 4 stages: determining the measurement area, writing items, testing the scale, and psychometric analysis. The reliability test was carried out by referring to the V Aiken's formula ( $v \geq 0.80$ ) and the reliability test used the Alpha Cronbach internal consistency method ( $r > 0.30$ ). based on the scale trial, a Cronbach alpha value of 0.934 was obtained with a final item of 20, consisting of 10 favorable items and 10 unfavorable items. This scale aims to find out how big or the level of panic buying tendency in the community when buying necessities.*

**Keywords:** *Panic; Buying; Tendency*

## **Pengembangan Skala Kecenderungan *Panic Buying***

### **Abstrak**

Artikel ini menyajikan upaya pengembangan skala psikologis Kecenderungan *Panic Buying*. Uji coba skala ini bertujuan untuk mengembangkan skala psikologi yang mengukur seberapa besar atau tingkat kecenderungan *panic buying* pada masyarakat subjek penelitian ini berjumlah 110 masyarakat umum berusia diatas 18 tahun dengan metode pengumpulan datanya menggunakan kuisioner yang dibuat dengan menggunakan *googleform* dan buklet cetak. Penelitian ini dilakukan dalam 4 tahap: menetapkan kawasan ukur, penulisan aitem, uji coba skala, dan analisis psikometrik. Uji reabilitas dilakukan dengan mengacu pada rumus V Aiken's ( $v \geq 0,80$ ) dan uji reabilitas menggunakan metode internal konsistensi Alpha Cronbach ( $r > 0,30$ ). berdasarkan uji coba skala, diperoleh nilai alpha cronbach 0.934 dengan aitem akhir sebanyak 20, yang terdiri dari 10 aitem favorabel dan 10 aitem unfavorabel. Skala ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar atau tingkat kecenderungan *panic buying* pada masyarakat saat membeli barang kebutuhan.

**Kata kunci:** *panic; buying; kecenderungan.*

## **1. Pendahuluan**

Pandemic covid-19 menimbulkan beberapa permasalahan yang terjadi di kalangan masyarakat salah satunya yaitu pada bidang ekonomi. Sebagai upaya pemulihan pemerintah melakukan pembatasan aktivitas kepada masyarakat. Keadaan ini membuat masyarakat mengalami kepanikan social dan mendorong mereka untuk membeli bahan sembako dalam jumlah yang banyak untuk jangka panjang di rumah (Aprilia, 2021).

Taylor, 2019 dalam (Wahyu et al., 2021) masyarakat cenderung memiliki sifat egois dan gejala khawatir yang dapat mendorong melakukan *panic buying*. Kecenderungan *panic buying* adalah aktivitas konsumsi berlebihan yang didasarkan pada tekanan atau ancaman situasi hidup tertentu. Fenomena *panic buying* menyebabkan kekacauan dalam sektor perekonomian. Masyarakat yang mengalami kecenderungan *panic buying* mengalami 2 kekhawatiran, khawatir jika tidak berbelanja sekarang, esok harinya harga barang belanjaan sudah naik dan khawatir jika tidak berbelanja sekarang, maka esok harinya barang belanjaan menjadi langka karena kejadian *panic buying* (Chadiza Syafina, 2020). Semakin banyak masyarakat yang mengalami kepanikan atau ketakutan akan kekurangan barang maka dapat menimbulkan stress psikologis yang semakin tinggi (Islam et al., 2020).

Bedasarkan observasi pada masyarakat dalam dua tahun terakhir sudah terjadi beberapa kali kejadian *panic buying*. Kasus pertama yaitu, kasus covid-19. Masyarakat berbondong-bondong menuju super market dan memborong apa saja yang dapat menangkal adanya covid sehingga menyebabkan kelangkaan pada kebutuhan pangan, masker, hand sanitizer, dan vitamin (Pingit, 2020). Kedua yaitu terjadi krisis minyak goreng, masyarakat rela mengantre dari pagi hingga dibukanya toko agar mendapatkan stock minyak goreng, sehingga banyak toko yang melakukan kebijakan pembatasan pembelian minyak goreng. Berhubung isu ini perlu diteliti lebih lanjut, maka kami hendak mengembangkan skala kecenderungan *panic buying* dengan harapan skala ini bisa digunakan peneliti untuk memahami fenomena perilaku tersebut.

