

Pengaruh Panic Buying, Kemudahan Cashless terhadap Perilaku Konsumtif pada Keluarga Muslim di Kota Medan

Rizka Adlia Yuannisa¹, Rizka Nasution², Chuzaimah Batubara³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

rizkaadliayuannisa13@gmail.com¹, rizkanasution1702@gmail.com²

chuzaimahbatubara@uinsu.ac.id³

ABSTRACT

Currently, non-cash payment instruments are increasingly in demand because they make it easier for the public to make them more effective and efficient than using conventional payment instruments. Cashless society is a financial transaction by means of electronic payments in economic activities as a substitute for cash payments. A cashless society has the same goal in carrying out financial transactions using debit, credit or electronic methods that can be accessed via gadgets to make it easier for consumers. We can also feel the development of technology that continues to advance to facilitate people's lives in terms of transactions. This research uses quantitative methods. The results show that variable X, namely panic buying and cashless payments, has a significant effect on variable Y, namely the level of consumption.

Keywords : *panic buying, cashless payment, consumptive behaviour.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) didorong untuk mengadopsi praktik bisnis digital guna mengembangkan dan menghasilkan inovasi investasi sebagai hasil dari perkembangan dunia teknologi di bidang keuangan dan industri yang semakin maju. Mengadopsi financial technology atau fintech berupa dompet digital sebagai alternatif pembayaran nontunai bagi nasabah adalah salah satunya.

Berdasarkan Badan Pusat Statistik, sektor komunikasi dan informatika berhasil mencatat kontribusi sebesar 4.25 % indoneia pada desember 2021. Menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) telah tumbuh sebanyak 196,7 juta jiwa, dengan tingkat penetrasi penduduk 73.7% pada desember 2021.

Menurut menteri Perencanaan Pembangunan Nasional (PPN) atau kepala Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (BAPPENAS), bambang brodjonegoro, sekitar 52.6 juta pekerjaan di lingkungan kerja indonesia berpotensi di ganti oleh teknologi seperti mesin ataupun robot. Akibat lain nya dari kemajuan ekonomi digital adalah banyak nya took ristel yang tutup karena kemunculan e-commerce sehingga toko online lebih berjaya.

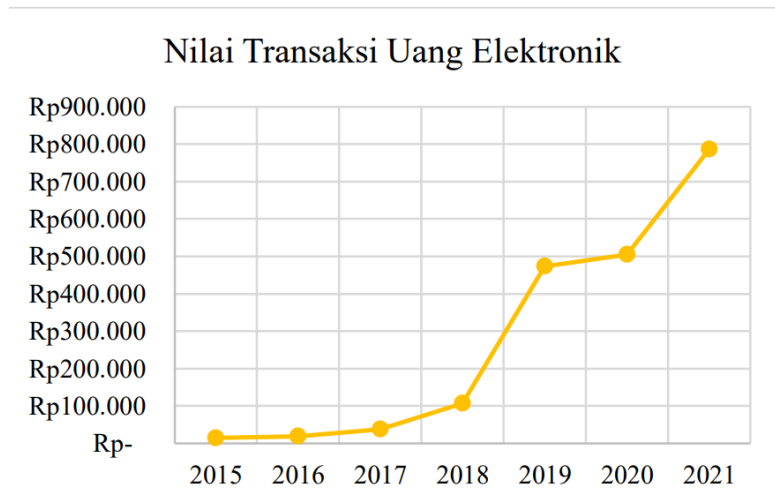
Hal ini mengakibatkan munculnya ritel online yang lebih dikenal dengan e-commerce yang saat ini menjadi gaya hidup masyarakat. Namun, karena pesatnya peningkatan belanja online, pelaku usaha perlu mengadopsi strategi khusus untuk tetap relevan di pasar yang sudah kompetitif. Perusahaan retail membuat website yang

menjadi media bagi calon konsumen untuk berinteraksi dan melakukan transaksi, sehingga memudahkan dalam berbelanja. (Pelanggan et al., 2021)

Saat ini instrumen pembayaran nontunai semakin populer karena lebih memudahkan masyarakat untuk membuatnya lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan menggunakan instrumen pembayaran biasa. Instrumen pembayaran nontunai memang ampuh dan sederhana, namun instrumen pembayaran nontunai juga dirancang untuk membatasi kesalahan yang terjadi akibat penggunaan uang. (Soraya et al., 2022).

E-Wallet adalah jenis strategi pembayaran berbasis inovasi pilihan yang menggunakan kode QR. Sebagai alternatif pembayaran nontunai untuk transaksi e-commerce atau toko offline, masyarakat semakin banyak yang memanfaatkan dompet digital. Berdasarkan informasi Bank Indonesia (BI), bursa elektronik pada triwulan II 2021 tumbuh 128,7% dibandingkan tahun sebelumnya.

Perkembangan ini sangat mendorong pengembangan bisnis berbasis teknologi digital, salah satunya Financial Technology (*Fintech*). Financial Technology sebagai bentuk layanan keuangan berbasis software dalam menyediakan layanan menggunakan program komputer dan teknologi lainnya. Fintech memiliki kemampuan yang luar biasa dalam mengubah atau menyusun bentuk layanan keuangan yang ada (Rukmana, 2022)



Gambar 2.

Diagram di atas menunjukkan perkembangan nilai tukar mata uang elektronik selama beberapa tahun terakhir. Nilai tukar pada 2015 menggunakan uang elektronik di Bank Indonesia (BI) tercatat hanya Rp 14,756 miliar. Pada tahun 2018 nilai tukar

uang elektronik adalah Rp 106.780 miliar, kemudian terjadi peningkatan yang sangat tajam setahun kemudian sebesar 343% pada tahun 2019 menjadi Rp 473.424 miliar.

