

PENGARUH KUALITAS APLIKASI, *SERVICE CONVENIENCE*, DAN FENOMENA *PANIC BUYING* SAAT PANDEMI *COVID-19* TERHADAP INTENSITAS PEMBELIAN PADA *MARKET PLACE* TOKOPEDIA

Vebrico Windy Satriya

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

e-mail: vebrico@gmail.com

ABSTRACT

The primary aim of this research is to identify the effect of quality application, service convenience, and panic buying phenomena during the covid-19 pandemic towards buyers' purchase intensity on marketplace namely Tokopedia. By using a non probability sampling technique, a sample of 90 respondent is obtained and the number is considered properly represent the total population of Tokopedia's consumers especially around RW 03 Sedayu, Surabaya. The analysis of data used is multiple linear regression analysis.

The result of the study indicates that a quality of one application has a significant influence on purchase insensity and thus becomes the dominant variable factor. Meanwhile, service convenience does not hold crucial parts on the purchasing intensity. The Adjusted R Square coefficient of 47.8% of the unit describes that the variant shifts of value in purchase intensity can explain its direct effect through application quality value changing variation, service convenience, and panic buying by 47.8% in unit.

Key word : *application quality, service convenience, panic buying phenomena, and purchase intensity.*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas aplikasi, *service convenience*, dan fenomena *panic buying* saat pandemi *covid-19* terhadap intensitas pembelian pada *market place* tokopedia. Dengan menggunakan teknik *non probability sampling* didapatkan sampel berjumlah 90 responden serta cukup representatif menjelaskan keberadaan keseluruhan populasi yang ada khususnya konsumen *market place* Tokopedia di RW 03 Sedayu, Surabaya. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil analisis SPSS menunjukkan bahwa kualitas aplikasi berpengaruh signifikan serta menjadi variabel dominan terhadap intensitas pembelian. Variabel *service convenience* tidak berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian. Variabel *panic buying* berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian. Koefisien *Adjusted R Square* sebesar 47.8% satuan menjelaskan bahwa variasi perubahan nilai Intensitas Pembelian dapat dijelaskan pengaruhnya secara langsung melalui variasi perubahan nilai kualitas aplikasi, *service convenience*, dan *panic buying* sebesar 47.8% satuan.

Kata kunci: kualitas aplikasi, *service convenience*, fenomena *panic buying*, intensitas pembelian.

PENDAHULUAN

Awal tahun 2020 digemparkan dengan wabah yang melanda hampir seluruh bagian dunia, *Covid-19* menjadi masalah kesehatan dunia. Dampaknya seseorang menjadi bosan, keuangan keluarga menurun, kegiatan berbelanja terbatas. Sehingga masyarakat lebih memilih melakukan pembelian secara online. Namun tak hanya dampak negatif yang ditimbulkan oleh pandemi ini. Beberapa hal justru berdampak positif khususnya dalam bidang teknologi dan *E-Commerce* justru tumbuh pesat bersama adanya pandemi. *E-commerce* menjadi salah satu bagian yang diuntungkan dari adanya pandemi corona, karena jumlah pelanggan digital melonjak. Di kutip dari tirto.id, jumlah pelanggan *E-commerce* mengalami peningkatan hingga 38,3 persen selama masa Pandemi *Covid-19* yang dimulai sejak Januari hingga Juli 2020.

Salah satu pilihan *market place online* yang terpercaya dan menjadi andalan masyarakat adalah *Start Up* kebanggaan Indonesia yaitu Tokopedia. Berdasarkan wawancara yang dilakukan katadata.co.id dengan *Chief Executive Officer* Tokopedia William Tanuwijaya mengatakan, terjadi kenaikan jumlah

UMKM yang bergabung di platformnya sebanyak 2,3 juta mitra sepanjang periode Agustus 2019 hingga saat ini. Adanya inovasi digital diharapkan menjadi peluang bagi pengusaha untuk bangkit setelah masa pandemi ini. Kelangkaan barang di minimarket dan supermarket berakibat naiknya pula permintaan di toko online. Pembelian didasari oleh kepanikan atau *panic buying* ini sering terjadi dalam beberapa keadaan baik dalam skala nasional atau individu.