*Panic buying* adalah suatu kondisi dimana seseorang individu atau sekelompok orang membeli suatu barang terutama bahan makanan pokok untuk disimpan dalam beberapa hari atau minggu dalam satu waktu dikarenakan kondisi yang mengancam dirinya. *Panic buying* ini bisa mempengaruhi seseorang untuk melakukan hal serupa karena adanya penularan emosi (Santi dkk, 2020). Fenomena *panic buying* juga dipicu dengan adanya *stressor* covid-19 yang menimpa masyarakat (Aprilia, 2021). Menurut Shadiqi., dkk (2020) *panic buying* adalah perilaku belanja 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. Konsumen membeli barang tersebut guna mengatasi kenaikan harga produk serta kelangkaan barang sendiri, meskipun belum adanya informasi yang pasti (Setiawan & Istriani, 2022). Sedangkan menurut (Sari & Susanti, 2022) *panic buying* terjadi karena adanya penularan rasa cemas kepada setiap individu melalui informasi ataupun media social sehingga dapat meningkatkan rasa ketakutan akan kelangkaan suatu barang. Ciri-ciri perilaku ini ditandai dengan perilaku yang tiba-tiba, tidak terkontrol, dilakukan banyak orang, berlebihan, dan didasari oleh kekhawatiran.

Sedangkan pendapat lainnya mengenai *panic buying* yaitu kejadian yang dipengaruhi karena adanya informasi mengenai kurangnya sumber daya dan hal yang mempengaruhi kehidupan sehari-hari (Roy dkk., 2020).

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *panic buying* adalah perilaku membeli barang kebutuhan dalam jumlah besar yang didorong oleh kecemasan kelangkaan barang tersebut.

Faktor pemicu masyarakat dilanda fenomena *panic buying* karena dilatar belakangi kecemasan terhadap wabah covid-19, kenaikan bahan pokok, dan minimnya informasi yang diterima oleh masyarakat. Biasanya media sosial menyebarkan berita-berita yang bisa menimbulkan perilaku *panic buying*; problem psikologis yang biasanya terjadi karena ketidaklengkapan informasi yang diterima oleh masyarakat. Terutama mempengaruhi *mindset* masyarakat ekonomi menengah ke bawah (Joharudin et al., 2020). Hal ini menimbulkan kekhawatiran masyarakat dan mendorong tindakan belanja secara masif sebagai upaya penyelamatan diri (Buana Riksa, 2020). Informasi yang salah tersebut

dapat membuat banyak orang melakukan pemikiran yang sempit dan cenderung untuk *panic buying* (Hou & Du, 2020). Selain itu adanya penyebaran berita hoax yang berangsur-angsur dan berpotensi meneror kesadaran masyarakat sehingga berakhir pada kecemasan dan ketakutan (Aprilia, 2021). Sehingga *panic buying* ini menyebabkan adanya respon stress pada masyarakat.

Manfaat dari pengembangan skala ini adalah untuk mengetahui seberapa besar atau tingkat kecenderungan *panic buying* pada masyarakat saat membeli barang kebutuhan.

## 2. Metode

### a. Tahapan penyusunan Skala

Terdapat empat tahapan yang dilakukan dalam menyusun skala Kecenderungan Panic Buying untuk masyarakat umum berusia 18 tahun keatas yaitu :

- 1) Menetapkan kawasan ukur
- 2) Penulisan aitem
- 3) Uji coba
- 4) Uji psikometrik

Ditahap awal menetapkan kawasan ukur, kami menetapkan konstruk dengan memilih atribut psikologis yang akan diukur, memahami teori yang menjadi dasar konstruk psikologis atribut, membatasi kawasan ukur berdasarkan konstruk yang telah didefinisikan oleh teori tersebut. Kemudian dilakukan oprasional indikator perilaku dari konsep teoritis, aspek, dan indikator.

Pada tahap kedua, dilakukan pemilihan format yang berupa pertanyaan atau pernyataan, pemilihan format respon, kemudian penulisan aitem sesuai dengan kaidah yang telah ditentukan.