Pemanfaatan uang elektronik sangat memungkinkan dan produktif dalam menjalankan kerangka pembayaran nontunai untuk pembayaran transportasi seperti kereta api, Mass Quick Travel (MRT), Light Rail Travel (LRT), Transjakarta, Biskita Trans Pakuan, cicilan biaya, pemberhentian, bursa bisnis online, makanan murah dan lain-lain yang pada umumnya menggunakan uang kini telah berkembang dengan menggunakan sistem pembayaran non tunai.

Cashless society adalah pertukaran pembayaran digital dalam latihan keuangan sebagai pengganti pembayaran tunai. Tujuan yang sama dari masyarakat tanpa uang tunai adalah untuk memfasilitasi transaksi keuangan yang ramah konsumen melalui metode elektronik, debit, atau kartu kredit. Kita juga bisa merasakan peningkatan inovasi yang terus berkembang untuk bekerja dengan kehidupan individu tentang pertukaran.

Keinginan, kebutuhan, tujuan, dan keputusan semuanya berpengaruh pada perilaku seseorang. Baik kebutuhan internal (internal) maupun eksternal (eksternal/lingkungan) muncul. Dalam hal konsumsi, ekonomi Islam dan konvensional berbeda dalam pendekatan mereka untuk memenuhi kebutuhan seseorang. Orang biasa tidak memahami istilah halal dan haram dalam mengkonsumsi. Rasionalisme dan utilitarianisme adalah dua nilai fundamental yang mengatur perilaku konsumen dalam ekonomi konvensional. Kedua kualitas penting ini kemudian membentuk perilaku penggunaan yang mewah

﴿يٰۤاٰدَمُ خُذْ وَاٰدَمَٰتِ مَقٰتِلَکُمْ عِنْدَ کُلِّ مَسْجِدٍ وَکُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا یُحِبُّ الْمُسْرِفِیْنَ ؕ﴾

Terjemah Kemenag 2019

“Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.”

قُلْ یٰۤاٰهْلِ الْکِتٰبِ لَا تَغْلُوْا فِیْ دِیْنِکُمْ غَیْرَ الْحَقِّ وَلَا تَتَّبِعُوْا اَهْوَاءَ قَوْمٍ قَدْ ضَلُّوْا مِنْ قَبْلُ وَاَضَلُّوْا کَثِیْرًا
وَضَلُّوْا عَنْ سَوَآءِ السَّبِیْلِ ؕ

Terjemah Kemenag 2019

“Katakanlah (Nabi Muhammad), “Wahai Ahlulkitab, janganlah kamu berlebihan dalam (urusan) agamamu tanpa hak. Janganlah kamu mengikuti hawa nafsu kaum yang benar-benar tersesat sebelum kamu dan telah menyesatkan banyak (manusia) serta mereka sendiri pun tersesat dari jalan yang lurus.”

Islam menolak cara manusia berperilaku untuk terus-menerus memuaskan hasratnya, dengan alasan bahwa pada dasarnya manusia memiliki kecenderungan pada nafsu keinginan yang besar dan keinginan yang mengerikan. Seseorang bahkan siap membeli karung senilai jutaan untuk memenuhi diri mereka sendiri. Cara hidup yang

demikian tentu berdampak buruk bagi dirinya dan iklim di sekitarnya. Kegemaran membingkai karakter individualistis, momen, dan berlebihan.(Mardiyana & Putra, 2018)

Gaya hidup yang mudah tanpa disadari membuat banyak orang menjadi tergantung dan akan terus mengikuti perubahan gaya hidup. Hal ini tidak lepas dari pernyataan jika kemudahan penggunaan dompet elektronik untuk bertransaksi menjadi pilihan utama dan penggunaan dompet elektronik berkembang pesat. Pemasar meluncurkan berbagai promosi untuk mempertahankan pelanggan, termasuk iklan, cashback, dan kemudahan menggunakan dompet elektronik (yang ramah pengguna). Di satu sisi, konsumsi masyarakat meningkat, meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif. Kekhasan perluasan penggunaan dompet elektronik menunjukkan bahwa tingkat penggunaan publik yang lebih tinggi dalam mengelola bursa online. Tingkat utilisasi yang lebih tinggi ini didukung oleh inovasi, khususnya hadirnya dompet elektronik/e-wallet yang memudahkan nasabah untuk bertransaksi.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh panic buying terhadap perilaku konsumtif di kalangan keluarga muslim?
2. Bagaimana pengaruh kemudahan cashless payment terhadap perilaku konsumtif di kalangan keluarga muslim?

TINJAUAN LITERATUR

Cashless Payment

Berdasarkan publikasi Bank for International Settlements uang elektronik didefinisikan sebagai “produk stored value (nilai tersimpan) atau prepaid (prabayar) di mana catatan dana atau nilai yang tersedia bagi konsumen disimpan pada perangkat elektronik yang dimiliki oleh konsumen.” Menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 tentang Uang Elektronik, “uang elektronik” adalah suatu alat pembayaran yang memenuhi persyaratan sebagai berikut berdasarkan nilai uang yang disetorkan terlebih dahulu kepada penerbit;

1. Nilai tunai disimpan secara elektronik di server media atau chip dan
2. Nilai uang tunai elektronik yang diawasi oleh penjamin bukan toko sebagaimana disinggung dalam Demonstrasi yang mengarahkan perbankan.(Nurdian et al, 2015)

