

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel independen, yakni *perceived price*, *perceived scarcity* dan *attitude towards E-WOM* yang mempengaruhi *panic buying behavior* sebagai dependen variabel. Data yang ada dalam penelitian ini diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner secara daring maupun langsung kepada 289 orang responden yang telah memenuhi kriteria penelitian, yakni masyarakat Sumatera Barat yang berusia diatas 17 tahun, yang pernah melihat, mendengar dan mengakses informasi tentang kelangkaan minyak goreng di media elektronik.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Hasil dari pengujian hipotesis yang pertama memperlihatkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari variabel *perceived price* (X_1) terhadap *panic buying behavior* (Y). Dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat Sumatera Barat mempunyai persepsi atau pandangan yang rendah terhadap harga minyak goreng yang ada saat ini baik itu curah atau kemasan. Hal tersebut terjadi karena masyarakat Sumatera Barat merasa takut harga minyak akan mengalami kenaikan lebih tinggi sehingga memutuskan untuk membeli lebih banyak dari biasanya. Disamping itu penghasilan yang rendah juga mendorong masyarakat untuk melakukan *panic buying* disaat harga belum terlalu melambung tinggi.

2. Hasil dari pengujian hipotesis yang kedua menunjukkan bahwa tidak adanya hubungan yang signifikan atau pengaruh yang kuat dari variabel *perceived scarcity* (X_2) terhadap variabel *panic buying behavior* (Y). Dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat Sumatera Barat tidak terpengaruh secara nyata perilaku belanja mereka selama kelangkaan minyak goreng yang terjadi. Kelangkaan yang terjadi nyatanya tidak memberikan efek panik atau membuat persepsi masyarakat menjadi buruk sehingga mereka masih mampu mengontrol perilaku belanjanya yang mengakibatkan tidak terjadinya *panic buying*. Faktor lain yang tentunya menjadi alasan adalah dari tingkat kelangkaan yang belum terlalu parah dan juga penghasilan masyarakat yang rendah mengakibatkan untuk memborong minyak goreng lebih banyak dari biasanya bukan merupakan prioritas utama.
3. Hasil dari pengujian hipotesis yang ketiga memperlihatkan bahwa tidak adanya pengaruh secara nyata atau signifikan yang disebabkan oleh variabel *attitude towards negative E-WOM* (X_3) terhadap variabel *panic buying behavior* (Y). Dapat disimpulkan bahwa masyarakat Sumatera Barat tidak terpengaruh secara psikis terhadap berita atau komentar negatif yang beredar. Ini artinya masyarakat merasa berita yang beredar masih mengandung hal positif atau tidak terlalu besar memberikan pengaruh terhadap perilaku belanja mereka. Di samping itu kurangnya masyarakat dalam mendalami detail fenomena minyak goreng ini juga menjadi alasan kenapa masyarakat tidak terlalu terpengaruh.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan kesimpulan atas hasil penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa implikasi yang akan dirasakan oleh pemangku kepentingan terkait. Berikut adalah implikasi akademis dan implikasi praktis dalam penelitian ini.

5.2.1 Implikasi Akademis

Para akademisi dan mahasiswa dari program studi manajemen atau yang mengambil konsentrasi manajemen pemasaran dapat mengembangkan kajian mengenai pengaplikasian teori terutama isu-isu yang berkaitan dengan *panic buying behavior* dan pengaruh yang diberikan oleh kenaikan harga, kelangkaan dan berita negatif yang beredar di media elektronik. Berdasarkan hasil pembahasan hipotesis, diketahui bahwa hanya satu variabel saja yang memberikan dampak terhadap perilaku belanja masyarakat, yakni *perceived price* sedangkan variabel *perceived scarcity* dan *attitude towards negative E-WOM* tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

Pengaruh tersebut menggambarkan adanya implikasi akademis yang muncul akibat adanya permasalahan yang ada di masyarakat. Teori SOR menjadi salah satu *grand theory* yang perlu dikaji lebih lanjut penerapannya pada fenomena *panic buying behavior* yang diuji dalam penelitian ini. Jika sikap masyarakat pada pemberitaan negatif media tidak berpengaruh langsung pada perilaku pembelian panik, maka hal ini mengimplikasikan perlunya kajian tambahan variabel lain yang mendukung hasil temuan dalam model ini. Sehubungan dengan hasil ini bisa dikatakan berita yang ada di media atau E-WOM tidak secara otomatis mempengaruhi masyarakat, tetapi tergantung dengan faktor lain juga seperti situasi dan kondisi yang terjadi pada masyarakat saat itu.

Begitu juga dengan kelangkaan juga tidak secara mutlak selalu mempengaruhi perilaku belanja masyarakat. Dengan ini artinya penelitian ini telah memberikan sumbangan terhadap teori SOR agar dapat dikembangkan lagi dan tentunya perlu ditinjau lebih lanjut dengan penelitian-penelitian selanjutnya. Oleh karena itu, akademisi dan mahasiswa dituntut agar mampu melakukan kajian lebih lanjut mengenai teori-teori atau permasalahan lainnya. Hasil penelitian ini nantinya dapat meningkatkan dan menambah wawasan bagi bidang keilmuan dan program studi ilmu manajemen serta bagi pemerintah bisa menjadi bahan evaluasi dan membuktikan bahwa pemerintah belum mampu untuk menjaga kestabilan harga dan produksi minyak goreng, sehingga perlu langkah antisipatif atau kebijakan lain untuk mengatasi masalah ini.