Tahap ketiga, berupa uji coba aitem pada subjek dalam kondisi yang sebenarnya, sehingga respon yang diberikan oleh subjek merupakan keadaan yang sesungguhnya / sedang terjadi. Aitem yang disajikan dalam bentuk buku yang lengkap dengan petunjuk pengerjaan serta dengan desain dan tata letak yang menarik. Ditahap akhir, pengujian psikometrik yang dilakukan melalui uji dimensionalitas untuk mengetahui jenis skalanya apakah masuk kedalam unidimensional, multideimensional, atau multidimensi dengan dimensi tak berkorelasi. Uji reliabilitas menggunakan tiga metode, yaitu Test-retest, tes pararel, dan pemeriksaan konsistensi internak (koefisien alpha Cronbach), dan yang terakhir dengan uji validitas guna mendukung kelayakan, kebermanfaatan, kebermaknaan dari simpulan yang dibuat.

### b. Desain skala

Dalam skala ini terdapat 2 aspek, 4 indikator, dan 20 aitem, yakni :

Aspek	Indikator	Nomor Urut Aitem dalam Buklet	
		Favorable	Unfavorable
Kognitif	Membeli barang kebutuhan tanpa didasarkan pertimbangan	1. Saya membeli barang kebutuhan tanpa mempertimbangkan harga. 2. Saya membeli barang kebutuhan secara terburu-buru 3. Saya rela berebut barang kebutuhan dengan orang lain	1. Saya mengubah mindset berbelanja kebutuhan dari tanpa perencanaan menjadi direncanakan 2. Saya membeli barang kebutuhan dengan jumlah yang diperlukan
	Membeli barang kebutuhan tanpa didasarkan	1. Saya membeli barang secara spontan karena kelangkaan barang tersebut	1. Saya mempertimbangkan barang yang hendak dibeli 2. Keinginan saya

	perencanaan	2. Saya merasa gembira ketika membeli barang dalam jumlah banyak	membeli barang kebutuhan saat berbelanja lebih terkontrol 3. Produk yang saya beli adalah hasil pertimbangan terbaik saya
<b>Afektif</b>	Membeli karena dorongan perasaan cemas dan takut	1. Saya membeli barang tanpa alasan yang jelas 2. Saya mendapat kepuasan dalam membeli barang dengan banyak	1. Saya mampu menahan godaan untuk membeli barang kebutuhan secara berlebihan 2. Saya membeli barang yang benar benar saya butuhkan 3. Saya membeli barang yang benar benar saya butuhkan
	Membeli karena dorongan perasasan cemas dan takut	1. Saya sulit menahan diri untuk berbelanja barang kebutuhan secara berlebihan 2. Saya merasa hanya memiliki satu kesempatan untuk membeli barang kebutuhan 3. Saya jarang membuat daftar belanjaan kebutuhan yang akan dibeli	1. Saya mampu mengelola pengeluaran dalam berbelanja kebutuhan pokok 2. Saya membeli barang kebutuhan seperlunya

#### c. Penulisan Aitem

Penulisan aitem berdasarkan *blueprint* yang telah dibuat. Format penulisan aitem ini berupa pernyataan dengan format respon model skala likert yang terdiri atas 5 pilihan jawaban yakni 1= sangat tidak mungkin, 2 = tidak mungkin, 3 = cukup mungkin, 4 = mungkin, 5 = sangat mungkin.

#### d. Uji Coba Skala

Uji coba dilakukan kepada 110 masyarakat yang berusia di atas 18 tahun sebagai responden. Uji coba dilakukan untuk memperoleh data dari responden yang akan digunakan sebagai penskalaan atau evaluasi kualitas aitem.

#### e. Analisis Data

Analisis data pada skala ini dilakukan dengan validitas isi yang mengacu pada rumus V Aiken's dengan nilai  $V > 0,80$ . Dilanjutkan uji reliabilitas dengan melakukan perhitungan berdasarkan metode konsistensi internal alpha cronbach dengan melihat nilai  $r$  ( $r < 0,30$ ). Analisis data dilakukan dengan bantuan *soft wear* SPSS statistik 21.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Pada tahap pertama dilakukan pemeriksaan validitas isi atau uji validitas yang terdiri atas 2 aspek yakni kognitif dan afektif. Kemudian dilanjutkan dengan

pemeriksaan reliabilitas dengan menggunakan koefisien alpha dengan uji SPSS statistik 21. Tahap terakhir yaitu dilakukannya seleksi aitem.