Sebelum adanya Corona di Indonesia, banyak jaringan perkotaan yang sudah memoles ekonomi kredit saja dengan pembayaran nontunai. Bahkan, Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) juga dicanangkan oleh Bank Indonesia (BI) pada tahun 2014 untuk menggalakkan transaksi uang elektronik. Mengingat kondisi masyarakat saat ini akibat virus Covid-19, hal ini sangat bermanfaat. Dalam masyarakat berbasis internet saat ini,

transaksi nontunai dapat dilakukan dengan pembayaran digital selain kartu kredit atau debit dan metode serupa lainnya. Khususnya dengan memanfaatkan internet, semua orang dapat melakukan pembayaran lanjutan. (Aulia et al., 2020)

Pembayaran elektronik ini pada dasarnya dapat berfungsi sebagai kerangka cicilan yang memanfaatkan jaringan internet sebagai perantara. Pembayaran digital menawarkan sejumlah keunggulan, antara lain sistem transaksi yang mudah digunakan dan dapat diterapkan secara universal, keamanan transaksi yang terjamin, serta penggunaan waktu dan tenaga yang lebih sederhana dan efektif. Sementara di Indonesia, cicilan elektronik dapat dilakukan dengan efektif dan mudah melalui dompet canggih yang banyak ditemukan dan dibuat oleh aplikasi seperti Gojek dan Snatch dengan GoPay dan OVO. Dengan cara ini, tidak mengherankan bahwa orang-orang tanpa disadari mulai menjadi penting untuk ekonomi hanya kredit dengan menempatkan uang mereka di dompet komputerisasi GoPay dan OVO M-banking dan lainnya untuk pertukaran pembayaran elektronik yang lancar.

Panic Buying

Definisi panic buying menurut Shou dkk yang di kutip dari (Widyastuti, 2020) dijelaskan bahwasanya panic buying adalah individu yang membeli barang dalam jumlah besar untuk menghindari kekurangan di masa depan. Pembelian alarm sering terlihat selama pandemi atau wabah penyakit yang menyebabkan kurangnya aset. Inklusi media tentang kurangnya aset dan dasar-dasar kehidupan sehari-hari semakin meningkatkan kecenderungan pembelian yang mengkhawatirkan.

Terlepas dari apakah risiko tersebut benar-benar terjadi, Ketika konsumen membeli produk untuk mengantisipasi kenaikan harga atau kelangkaan sebelum, selama, atau setelah bencana, terjadilah pembelian panik..(Wahyu et al., 2021)

Kepanikan belanja atau yang biasa disebut "panic buying" dapat dipahami sebagai perilaku pembelanja sebagai individu yang membeli barang dalam jumlah besar untuk menghindari kekurangan di masa mendatang. Perilaku ini juga disinggung sebagai perilaku mengumpulkan barang dagangan yang dilakukan oleh pembeli. Hal yang perlu ditekankan dalam definisi ini adalah ketika orang membeli banyak sesuatu, mereka tidak berusaha mencari perbedaan harga antara sekarang dan masa depan; sebaliknya, mereka berusaha menghindari kekurangan pasokan yang mungkin terjadi di masa depan.

Gaya hidup belanja seseorang adalah bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka. Dengan tersedianya waktu, klien akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang tunai mereka akan memiliki daya beli yang tinggi.

Menurut Mowen & Minor "Impulsive buying adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelumnya."(Kajian et al., 2019)

Adapun beberapa penyebab masyarakat melakukan tindakan Panic buying antara lain :

1. panic buying dapat dipengaruhi oleh orang lain karena pertukaran dan perilaku meniru dan memperhatikan orang lain untuk melakukan hal yang persis sama.
2. Membeli dengan panik untuk menghindari risiko, baik secara finansial maupun dalam hal ketersediaan dan keamanan Karena sebagian besar merasa dapat mengurangi taruhan dengan asumsi mereka mendapatkan barang dagangan dalam jumlah besar.
3. Panic buying dilakukan untuk memberikan rasa tenang kepada pihak yang bersalah karena tegang karena kondisi yang tidak menentu.
4. Panic buying dapat terpengaruh karena bergantung pada kerentanan situasi yang dapat dijangkau.

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumen adalah aktivitas individu atau orang-orang sehubungan dengan pemenuhan dan pemanfaatan barang, tenaga kerja dan produk, termasuk siklus pilihan yang berjalan sebelum dan memutuskan aktivitas tersebut. Aktivitas pembeli dipengaruhi oleh variabel dalam dan luar yang mendorong mereka untuk mensurvei, memilih, memperoleh, dan menggunakan tenaga kerja dan produk yang mereka butuhkan.(Widyastuti, 2020)

Beberapa perilaku konsumtif diantaranya yaitu hedonic Shopping dan juga impulse buying.

1. Hedonic Shopping

Hedonic Shopping Value dimiliki oleh seseorang yang dapat dipengaruhi oleh berbagai tawaran yang menarik. Hal ini memungkinkan Hedonic Shopping Value untuk mendorong dan membantu pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja secara hedonis, tanpa mempertimbangkan manfaat produk, demi kesenangannya. Gaya hidup berbelanja menggambarkan aktivitas seseorang dalam menginvestasikan energi dan uang. Pelanggan akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan banyak uang untuk dibelanjakan karena ketersediaan waktu.

Gaya hidup belanja seseorang adalah bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka. Konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan banyak uang untuk dibelanjakan karena ketersediaan waktu. Menurut Mowen & Minor "Impulsive buying adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelumnya."(Kajian et al., 2019)

Menurut Arnold dan Reynolds "motivasi hedonis merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utaman hidup"

Hedonic Shopping Value adalah cara berpikir tentang hidup yang mengatakan bahwa orang akan bahagia jika mereka berusaha menemukan kebahagiaan sebanyak mungkin dan menghindari perasaan buruk sebanyak mungkin. Indulgensi adalah suatu pendidikan atau pandangan bahwa kesenangan atau kenikmatan adalah tujuan hidup dan aktivitas manusia. *"Shopping lifestyle is defined as the behavior exhibited by purchaser with regard to the series of personal responses and opinions about purchase of the products."* Maksud dari pendapat ini bahwa gaya hidup berbelanja didefinisikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh pembelanja memperhatikan pada respon personal dan opini atas pembelian sebuah produk.