Namun terjadi beberapa pertimbangan ketika seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian *online* salah satunya adalah kualitas aplikasi *platform e-commerce* itu sendiri. Seorang konsumen akan merasa nyaman apabila kualitas aplikasi dapat mempermudah selama transaksi terutama dalam fitur-fitur yang ada dalam aplikasi tersebut. *Service convenience* atau kenyamanan layanan adalah bagian dari bauran pemasaran jasa yang bertujuan untuk mencapai sasaran pemasarannya.

Pelayanan yang diberikan pelaku bisnis ritel bertujuan untuk memuaskan konsumen sehingga konsumen menjadi loyal kemudian melakukan pembelian yang intens. Intensitas pembelian di masa pandemi *Covid-19* ini di perkirakan terus meningkat dalam sektor *e-commerce*. Selama pandemi perilaku konsumen menjadi hal menarik untuk dibahas dikarenakan pastinya ada perubahan yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian baik dikarenakan dorongan kebutuhan atau fenomena *panic buying* dengan tetap mempertimbangkan beberapa hal seperti *service convenience* dan kualitas aplikasi yang digunakan secara online.

TINJAUAN PUSTAKA

Pentingnya manajemen pemasaran yang diakui oleh perusahaan mendorong perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi, merencanakan, menciptakan produk dengan cara menempatkan seseorang yang tepat pada posisi *Chief Marketing Officer* untuk meletakkan pemasaran dalam posisi yang lebih setara dengan eksekutif tingkat *Chief* lainnya. Tujuan manajemen pemasaran adalah memperluas pangsa pasar sehingga dapat menjaga kestabilan perusahaan bahkan menghasilkan pendapatan yang stabil dan berkelanjutan serta menumbuhkan loyalitas pelanggannya.

Di era serba internet ini semakin mempermudah kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhannya. Istilah *E-commerce* muncul setelah banyaknya *website* digital transformasi dari toko fisik menjadi toko *online* yang menyediakan informasi mengenai produknya dalam sebuah teknologi *website* hingga muncul banyak aplikasi yang dapat di instal di *Handphone* hingga dapat melakukan kegiatan pembelian. *E-commerce* merupakan suatu kumpulan yang dinamis antara teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik. Peluang *e-commerce* di dunia akan semakin besar seiring dengan semakin meningkatnya pengguna internet (Rahmawanti 2016).

Semakin menarik dan mudah sebuah aplikasi *e-commerce* digunakan akan membuat seseorang lebih intens untuk membeli melalui *e-commerce*. Intensitas pembelian menurut Assael dalam (Perdana *et al.*, 2017) adalah tahap terakhir dari rangkaian proses keputusan pembelian konsumen tersebut. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*need arousal*), dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*consumer information processing*). Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Selanjutnya menurut Wen, Prybutok dan Xu dalam Saragih dan Ramdhany (2012), niat seseorang berbelanja online kembali merupakan bentuk gabungan dari teori IS dan teori pemasaran dimana, pelanggan tidak hanya pengguna situs *e-commerce* tetapi juga merupakan seorang pelanggan (orang yang pernah berbelanja). Indikator terhadap pengukuran intensi pelanggan untuk berbelanja ulang secara online adalah:

- a. Keinginan pelanggan untuk kembali.
- b. Mengutamakan toko *online* tersebut.
- c. Berhasrat untuk menjadi pelanggan tetap toko tersebut.

Hal yang membuat seseorang intens berbelanja salah satunya dengan mempertimbangkan kualitas aplikasi. Chusing dalam Widodo *et al.*, (2016) menjelaskan bahwa kualitas aplikasi merupakan suatu entitas yang terdiri dari dua atau lebih komponen yang saling berhubungan dan berinteraksi untuk mencapai suatu tujuan. Kualitas sistem aplikasi itu sendiri memberi gambaran kumpulan dari informasi yang melekat mengenai sistem aplikasi itu sendiri, dimana kualitas sistem aplikasi merujuk pada seberapa baik kemampuan perangkat keras, perangkat lunak dan kebijakan prosedur dari sistem aplikasi informasi yang dapat menyediakan informasi kebutuhan pemakai (Delone dan McLean, 2003 dalam Widodo *et al.*,