### 2.1 Hasil Uji Validitas Konten

Pada tahap penulisan aitem, penyusunan awal dilakukan dengan menulis aitem sebanyak 80 yang terdiri atas 40 *favorable* dan 40 *unfavorable*. Berdasarkan hasil uji validitas isi, diperoleh 23 aitem gugur setelah perhitungan Aiken's V dengan standar nilai  $V < 0,80$ .

### 2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.940	.942	80

Bedasarkan hasil uji validitas konten menggunakan koefisien alpha dengan uji SPSS Statistic 21, diperoleh nilai alpha cronbach 0,940 dengan total aitem 80. Pada skala ini uji validitas konten dilakukan sebanyak 5 putaran sehingga diperoleh aitem dengan nilai  $r(i-x)$  lebih dari 0,30. Berdasarkan korelasi aitem-total, aitem dengan nilai  $r(i-x)$  kurang dari 0,30, maka aitem tersebut harus dikeluarkan dan dilakukan uji validitas sampai tidak ada aitem yang bernilai kurang dari 0,30. Selanjutnya aitem akan disederhanakan kembali, dengan melihat nilai  $r(i-x)$  paling tinggi disetiap aspek. Sehingga didapatkan hasil sebagai berikut :

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.934	.935	20

Bedasarkan hasil perhitungan reliabilitas menggunakan koefisien alpha dengan uji SPSS Statistik 21, diperoleh nilai alpha cronbach 0,934. setelah dilakukan penyederhanaan, dari total aitem 80 didapatkan hasil 20 aitem dengan nilai  $r(i-x)$  lebih dari 0,30. Keterwakilan setiap aspek masing-masing berjumlah 10 aitem. Aspek kognitif 10 aitem dan aspek afektif 10 aitem.

### 2.3 Skala Versi Final

Berikut merupakan daftar aitem yang memenuhi kriteria ( $r > 0,30$ ) :

Aspek	Aitem	
	<i>Favorable</i>	<i>unfavorable</i>
Kognitif	Saya membeli barang kebutuhan tanpa mempertimbangkan harga	Saya mengubah mindset berbelanja kebutuhan dari tanpa perencanaan menjadi direncanakan
	Saya membeli barang kebutuhan secara terburu-buru	Saya membeli barang kebutuhan dengan jumlah yang diperlukan
	Saya rela berebut barang kebutuhan dengan orang lain	Saya mempertimbangkan barang yang hendak dibeli
	Saya membeli barang secara spontan karena kelangkaan barang tersebut	Keinginan saya membeli barang kebutuhan saat berbelanja lebih terkontrol
	Saya merasa gembira ketika membeli barang dalam jumlah banyak	Produk yang saya beli adalah hasil pertimbangan terbaik saya
Afektif	Saya membeli barang tanpa alasan yang jelas	Saya mampu menahan godaan membeli barang

		kebutuhan secara berlebihan
	Saya mendapat kepuasan dalam membeli barang dengan banyak	Saya membeli barang yang benar benar saya butuhkan
	Saya sulit menahan diri untuk berbelanja barang kebutuhan secara berlebihan	Saya mempertimbangkan harga sebelum membeli barang kebutuhan
	Saya merasa hanya memiliki satu kesempatan untuk membeli barang kebutuhan	Saya mampu mengelola pengeluaran dalam berbelanja kebutuhan pokok
	Saya jarang membuat daftar belanjaan kebutuhan yang akan dibeli	Saya membeli barang kebutuhan seperlunya

#### 4. Kesimpulan

*Panic buying* adalah perilaku membeli barang kebutuhan dalam jumlah besar yang didorong oleh kecemasan kelangkaan barang tersebut. Penyusunan skala ini dilakukan dengan mengikuti tahapan-tahapan yang telah ditetapkan. Sehingga menghasilkan skala yang valid dan reliabel. Terdapat 4 tahapan guna menyusun skala ini diantaranya tahapan menetapkan kawasan ukur, penulisan aitem, uji coba skala, dan analisis psikometrik. Hasil akhir yang diperoleh menunjukkan skala ini mempunyai internal yang konsisten dengan alpha cronbach's 0,934, diperoleh dari uji coba skala yang dilakukan 110 masyarakat berusia di atas 18 tahun sebagai responden. Dengan aitem yang diperoleh 20, yang terdiri atas 10 aitem *favorable* dan 10 aitem *unfavorable*. Skala ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar atau tingkat kecenderungan *panic buying* pada masyarakat saat membeli barang kebutuhan. Diharapkan pada skala ini dapat dikembangkan lagi guna kepentingan penelitian terkait *panic buying*.