5.2.2 Implikasi Praktis

Situasi kelangkaan minyak goreng yang terjadi di Indonesia cukup mengagetkan bagi masyarakat Indonesia, dikarenakan Indonesia merupakan negara penghasil sawit terbesar di dunia. Situasi seperti ini nyatanya memberikan efek yang cukup besar dalam kehidupan masyarakat khususnya dalam perilaku belanja mereka. Hal ini terjadi tak terkecuali di Provinsi Sumatera Barat, yang disemua penjuru daerahnya mengalami permasalahan terkait minyak goreng tersebut.

Penelitian ini telah mencoba untuk mengkaji dan menjelaskan bagaimana sikap dan perilaku belanja masyarakat Sumatera Barat selama masa kelangkaan minyak goreng yang terjadi. Kelangkaan minyak goreng yang harusnya tidak terjadi mengingat Indonesia yang merupakan negara penghasil sawit terbesar di dunia malah terjadi di Indonesia. Di seluruh penjuru Indonesia mengalami

permasalahan serupa, yaitu susahnya mendapatkan produk minyak goreng serta naiknya harga dipasaran.

Permasalahan ini sebenarnya memberikan kerugian yang besar terhadap pengusaha atau penjual minyak goreng dan terlebih masyarakat yang menjadi konsumen minyak goreng. Para pemangku kepentingan seperti pengusaha harusnya lebih responsif dan memperhatikan kondisi kelangkaan ini dengan cara mengendalikan produksi dan *supply* minyak goreng dengan lebih bijak dan efektif. Mereka harus mementingkan kebutuhan dalam negeri sebelum melakukan ekspor barang keluar negeri. Dengan terpenuhinya kebutuhan dalam negeri tentunya kelangkaan pun akan bisa diminimalisir. Di sisi lain masyarakat sebagai konsumen minyak goreng juga harus bisa mengendalikan diri dan emosi agar tidak terjadi *panic buying* yang pada akhirnya dapat mengakibatkan kelangkaan dan kenaikan harga. Peran pemerintah tentunya juga sangat penting terutama dalam membentuk undang-undang yang tidak merugikan masyarakat atau kebijakan yang lebih tegas agar para pelaku yang melakukan penimbunan minyak goreng bisa diberantas dan mendapat sanksi tegas serta efek jera yang lebih nyata. Kemudian pemerintah juga perlu mengeluarkan informasi yang bersifat transparan, jelas dan berisikan optimisme agar secara psikis masyarakat tidak terganggu dan menimbulkan *panic buying*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman peneliti selama proses penelitian ini, disadari bahwa hasil dari penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan memiliki beberapa keterbatasan. Sehubungan dengan hal tersebut, berikut merupakan keterbatasan yang peneliti temui selama penelitian:

1. Penelitian ini lebih banyak dilakukan secara daring atau online sehingga dirasa kurang maksimal karena tidak bisa berinteraksi secara langsung dengan responden sehingga tidak bisa melihat bagaimana emosional dan keseriusan responden dalam mengisi kuesioner.
2. Penelitian ini juga mengalami kendala dalam mendapatkan data statistik lokal yang dapat mendukung penelitian ini. Artikel yang tersedia untuk menjadi referensi dalam penelitian ini pun masih sangat terbatas sehingga kurangnya elaborasi yang kuat dalam penelitian ini.
3. Penelitian ini terdapat beberapa jawaban responden yang kurang konsisten karena kurangnya pendampingan serta pemahaman responden terhadap pertanyaan yang diajukan .
4. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan dari segi jangkauan responden. Dimana responden lebih didominasi oleh mahasiswa atau kalangan muda sementara orang yang terpengaruh lebih banyak dari fenomena *panic buying* ini adalah mereka yang sudah bekerja atau yang sudah mempunyai tanggungan sendiri.
5. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan terkait unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, yaitu masyarakat atau konsumen minyak goreng di Indonesia yang fokus pada penggunaan konsumsi pribadi atau rumah tangga.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini terdapat beberapa rekomendasi untuk penelitian selanjutnya yang serupa dengan penelitian ini:

1. Diharapkan penelitian selanjutnya bisa dilakukan secara tatap muka langsung dengan responden agar bisa mendapatkan hasil yang maksimal dan terukur.

2. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya bisa mendapatkan data statistik atau referensi yang lebih kompleks agar bisa mendukung penelitian ini dengan lebih tepat dan hasil yang lebih baik.
3. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya agar peneliti bisa memberikan pemahaman yang jelas dan dalam kepada responden agar responden bisa memahami setiap pertanyaan dan bisa menghindari potensi jawaban yang tidak konsisten.
4. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya peneliti dalam mendapatkan sampel respondennya agar lebih variatif dan seimbang supaya tidak di dominasi oleh satu kalangan saja atau lebih diarahkan kepada responden yang dirasa akan sangat terpengaruh dengan permasalahan yang diteliti ini.
5. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya unit analisis nya organisasi, seperti mengkaji dari persepsi pelaku usaha terutama pengusaha bisnis kuliner yang bisnisnya terdampak dari kelangkaan minyak goreng ini.