2016). Hamilton dan Chervany (1981) dalam Widodo *et al.*, (2016) menggunakan 5 indikator dalam pengukuran sebuah kualitas sistem aplikasi yaitu sebagai berikut:

- a. *Easy of Use* (Kemudahan Penggunaan),
- b. *Response Time* (Kecepatan Akses),
- c. *Reliability* (Keandalan Sistem aplikasi),
- d. *Flexibility* (Fleksibilitas),
- e. *Security* (Keamanan)

Selain kualitas aplikasi, juga yang diharapkan adalah kenyamanan saat berbelanja online. *Service convenience* atau kenyamanan layanan sangat penting bagi penyedia layanan dalam mengembangkan layanan yang disampaikan kepada konsumen. Menurut Aagja *et al.*, (2011) dalam Widyastuti (2020) *service convenience* adalah kenyamanan layanan yang memuat persepsi waktu dan upaya konsumen terkait dengan pembelian atau penggunaan layanan. *Service convenience* dapat diukur menggunakan dimensi yang didasarkan pada lima indikator (Aagja *et al.*, 2011 dalam Widyastuti, 2020) meliputi:

- a. Kenyamanan pengambil keputusan,
 - Biaya
 - Waktu
 - Ketersediaan Informasi
- b. Kenyamanan akses
 - Jam operasional
- c. Kenyamanan transaksi
 - Waktu tunggu
 - Kemudahan transaksi
- d. Kenyamanan manfaat
 - Kemudahan mencari produk
 - Ketersediaan produk
- e. Kenyamanan pasca manfaat
 - Kemudahan penukaran produk
 - Garansi produk tertentu

Namun pada momen pandemi seperti ini factor lain diluar aplikasi adalah fenomena *panic buying*. *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 (Shadiqi *et al.*, Widyastuti, 2020). Berikut dimensi-dimensi *panic buying* menurut Shou *et al.*, (2011) dalam Widyastuti (2020) menyebutkan:

- a. Kecemasan Antisipatif yang terbagi lagi menjadi dua yaitu antisipasi terhadap harga dan antisipasi *supply*
- b. Kekuatan yang menular
- c. Mentalisasi kelompok
- d. Intoleran terhadap ketidakpastian
- e. Tidak terkendali
- f. Informasi yang salah (rumor)

METODE PENELITIAN

Kuesioner dalam penelitian ini memiliki sifat abstrak yaitu pernyataan yang tidak menjelaskan nominal pasti suatu variabel. Sesuatu yang abstrak jika diukur dengan beberapa pernyataan akan lebih relevan dibandingkan hanya dengan satu pernyataan saja. Untuk itu digunakan uji validitas dan reliabilitas untuk menghasilkan konstruk dengan item pernyataan yang tepat.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu untuk menguji sejauh mana variabel-variabel kualitas aplikasi, *service convenience*, dan *panic buying* mempengaruhi intensitas pembelian Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh masyarakat RW 03 Jalan Sedayu Surabaya berjumlah kurang lebih 1.219 orang.

Sedangkan sampelnya menggunakan metode *non propability sampling* dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu menggunakan salah satu metode penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Untuk penarikan jumlah responden menggunakan rumus dari Sugiyono (2010) menyatakan bahwa jika penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti maka didapat jumlah minimal adalah $4 \times 10 = 40$. Sehingga peneliti menentukan jumlah responden sebanyak 100 responden.

Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis uji regresi berganda. Sedangkan untuk menguji hipotesis menggunakan t test untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerapkan variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari data yang didapat dilapangan dengan menyebar 100 kuesioner didapatkan 90 kuesioner layak olah sed Dari 100 lembar kuesioner yang disebar, kuesioner yang layak diolah berjumlah 90 lembar. Sisanya sejumlah 10 lembar kuesioner tidak terisikan jawabannya dengan lengkap dan benar. Dimana sejumlah 90 lembar kuesioner tersebut yang benar-benar terpilih sebagai anggota populasi penelitian dan ditabulasikan sebagai data tabulasi statistik.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Parameter	Item Pernyataan	Pearson Correlation	Standart Correlation	Simpulan
X1	X1.1	0.802	0.4	Valid
	X1.2	0.732	0.4	Valid
	X1.3	0.802	0.4	Valid
	X1.4	0.732	0.4	Valid
	X1.5	0.857	0.4	Valid
X2	X2.1	0.831	0.4	Valid
	X2.2	0.619	0.4	Valid
	X2.3	1.000	0.4	Valid
	X2.4	0.831	0.4	Valid
	X2.5	0.619	0.4	Valid
	X2.6	1.000	0.4	Valid
	X2.7	0.831	0.4	Valid
	X2.8	0.619	0.4	Valid
	X2.9	0.619	0.4	Valid
	X2.10	0.890	0.4	Valid
X3	X3.1	0.697	0.4	Valid
	X3.2	0.404	0.4	Valid
	X3.3	0.433	0.4	Valid
	X3.4	0.423	0.4	Valid
	X3.5	0.496	0.4	Valid
	X3.6	0.413	0.4	Valid
	X3.7	0.655	0.4	Valid
Y	Y1.1	0.598	0.4	Valid
	Y1.2	0.692	0.4	Valid
	Y1.3	0.823	0.4	Valid

Sumber: Diolah Penulis

Tabel hasil uji validitas menjelaskan bahwa keseluruhan item pertanyaan parameter penelitian terkategori valid dimana nilai r korelasi totalnya berada diatas nilai r korelasi standartnya sebesar 0,4 (Singarimbun dalam Ghoribi dan Djoko, 2018).

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Parameter	Cronbach Alpha	Standart	Simpulan
Kualitas Aplikasi	0,974	0,6	Reliabel
Service Convenience	0,977	0,6	Reliabel
Panic Buying	0,901	0,6	Reliabel
Intensitas Belanja	0,929	0,6	Reliabel

Sumber: Diolah Penulis

Tabel hasil uji reliabilitas menjelaskan bahwa keseluruhan instrumen parameter penelitian terkategori reliabel, dimana koef. *Cronbach Alpha* aktualnya > dari *Cronbach Alpha* standarnya sebesar (0,6), Ghazali, (2011).

Dari hasil uji regresi berganda didapatkan persamaan model regresi linier sebagai berikut:

$$Y = 0.611 + 0.356.X1 + 0.142.X2 + 0.257. X3 + e$$

Konstanta (β_0) = 0,611 memiliki makna jika koef konstanta diasumsikan konstan sebesar nol satuan maka proposionalitas kualitas aplikasi akan tercapai sebesar 0.356 atau 35.6% satuan. Menjelaskan jika kualitas aplikasi ditingkatkan sebesar 1 satuan maka intensitas pembelian akan tercapai sebesar 35.6% satuan pula (terdapat pengaruh positif secara searah antara kualitas aplikasi terhadap intensitas pembelian). Dengan asumsi *service convenience*, dan *panic buying* dalam keadaan konstan sebesar 61.1% satuan, begitu pula sebaliknya.

Konstanta (β_0) = 0,611 memiliki makna jika koef konstanta diasumsikan konstan sebesar nol satuan maka proposionalitas *service convenience* akan tercapai sebesar 0.142 atau 14.2% satuan. Menjelaskan jika *service convenience* ditingkatkan sebesar 1 satuan maka intensitas pembelian akan tercapai sebesar 14.2% satuan pula (terdapat pengaruh positif secara searah antara *service convenience* terhadap intensitas pembelian). Dengan asumsi kualitas aplikasi, dan *panic buying* dalam keadaan konstan sebesar 61.1% satuan, begitu pula sebaliknya.

Konstanta (β_0) = 0,611 memiliki makna jika koef konstanta diasumsikan konstan sebesar nol satuan maka proposionalitas *panic buying* akan tercapai sebesar 0.257 atau 25.7% satuan. Menjelaskan jika *panic buying* ditingkatkan sebesar 1 satuan maka intensitas pembelian akan tercapai sebesar 25.7% satuan pula (terdapat pengaruh positif secara searah antara *panic buying* terhadap intensitas pembelian). Dengan asumsi kualitas aplikasi, dan *service convenience* dalam keadaan konstan sebesar 61.1% satuan, begitu pula sebaliknya.