Hedonisme Dalam islam

Islam melarang umatnya untuk menyombongkan diri. Al-Quran memperingatkan umat manusia untuk terus menerus mengetahui penyakit ini secara kejam dengan bahaya siksaan yang luar biasa menyiksa, baik di kehidupan setelah kematian maupun di keabadian. Hal ini terlihat jelas firman Allah :

2. **أَلْهَيْكُمْ التَّكَاثُرُ**

"Berbangga-bangga dalam memperbanyak (dunia) telah melalaikanmu" 760)

760) Maksudnya adalah bersaing memperbanyak anak, harta, pengikut, kemuliaan, dan sebagainya telah melalaikan manusia dari ketaatan kepada Allah Swt.

Bagian ayat ini dapat diartikan sebagai efek dari menyombongkan diri, menjadi kecerobohan tertentu. Kecerobohan bisa berarti memperhatikan komitmen. Pengabaian membuat orang hanya berpikir untuk dunia tanpa merenungkan kehidupan mendasar, lebih tepatnya di luar yang agung. ancaman yang ditujukan kepada orang-orang yang hidupnya dikuasai oleh urusan duniawi hingga menjelang ajalnya, ketika mereka tidak sempat bertaubat. Mereka kemungkinan besar akan mengetahui hasil dari kegiatan yang telah selesai, tidak diragukan lagi bahwa dalam kehidupan setelah kematian orang dipulihkan saat mereka hidup di planet untuk menjawab pertanyaan Munkar, Nakir dan menjalani apa yang telah diatur Allah sebagai keagungan dan disiplin karena dari aktivitas mereka yang telah selesai selama hidup di planet ini.

Huzzli mengatakan bahwa pemeluk Islam tidak dilarang merasakan kebahagiaan dalam hidupnya. Padahal, mengejar kebahagiaan akan membuatnya lalai mencintai Allah. Selain itu, kesenangan dunia bersifat sementara. Salah satu cara orang mengejar hasratnya adalah dengan menyombongkan diri. (Mardiyana & Putra, 2018)

2. Impulse Buying

impulse buying adalah pembelian dadakan dan tanpa kendala. Ketika seorang konsumen mengalami dorongan yang tiba-tiba dan terus-menerus untuk membeli sesuatu dengan segera, ini dikenal sebagai "pembelian impulsif", yang dicirikan oleh komponen emosional atau "kebutuhan" untuk membeli. Menurut Mowen & Minor "mpulsive buying adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah

sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelumnya”(Kajian et al., 2019).

Hirschman dan Stern mendefinisikan “impulse buying yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar”

Bayley dan Nancarrow dalam (Iklan & User, 2021) mengelompokan pembelian impulse buying yaitu :

1. Unconstrained buy, yaitu yang terjadi dimana klien sering membeli sesuatu tanpa melakukan perencanaan terlebih dahulu.
2. Membeli tanpa memikirkan hasil, adalah yang terjadi dimana klien sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu hasil dari pembelian yang dilakukan.
3. Dalam situasi yang dikenal sebagai "pembelian terburu-buru", pelanggan sering mendapat kesan bahwa mereka melakukan pembelian dengan tergesa-gesa.
4. Pembelian dipengaruhi oleh keadaan yang mendalam, khususnya keputusan pelanggan dimana pelanggan melakukan aktivitas belanja yang dipengaruhi oleh keadaan dekat rumah yang mereka rasakan.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, misalnya faktor tingkat pembayaran, karakter, aksesibilitas waktu, area, dan masyarakat belanja lingkungan. Perilaku ini tidak hanya ditunjukkan oleh orang yang berbeda terhadap barang yang sama, tetapi juga oleh orang yang sama dalam keadaan dan lingkungan yang berbeda.

Saat ini, gaya hidup memengaruhi kebutuhan konsumen. Orang-orang tertentu telah terjebak dalam ide wirausaha yang di dalamnya tidak ada kualifikasi antara kebutuhan dan kebutuhan. Keinginan digunakan sebagai ukuran seberapa baik orang melakukannya secara finansial.

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

“Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu dalam keadaan mudah dimanfaatkan. Maka, jelajahilah segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezekinya. Hanya kepada-Nya kamu (kembali setelah) dibangkitkan.” (QS. Al-Mulk : 15)

Keinginan digunakan sebagai tempat titik kepuasan sehingga ide ini membuat orang terjebak dalam perilaku boros dan rakus. Semakin tinggi pembelanja dengan inspirasi rakus dan berbelanja menjadi gaya hidup, semakin besar peluang pembelian yang tidak hati-hati. Pemenuhan keinginan masih bisa ditoleransi asalkan bisa menambah mashlahah atau tidak merugikan. Islam sejauh pemanfaatan menyangkal pemborosan dan kelimpahan, namun seorang Muslim harus fokus pada standar pemanfaatan dalam Islam. Terkadang, seseorang mengabaikan tingkat kebutuhannya dalam keadaan tertentu. Menurut Stern terdapat empat tipe pembelian impulsif:

1. Impuls Murni (Pure Impulse): pada tindakan membeli sesuatu untuk alasan yang memikat, umumnya ketika pembelian terjadi karena loyalitas merek atau perilaku pembelian yang konstan. Impuls Pengingat (Reminder Impulse) Tindakan pembelian ini dikarenakan suatu produk biasanya memang dibeli oleh konsumen, tetapi tidak tercatat dalam daftar belanja
2. Impuls Saran (Planned Impulse) Suatu produk yang dilihat konsumen untuk pertama kali akan menstimulasi keinginan konsumen untuk mencobanya.
3. Impuls Terencana (Planned Impulse) Perilaku ini menunjukkan tanggapan konsumen terhadap insentif khusus untuk membeli produk yang diantisipasi melalui perencanaan. Motivasi ini umumnya dikuatkan oleh pernyataan kesepakatan kupon, diskon kupon, atau proposisi menarik lainnya.