## Referensi

- [1] Aprilia, C. S. (2021). Perilaku Panic Buying Dan Berita Hoaks Covid-19 Panic Buying Behavior and Covid-19 Hoax News in Bandung City. *Comunio*, 10(1), 11–26. <http://ejurnal.undana.ac.id/JIKOM/article/view/3600/2475>
- [2] Buana Riksa, D. (2020). Analisa Perilaku Masyarakat Indonesia dalam Menghadapi Pandemi Virus Corona (Covid-19) dan Kiat Menjaga Kesejahteraan Jiwa, 07 (03).
- [3] Chadiza Syafina, D. (2020). *Panic Buying dan Dampaknya Terhadap Ekonomi*.
- [4] Hou, Z., & Du, F. (2020). *Assessment of Public Attention, Risk Perception, Emotional and Behavioural Responses to the COVID-19 Outbreak: Social Media Surveillance in China*. (Online), (<https://www.medrxiv.org/content/10.1101/2020.03.14.20035956v1.article-info>), diakses pada 1 Maret 2023.
- [5] INDONESIA, S. N. K. U. S. *Psikoedukasi Panic Buying untuk Menurunkan Kecenderungan Panic Buying pada Ibu Rumah Tangga*.
- [6] Islam, T., Pitafi, A. H., Arya, V., Wang, Y., Akhtar, N., Mubarik, S., & Xiaobei, L. (2020). "Panic buying in the COVID-19 Pandemic: A multi-country examination" dalam *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102357>
- [7] Jacob, I., & Journals, D. (2014). *Factor Analysis of Panic Buying During Covid-19 Periode in Indonesia*. 7(June), 285–292.
- [8] Joharudin, A., Septiadi, M. A., Maharani, S., Aisi, T. D., & Nurwahyuningsih, N. (2020). Panic Syndrom Covid-19: Penekanan Terhadap Kebijakan Yang Diberikan. *Jurnal Perspektif*, 4(1).
- [9] Julianti, A. (2021). Kecemasan dan pembelian impulsif pada saat pandemi Covid-19. *UG Journal*.
- [10] Pingit, A. (2020). Panic Buying dan Ancaman Virus Corona Menjangkiti Bisnis Retail. (Online), (<https://katadata.co.id/pingitaria/indepth/5e9a421407847/panic-buying-dan-ancaman-virus-corona-menjangkiti-bisnis-retail>), diakses pada 1 Maret 2023.
- [11] Roy, D., Tripathy, S., Kar, S. K., Sharma, N., Verma, S. K., & Kaushal, V. (2020). Study of knowledge, attitude, anxiety & perceived mental healthcare need in Indian population during COVID-19 pandemic, *Asian Journal of Psychiatry*. <https://doi.org/10.1016/j.ajp.2020.102083>
- [12] Sari, R. A., & Susanti, A. (2022). Analisis Keputusan Pembelian: Fenomena Masker Dan Vitamin Di Masa Pandemi. *Journal Of Management Small And Medium Enterprises (Smes)*, 15(1), 71–87. <https://doi.org/10.35508/Jom.V15i1.6552>
- [13] Shadiqi, M. A., Hariati, R., Hasan, K. F. A., Ianah, N., & Al Istiqomah, W. (2021). *Panic buying pada pandemi COVID-19: Telaah literatur dari perspektif psikologi*. *Jurnal Psikologi Sosial*, 19(2), 131-141.
- [14] Setiawan, W., & Istriani, E. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Panic Buying Terhadap Keputusan Pembelian Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*. <http://ejournalfb.ukdw.ac.id/index.php/jrmb/article/view/409%0Ahttp://ejournalfb.ukdw.ac.id/index.php/jrmb/article/download/409/397>
- [15] Wahyu, A. M., Az Zahra, A. C., Firdaus, M. I. F., & Widyatno, A. (2021). Perilaku Panic Buying Mengiringi Kemunculan COVID-19? Sebuah Studi pada Awal Pandemi di Indonesia. *Humanitas (Jurnal Psikologi)*, 5(1), 76–98. <https://doi.org/10.28932/humanitas.v5i1.3347>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)