Dari hasil olah data uji hipotesis didapatkan:

Tabel 3
Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	.611	.297		2.058	.043	.021	1.202
x1	.356	.094	.403	3.794	.000	.169	.542
x2	.142	.098	.162	1.458	.148	-.052	.336
x3	.257	.084	.271	3.049	.003	.090	.425

a. Dependent Variable: y

Sumber: Diolah Penulis

H₁. Memiliki taraf signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka H_a diterima dan H_o ditolak menjelaskan bahwa kualitas aplikasi berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian pada *market place* Tokopedia saat pandemi *Covid-19*. Hal ini sealaras dengan Widodo *et al.*, (2016), yang menyimpulkan

hasil penelitiannya, bahwa kualitas kplikasi berpengaruh terhadap intensitas pembelian. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Tarigan dalam Rahmawanti (2016).

H₂. Memiliki taraf signifikansi sebesar $0,148 > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_o diterima menjelaskan bahwa *service convenience* tidak berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian pada *market place* Tokopedia saat pandemi *Covid-19*. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini terkait objek, sampel, hingga pada saat pandemi *Covid-19* yang terjadi dewasa ini. Dan bertentangan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Widyastuti, 2020) dengan kesimpulan bahwa *Service Convenience* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₃. Memiliki taraf signifikansi sebesar $0.003 < 0.05$ maka H_o ditolak dan H_a diterima menjelaskan bahwa *panic buying* berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian pada *market place* Tokopedia saat pandemi *Covid-19*. Hal ini sealaras dengan (Widyastuti, 2020), yang menyimpulkan hasil penelitiannya, bahwa *panic buying* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya dari hasil pengujian nilai *Standardized Coefficients Beta* dari variabel kualitas aplikasi sebesar 0,403 yang lebih besar dari nilai *Standardized Coefficients Beta* variabel bebas lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas aplikasi memiliki pengaruh dominan terhadap intensitas pembelian pada *market place* Tokopedia.

Tabel 4
Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.703 ^a	.495	.478	.621	.495	29.048	3	86	.000

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2
b. Dependent Variable: y

Sumber: Diolah Penulis

Koefisien *Multiple R* sebesar 0,703 menjelaskan bahwa terdapat korelasi simultan yang erat antara kualitas aplikasi, *service convenience*, dan *panic buying* terhadap intensitas pembelian.

Koefisien *Adjusted R Square* sebesar 47.8% satuan menjelsakan bahwa variasi perubahan nilai Intensitas Pembelian dapat dijelaskan pengaruhnya secara langsung melalui variasi perubahan nilai kualitas aplikasi, *service convenience*, dan *panic buying* sebesar 47.8% satuan sisanya sebesar 52.2% satuan dijelaskan pengaruhnya oleh variabel lain di luar model.

Dimana sampling penelitian sejumlah 90 responden dapat mewakili keberadaan keseluruhan populasi, khususnya konsumen *market place* Tokopedia di RW 03 Sedayu Surabaya. Disimpulkan model penelitian cukup akuratif menjelaskan variasi perubahan nilai intensitas pembelian melalui besaran kualitas aplikasi, *service convenience*, dan *panic buying* (*BLUE* = garis penaksir linier regresi terbaik yang terbebas dari faktor kesalahan/*best linier unbiased estimation*)

SIMPULAN

Disimpulkan kualitas aplikasi berpengaruh terhadap intensitas pembelian pada *market place* Tokopedia. Sistem aplikasi Tokopedia sangat mudah untuk digunakan karena memiliki kecepatan akses ketika mulai dari mencari informasi barang hingga proses pengiriman dan juga dapat diandalkan ketika bertransaksi didalam aplikasi. Tokopedia juga sangat fleksibel ketika digunakan dan pasti menjamin keamanan setiap pelanggan karena adanya sistem verifikasi ketika baru login pada aplikasi.