Faktor faktor Impulse Buying

1. Barang dengan atribut harga murah, kebutuhan kecil atau minor, barang sesaat, ukuran kecil dan toko yang mudah dibuka.
2. Promosi tanpa henti yang mengingatkan pengiriman untuk outlet administrasi mandiri yang tak terhitung jumlahnya, mempublikasikan melalui komunikasi luas yang sangat disarankan dan konsisten, promosi lokasi ritel, posisi pertunjukan dan area toko yang terlihat.
3. Kualitas pelanggan seperti karakter, orientasi, sosial ekonomi sosial atau atribut social

Indikator Impulse Buying

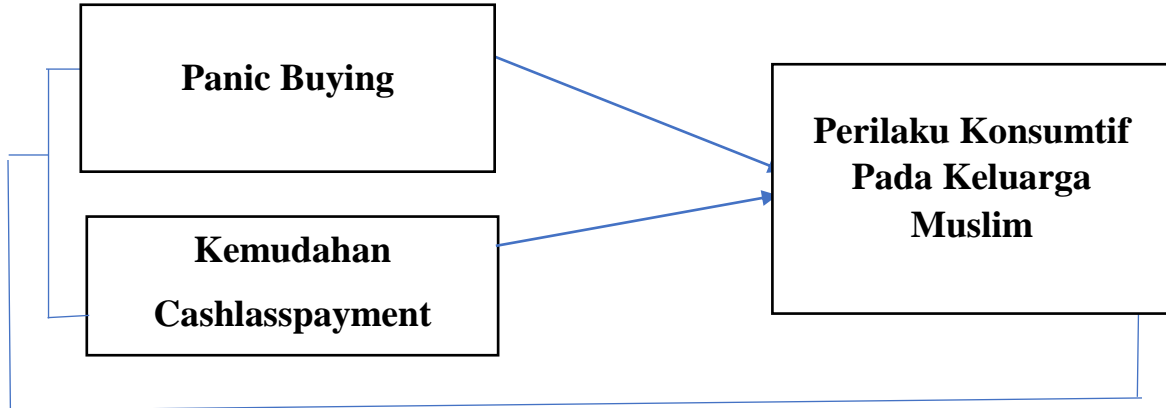
Adapun indicator dari impulse buying adalah sebagai berikut:

Mencoba barang dagangan merek baru, dampak dari promosi, minat barang, dampak perwakilan penjualan.

Peneliti yang berbeda merekomendasikan ada lima kualitas penting yang mengidentifikasi cara berperilaku pelanggan yang gegabah dan tidak tergesa-gesa. Yaitu :

1. Keinginan tak terduga untuk melakukan pembelian membuat pelanggan berada dalam kondisi ketidakstabilan mental, di mana pembelanja merasa gila sesaat.
2. Pembeli akan menghadapi perjuangan mental dan upaya untuk menyesuaikan antara pemenuhan kebutuhan yang cepat dan hasil pembelian yang berlarut-larut.
3. Pembeli akan mengurangi penilaian mental terhadap barang tersebut.
4. Pelanggan sering membeli dengan gegabah terlepas dari hasil yang akan datang (Mardiyah & Putra, 2018)

Kerangka Theoritis



Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi panic buying dan kemudahan cashlass payment dalam perilaku konsumtif. Ada banyak factor yang memengaruhi perilaku konsumtif pada keluarga muslim, salah satunya adalah panic buying terhadap perilaku konsumtif. Panic buying dipengaruhi oleh pendapatan dan ini akan meningkatkan perilaku konsumtif pada keluarga muslim. Kemudahan Cashlasspayment juga merupakan factor penting yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada keluarga muslim.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian explanatory diawali dengan pengumpulan data kuantitatif dan dilanjutkan pengumpulan data kualitatif untuk membantu menganalisis data kuantitatif, sehingga hasil penelitian dengan desain ini bersifat menjelaskan suatu gambaran umum (generalisasi). Metode pengujian yang digunakan adalah pengujian non-kemungkinan, karena populasinya masih melayang. Teknik pengujian merupakan strategi pengujian kenyamanan mengingat kenyamanan ilmuwan dalam survei langsung dengan objek yang dihadapinya. Data primer berupa kuesioner dan wawancara dengan objek penelitian merupakan data penelitian yang digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner dibagikan sebanyak 32 eksemplar, atau 100%, dan dikembalikan sebanyak 32 eksemplar, atau 100 persen, berdasarkan data penelitian. Penggambaran atribut polling dan informasi grafik adalah sebagai berikut :

Tabel 1 ata Sampel Penelitian

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Kuesioner Yang disebar	60	100%
2	Kuesioner yang kembali	60	100%
3	Kuesioner yang tidak dapat diolah	0	0%

Sumber: Data Primer yang diolah

1. Analisis Variabel Penelitian

a. Variabel Independen (X)

Kuisisioner di sebar kepada 60 responden keluarga muslim di kota Medan, ada 60 survei yang bisa ditangani dalam ulasan ini dan mendapatkan recurrence upsides dari tanggapan responden tentang faktor bebas antara lain panic buying (X1). dan cashless payment(X2).