Disimpulkan *service convenience* tidak berpengaruh terhadap intensitas pembelian pada *market place* Tokopedia. Dimana sebagian besar responden mempersepsikan bahwa dimensi *service convenience* terkait kenyamanan, waktu dan upaya yang diperlukan untuk aktivitas pembelian tidak sesuai dengan apa yang ia harapkan, dikarenakan tidak menjadi pertimbangan utama untuk melakukan pembelian secara intens.

Disimpulkan *panic buying* berpengaruh terhadap intensitas pembelian pada *market place* Tokopedia. Dimana parameter *panic buying* yang terdiri dariantisipasi kenaikan harga, kekurangan

persediaan, pemenuhan kebutuhan yang tidak pasti dapat terlaksanakan dengan baik dan dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen khususnya para pengguna jasa *market place* Tokopedia selama pandemi *Covid-19* dewasa ini.

Kualitas aplikasi berpengaruh dominan terhadap intensitas pembelian. Realita ini terjadi dikarenakan dukungan sistem aplikasi Tokopedia sangat mudah untuk digunakan karena memiliki kecepatan akses ketika mulai dari mencari informasi barang hingga proses pengiriman dan juga dapat diandalkan ketika bertransaksi didalam aplikasi.

Berdasarkan simpulan penelitian, dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini disarankan bagi masyarakat khususnya konsumen Tokopedia untuk selalu memperhatikan dan memberi tanggapan mengenai hal-hal yang dapat membangun perkembangan Tokopedia dalam pelayanan dan kinerjanya. Saat terjadi pandemi seperti ini, masyarakat cenderung kurang memperhatikan *service convenience* dalam berbelanja, akan lebih baik faktor-faktor *service convenience* lebih di perhatikan agar tidak terjadi hal yang dianggap merugikan konsumen seperti kurang teliti membaca informasi, terburu-buru dalam transaksi, dll.
2. Bagi civitas akademika untuk terus mengevaluasi terutama faktor *service convenience* karena pada penelitian ini *service convenience* tidak terbukti kebenarannya terhadap intensitas pembelian dimana masyarakat kurang memperhatikan faktor-faktor tersebut.
3. Disarankan bagi peneliti selanjutnya guna memperluas parameter bebas penelitian lainnya, seperti halnya *brand equity*, *marketing relationship*, maupun *brand trust* yang memiliki keeratan relevansi pengaruh terhadap intensitas pembelian. Selanjutnya dapat membandingkan dan menganalisis pada keadaan-keadaan tertentu yang terjadi seperti pada masa pandemi atau pra pandemi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghoribi, Khabibuddin Al, and Handoyo Djoko. 2018. "Pengaruh E-Commerce, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pebelian (Studi Pada Batik Mahkota Laweyan, Surakarta)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 7(4): 185–91.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 1689–99.
- Perdana, Muhammad Rizti Putra, Eli Hasmin, and Dharmawati Djaharuddin. 2017. "Pembelian Motor Yamaha R15 Pada Pt ." 1(1): 1–12.
- Rahmawanti, Waliya. 2016. "Pengaruh Kualitas Website E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Webqual 4.0." *Jurnal Ilmiah Informatika dan Komputer* 21(100): 53–61.
- Saragih, Hoga dan Rizky Ramdhany. 2012. "PENGARUH INTENSI PELANGGAN DALAM BERBELANJA ONLINE KEMBALI MELALUI MEDIA TEKNOLOGI INFORMASI FORUM JUAL BELI (FJB) KASKUS." *Journal of Information Systems* 8(2): 100–112.
- Shadiqi, Muhammad Abdan et al. 2020. "Jurnal Psikologi Sosial : Panic Buying Pada Pandemi COVID - 19 : Telaah Literatur Dari Perspektif Psikologi." *Psikologi Sosial* 18(59): 12.
- Sugiyono. 2010. "Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif." *Journal of Experimental Psychology: General*.
- Widodo, Putranti, dan Nurcahyati. 2016. "Pengaruh Kualitas Sistem Aplikasi Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Aplikasi Rts (Rail Ticketing System) Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi." 32(2): 178–94.
- Widyastuti, Pristiana. 2020. "Analisis Keputusan Pembelian : Fenomena Panic Buying Dan Service Convenience (Studi Pada Grocery Store Di Dki Jakarta)." *Proceeding SENDIU* 1(6): 583–91.