Tabel 2 Persentase Jawaban Responden Untuk Panic Buying (X1)

Item Pertanyaan	Skor Jawaban Responden										Jumlah	
	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	0	0	34	56,7	26	43,3	60	100
2	0	0	0	0	0	0	35	58,3	25	41,7	60	100
3	0	0	2	3,3	1	1,7	31	51,7	26	43,3	60	100
4	0	0	0	0	0	0	36	60,0	24	40,0	60	100
5	0	0	0	0	0	0	29	48,3	31	51,7	60	100

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20.

Dari tabel diatas dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pertanyaan 1, mayoritas responden sebanyak 34 responden (56,7%) menyatakan setuju, dan 26 responden (43,3%) menyatakan sangat setuju bahwa saya membeli suatu produk untuk mengantisipasi kekurangan persediaan produk tersebut.
2. Pertanyaan 2, mayoritas responden sebanyak 35 responden (58,7%) menyatakan setuju, dan 25 responden (41,3%) menyatakan sangat setuju bahwa saya membeli suatu produk karena takut kehabisan stock ditoko.
3. Pertanyaan 3, mayoritas responden sebanyak 2 responden (3,3%) menyatakan tidak setuju, 1 responden (1,7%) menyatakan kurang, 31 (51,7%) responden menyatakan setuju, dan 26 responden (43,3%) menyatakan sangat setuju bahwa saya membeli dus dengan jumlah besar untuk persediaan panjang.
4. Pertanyaan 4, mayoritas responden sebanyak 36 responden (60,0%) menyatakan setuju, dan 24 responden (40,0%) menyatakan sangat setuju

bahwa saya menstock suatu produk saat terjadi diskon dan promo pada produk tersebut.

- Pertanyaan 5, mayoritas responden sebanyak 29 responden (48,3%) menyatakan setuju, dan 31 responden (51,7%) menyatakan sangat setuju bahwa saya menstock suatu produk untuk menghindari harga mahal Ketika produknya langka.

Tabel 3
Persentase Jawaban Responden Untuk Cashless Payment (X2)

Item Pertanyaan	Skor Jawaban Responden										Jumlah	
	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	2	3,3	39	65,0	19	31,7	60	100
2	0	0	0	0	0	0	37	61,7	23	38,3	60	100
3	0	0	0	0	1	1,7	35	58,3	24	40,0	60	100
4	0	0	0	0	0	0	37	61,7	23	38,3	60	100
5	0	0	0	0	2	3,3	28	46,7	30	50,0	60	100

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20

Dari tabel diatas dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

- Pertanyaan 1, mayoritas responden sebanyak 2 responden (3,3%) menyatakan kurang setuju, 39 responden (65,0) menyatakan setuju, dan 19 responden (31,7%) menyatakan sangat setuju bahwa saya menggunakan pembayaran non tunai untuk memudahkan kehidupan saya.
- Pertanyaan 2, mayoritas responden sebanyak 37 responden (61,7%) menyatakan setuju, dan 23 responden (38,3%) menyatakan sangat setuju bahwa aplikasi pembayaran cashless payment memudahkan saya untuk melakukan transaksi dimana saja.
- Pertanyaan 3, mayoritas responden sebanyak 1 responden (1,7%) menyatakan kurang setuju, 35 reponden (58,3%) menyatakan setuju, dan 24 responden (40,0%) menyatakan sangat setuju bahwa aplikasi cahless payment mudah digunakan karena jelas dan mudah dimengerti.
- Pertanyaan 4, mayoritas responden sebanyak 37 responden (61,7%) menyatakan setuju, dan 23 responden (38,3%) menyatakan sangat setuju bahwa cashless payment ini saya tidak perlu memikirkan uang kembalian.
- Pertanyaan 5, mayoritas responden sebanyak 2 responden (3,3%) menyatakan kurang setuju, 28 responden (46,7%) menyatakan setuju, dan 30 responden (50,0%) menyatakan sangat setuju bahwa dengan cahless payment saya lebih mudah membeli sesuatu.

b. Variabel dependen (Y)

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti kepada 60 responden keluarga muslim di kota Medan. Kuesioner yang dapat diolah dalam penelitian ini sebanyak 60 dan diperoleh nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel dependen perilaku konsumtif (Y) dapat dilihat tabel dibawah ini:

Tabel 4 Persentase Jawaban Responden Untuk Perilaku Konsumtif (Y)

Item Pertanyaan	Skor Jawaban Responden										Jumlah	
	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	0	0	33	55,0	27	45,0	60	100
2	0	0	0	0	0	0	34	56,7	26	43,3	60	100
3	0	0	0	0	0	0	36	60,0	24	40,0	60	100
4	0	0	3	5,0	6	10,0	35	58,3	16	26,7	60	100
5	0	0	0	0	0	0	35	58,3	25	41,7	60	100

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20

Dari tabel diatas dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pertanyaan 1, mayoritas responden sebanyak 33 responden (55,0) menyatakan setuju, dan 27 responden (45,0%) menyatakan sangat setuju bahwa saya membeli barang yang saya butuhkan terlebih dahulu, sebelum membeli barang yang saya inginkan.
2. Pertanyaan 2, mayoritas responden sebanyak 34 responden (56,7%) menyatakan setuju, dan 26 responden (43,3%) menyatakan sangat setuju bahwa saya membeli barang karena di iming-imingi diskon dan promo.
3. Pertanyaan 3, mayoritas responden 36 reponden (60,0%) menyatakan setuju, dan 24 responden (40,0%) menyatakan sangat setuju bahwa saya membeli suka secara berlebihan karena saya suka berbelanja.
4. Pertanyaan 4, mayoritas responden sebanyak 3 responden (5,0%) menyatakan tidak setuju, 6 responden (10,0%) menyatakan kurang setuju, 35 responden (58,3) menyatakan setuju, dan 16 responden (26,7%) menyatakan sangat setuju bahwa saya akan mempertimbangkan dengan matang apabila saya ingin membeli barang yang mahal.
5. Pertanyaan 5, mayoritas responden sebanyak 35 responden (58,3%) menyatakan setuju, dan 25 responden (41,7%) menyatakan sangat setuju bahwa saya tidak tertarik membeli suatu produk yang tidak saya butuhkan walau saya tertarik.

2. Uji Kualitas Data

a. Uji validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner dari masing masing variabel tersebut. Uji validitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Item-Item Variabel

INDIKATOR	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
X1.1	0,646	0,254	Valid
X1.2	0,627	0,254	Valid
X1.3	0,585	0,254	Valid
X1.4	0,694	0,254	Valid
X1.5	0,788	0,254	Valid
X2.1	0,624	0,254	Valid
X2.2	0,661	0,254	Valid
X2.3	0,464	0,254	Valid
X2.4	0,474	0,254	Valid
X2.5	0,585	0,254	Valid
Y1	0,610	0,254	Valid
Y2	0,632	0,254	Valid
Y3	0,558	0,254	Valid
Y4	0,480	0,254	Valid
Y5	0,634	0,254	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20

Dari hasil uji legitimasi pada tabel di atas, jajak pendapat yang memuat 3 faktor tersebut adalah 15 survei yang diisi oleh 60 responden . Salah satu cara untuk mengetahui survei mana yang substansial dan mana yang tidak valid, kita perlu mengetahui tabelnya terlebih dahulu. Rumus dari r tabel adalah $df = N-2$ jadi $60-2 = 58$, sehingga $r \text{ tabel} = 0,254$. Dari hasil perhitungan validitas pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ada 15 kuesioner dan semua kuesioner dinyatakan valid karena $r \text{ hitung}$ lebih besar dari $r \text{ tabel}$.

b. Uji Reliabilitas

Penelitian ini harus melakukan uji kualitas yang kuat untuk mengukur apakah polling stabil dalam ulasan yang digunakan untuk mengukur dampak apakah faktor X1, dan X2, dengan variabel Y. sebelum menyelesaikan pengujian kualitas yang kuat harus ada alasan untuk navigasi, untuk spesifik alfa 0,60. Faktor yang dianggap dapat diandalkan dengan asumsi nilai variabel lebih besar dari $> 0,60$ jika lebih kecil maka variabel yang diteliti tidak dapat dikatakan solid karena $< 0,60$. Konsekuensi pengujian dependabilitas variabel eksplorasi ini adalah sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.869	15

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20

Hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat bahwa cronbach's alpha pada variabel ini lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu $0,869 > 0,60$ hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliable.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berikut adalah hasil dari uji normalitas dalam penelitian ini dengan menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S).

Tabel 7 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.24690787
Most Extreme Differences	Absolute	.134
	Positive	.134
	Negative	-.129
Kolmogorov-Smirnov Z		1.041
Asymp. Sig. (2-tailed)		.228

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20

Dari tabel di atas, hasil uji K-S diketahui bahwa nilai asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,096 > 0,05$, jadi dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tes multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model relaps memiliki hubungan antara faktor-faktor bebas (otonom). Seharusnya tidak ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi yang baik. Suatu model dikatakan bebas

multikolinearitas jika nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Adapun hasil uji multikolinearitas tersaji dalam tabel berikut ini :

Tabel 8 Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6.267	2.182		2.872	.006		
Panic Buying	.728	.127	.753	5.722	.000	.468	2.136
Cashless Payment	-.028	.140	-.026	-.199	.843	.468	2.136

Dilihat dari tabel di atas, terlihat bahwa tidak ada faktor bebas yang memiliki nilai resistansi di bawah 0,10, dan itu berarti tidak ada hubungan antara faktor bebas dengan nilai lebih dari 95%. Hal yang sama ditunjukkan oleh hasil penghitungan variance inflation factor (VIF), yaitu tidak ada satu pun variabel independen independen dengan VIF lebih besar dari 10. Dengan demikian, sangat mungkin beralasan bahwa tidak ada multikolinearitas antara faktor otonom dalam model relaps.Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model relaps ada ketidakseimbangan perbedaan dari satu persepsi yang tersisa ke yang lain. Jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas. Artinya tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas. Berikut tabel uji heteroskedastisitas:

Tabel 9 Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.267	2.182		2.872	.006
1 Panic Buying	.728	.127	.753	5.722	.000
Cashless Payment	-.028	.140	-.026	-.199	.843

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai RES@. Hal ini terlihat dari probabilitas semua nilai signifikan yakni lebih besar dari

0,05 (Sig>0,05). Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

4. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu kualitas sistem *Panic Buying* (X_1) dan *Cashless Payment* (X_2), terhadap variabel terikat yaitu Perilaku Konsumtif. Penjelasan hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 10 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.267	2.182		2.872	.006
1 Panic Buying	.728	.127	.753	5.722	.000
Cashless Payment	-.028	.140	-.026	-.199	.843

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20

Dari tabel diatas persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 6.267 + 0,728X_1 + 0,280X_2 + e$$

Y = Perilaku Konsumtif

α = konstanta

X_1 = *Panic buying*

X_2 = *Cashless Payment*

E = Standar Error

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 6.267 hal ini menunjukkan apabila variabel *Panic Buying* dan *Cashless Payment* jika dianggap konstan (0), maka Perilaku Konsumtif adalah 6.267.
- Nilai koefisien regresi *Panic Buying* (X_1) sebesar 0,728 artinya apabila variabel *Panic Buying* meningkat satu, maka Perilaku Konsumtif naik sebesar 0,280.
- Nilai koefisien regresi *Cashless Payment* (X_2) sebesar 0,280 artinya apabila variabel *Cashless Payment* meningkat satu, maka Pendapatan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) naik sebesar 0,280.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t (t-test)

Uji t terukur adalah uji yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu faktor ilustratif/bebas secara mandiri terhadap variabel dependen/subordinasi.

yang diuji dengan taraf signifikansi 0,05. Hasil uji t dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut ini :

**Tabel 11 Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.236	2.725		1.921	.065
Endorsment Selebgram	.202	.130	.236	1.559	.130
¹ Pemasaran Online	.443	.151	.659	2.930	.007
Keberadaan Ojek Online	.042	.226	-.037	.187	.853

a. Dependent Variable: Pendapatan UMKM

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20

$$t \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n - k - 1) = t (0,05/2 ; 60 - 3 - 1)$$

$$= t (0,025 ; 56) = 2,004$$

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa:

1. Nilai signifikansi variabel *Panic Buying* (X_1) adalah sebesar 0,130, dimana nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 dan t hitung (1.559) lebih kecil dari t tabel (2,004), hasil tersebut menunjukkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh variabel X_1 terhadap variabel Y.
2. Nilai signifikansi variabel Cashless payment (X_2) adalah sebesar 0,151 dimana nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,930) lebih besar dari t tabel (2,004), hasil tersebut menunjukkan bahwa Cashless Payment (X_2) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Pendapatan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah), sehingga membuktikan bahwa Ha2 diterima dan H02 ditolak.

b. Uji F

Uji pengukuran F adalah uji yang menunjukkan apakah semua faktor bebas/otonom yang diingat untuk model pada saat yang sama mempengaruhi variabel dependen/bawahan. Konsekuensi dari uji F dalam ulasan ini harus terlihat pada tabel terlampir :

**Tabel 13 Uji R²
Model Summary**

Tabel 12

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 ^a	.538	.522	1.269

a. Predictors: (Constant), Cashless Payment, Panic Buying

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	107.001	2	53.501	33.244	.000 ^b
1 Residual	91.732	57	1.609		
Total	198.733	59			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Cashless Payment, Panic Buying

$$F_{\text{tabel}} = F(k;n-k) = F(3;60-3) = 2,76$$

Berdasarkan uji F diatas, di dapat nilai F hitung sebesar 33,244 dengan probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan F hitung (33,244) lebih besar dan F tabel (2,76), maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Perilaku Konsumtif atau dapat dikatakan bahwa *Panic Buying dan Cashless Payment*, secara simultan berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Keluarga Muslim di Kota Medan sehingga membuktikan bahwa H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak.

c. Ujian Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien penjaminan (R²) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk memahami variasi dalam variabel dependen. Koefisien jaminan adalah nol dan satu. Nilai R² yang kecil menyiratkan bahwa kapasitas faktor-faktor yang bergantung sangat terbatas. Nilai-nilai yang mendekati salah satu faktor bebas memberikan hampir semua data yang diharapkan untuk meramalkan

variasi variabel terikat. Konsekuensi uji assurance dalam review ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Besar angka koefisien determinasi (R²) adalah sebesar 0,538 atau 53,8%. Angka tersebut berarti bahwa sebesar 53,8% Perilaku Konsumtif yang terjadi dapat dijelaskan dengan variabel Panic Buying dan Cashless Payment. Sisanya, yaitu 46,2% harus dijelaskan oleh faktor-faktor penyebab lainnya yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Perilaku Konsumtif atau dapat dikatakan bahwa *Panic Buying dan Cashless Payment*, secara simultan berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Keluarga Muslim di Kota Medan sehingga membuktikan bahwa H_{a4} diterima dan H₀₄ ditolak.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, S., Komunikasi, F. I., & Tarumanagara, U. (2020). *Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital*. 311–324.
- Kajian, J., Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). *Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang*. 01, 360–368.
- Mardiyah, U., & Putra, U. W. (2018). *PENGARUH PROMO IKLAN E-COMMERCE DAN HEDONIC SHOPPING VALUE TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM*.
- Nurdian, A., Sari, D., Malik, Z. A., & Hidayat, Y. R. (2015). *Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik (E-Money) terhadap Perilaku Konsumen*. 1–4.
- Pelanggan, K., Widagdo, B., Roz, K., Klasifikasi, K., & Jel, E. (2021). *Motivasi Belanja Hedonis dan Pembelian Impulsif: Pengaruh Website*. 8(1), 395–405.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.395>
- Rukmana, S. (2022). *Optimalisasi Peranan Financial Technology (Fintech Sharia) Menuju Era Digitalisasi Koperasi (Optimizing the Role of Financial Technology (Fintech Sharia) Towards the Cooperative Digitalization Era)*. 9(1), 30–35.
- Soraya, J. L., Hasyim, M., Abbas, I., & Malang, U. N. (2022). *Apakah Pembayaran Non Tunai Berpengaruh Terhadap Tingkat Inflasi Di Indonesia ?* 3(6), 454–465.

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Volume 6 Nomor 2 (2024) 2222-2242 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i2.4392

Wahyu, A. M., Chusna, A., Zahra, A., Iqbal, M., & Firdaus, F. (2021). *Perilaku Panic Buying Mengiringi Kemunculan COVID-19 ? Sebuah Studi pada Awal Pandemi di Indonesia*. 5(1), 76–98.

Widyastuti, P. (2020). *ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN : FENOMENA PANIC BUYING DAN SERVICE CONVENIENCE (STUDI PADA GROCERY STORE DI DKI JAKARTA)*. 978–979.

BPS.go.id