

## DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP PEMBELIAN TIDAK TERENCANA PADA TOKO RETAIL

### IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON IMPULSIVE BUYING AT RETAIL STORE

Dedy Ansari Harahap\*<sup>1</sup>, Aminuddin Irfani<sup>2</sup>, Huriah Rachman<sup>3</sup>, Dita Amanah<sup>4</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Islam Bandung, Jalan Tamansari No.1, Tamansari, Bandung, Jawa Barat 40116, Indonesia  
<sup>4</sup>Universitas Pendidikan Indonesia Jalan Dr. Setiabudhi No.229, Isola, Bandung, Jawa Barat 40154, Indonesia

#### INFO ARTIKEL

##### Sejarah Artikel:

Diterima : 04 Agustus 2022

Diperbaiki : 10 Agustus 2022

Disetujui : 20 Agustus 2022

Tersedia daring : 30 September 2022

##### Keywords:

Pembelian Panik, Pembelian Tidak Terencana, Toko Retail, Konsumen

##### Kata Kunci:

Panic Buying, Impulsive Buying, Retail Store, Consumer.

##### DOI:

10.29313/performa.v19i2.10306

ISSN-P: 1829-8680

ISSN-E: 2599-0039

##### Untuk mengutip dokumen ini:

Harahap, D.A., Irfani, A., Rachman, H., & Amanah, D. (2022). Dampak Media Sosial Terhadap Pembelian Tidak Terencana Pada Toko Retail. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, 19(02), 73–80.

#### ABSTRACT

*The Impact of Panic Purchases on Unplanned Purchases in Retail Stores. This study aims to analyze the effect of panic buying on unplanned purchases at retail stores. This study uses a quantitative approach to the type of explanatory research. The research sample consisted of 210 respondents and was statistically processed using a simple linear regression method using the SPSS version 26.0 application. The results showed that panic buying had an effect on unplanned purchases at retail stores. The results of these findings indicate that the anxiety and fear felt by the community during a pandemic for their household needs led to panic buying. This is related to the availability of goods and the needs of each of the people to meet their daily needs, giving rise to an unplanned purchasing tendency when shopping at retail stores.*

#### ABSTRAK

Dampak Pembelian Panik Terhadap Pembelian Tidak Terencana Pada Toko Retail. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pembelian panik terhadap pembelian tidak terencana pada toko retail. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory. Sampel penelitian terdiri dari 210 responden dan diolah secara statistik dengan metode regresi linier sederhana menggunakan aplikasi SPSS versi 26.0. Itu Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian panik berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana pada toko retail. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa rasa cemas dan takut yang dirasakan masyarakat pada masa pandemi terhadap kebutuhan rumah tangganya menyebabkan terjadinya pembelian panik. Hal ini berkaitan dengan ketersediaan barang dan keperluan masing-masing dari masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya sehingga menimbulkan kecenderungan pembelian yang tidak terencana pada saat berbelanja di toko retail.

## PENDAHULUAN

Bisnis ritel adalah bisnis yang melibatkan penjualan barang atau jasa kepada konsumen dalam jumlah satuan atau eceran. Konsumen yang membeli produk atau jasa secara eceran ini bertujuan untuk mengonsumsinya atau menggunakannya secara pribadi dan tidak menjualnya kembali. Bisnis ritel berbeda dari bisnis grosiran. Konsumen bisnis ritel tidak menjual kembali produk yang telah dibelinya, sementara konsumen bisnis grosir menjual kembali produk yang telah dibelinya. Hal ini berdampak besar pada harga barang yang ditawarkan di level ritel dan grosir.

Peristiwa pandemi yang terjadi, menggambarkan begitu cepatnya virus corona mewabah, akibatnya berdampak ke seluruh aktifitas kehidupan. Dari sisi bisnis jelas sangat mengkhawatirkan ditambah dengan pemberitahuan pemerintah melalui pengumuman agar seluruh masyarakat di Indonesia melakukan aktifitasnya di rumah dan membatasi kontak dengan lingkungan luar atau disebut *social distancing*. Masyarakat menjadi panik dalam menjalankan aktifitasnya apalagi dalam memenuhi kebutuhan rumah tangganya sehari-hari (Harahap, 2020).

Pengurangan aktifitas di luar menyebabkan bisnis mengalami dampak positif dan negatif akibat peristiwa tersebut. Setiap orang akan membatasi dan mengurangi transaksinya untuk sektor tertentu, namun di sektor lainnya berdampak semakin banyaknya masyarakat berlomba-lomba berbelanja di toko dengan jumlah yang banyak untuk membeli keperluan rumah tangga untuk stok persediaan yg lebih lama agar tidak kekurangan dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari (Harahap, 2020).

Kelangkaan beberapa bahan-bahan kebutuhan rumah tangga di toko-toko retail beberapa waktu terakhir mencemaskan masyarakat di berbagai daerah. Banyak orang-orang berbondong-bondong bahkan desak-desakan untuk mendapatkan bahan tersebut walaupun menunggu lama, menempuh jarak yang jauh dari rumah ke tempat yang dituju. Situasi ini di saat pandemi yang masih berlangsung menjadi berita *headline* di beberapa media surat kabar, televisi bahkan *media social* yang massif tersebar seperti whatsapp, facebook dan lainnya (Harahap, 2022c).

Seiring berjalannya waktu, perempuan tampak lebih banyak berkecimpung di dunia media sosial; mereka mulai menggunakannya dalam berbagai cara dan pendekatan untuk mengekspresikan perasaan mereka, memperjelas sudut pandang mereka dan menggunakan alatnya untuk berbaur dan bersosialisasi dengan orang lain. Setelah munculnya e-commerce dan melibatkan media sosial dalam proses pembelian dan pemasaran; perilaku konsumen berubah dan mengambil perspektif baru. Pelanggan yang terpengaruh oleh tampilan pemasaran media sosial yang perilaku pembeliannya juga menempuh rute baru mencapai kepuasan dan keterlibatan pembelian dari media sosial (Loiseau dan Nowacka, 2015).

Banyak masyarakat melakukan pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*) pada saat berbelanja di sebuah toko, tentu hal ini sangat menguntungkan bagi pelaku usaha, bagaimana menggerakkan konsumen berbelanja lebih banyak lagi dan tidak hanya pada daftar belanja mereka (Harahap, 2020). Pembeli impulsif memiliki karakteristik tertentu yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Perilaku konsumtif konsumen berbelanja akan berdampak kepada penjual yang menyediakan produk berupa barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Penjual harus tanggap dan responship dalam mengelola usahanya agar konsumen tetap berbelanja di tokonya. Sementara konsumen cenderung memiliki banyak pilihan dalam berbelanja dalam memenuhi kebutuhannya di sebuah toko (Harahap & Amanah, 2018; Harahap & Amanah, 2022).

## LANDASAN TEORI

### Social Media

Menurut Chris Brogan (2010:11) dalam bukunya yang berjudul “Social Media 101 Tactic and Tips to Develop Your Business Online” mendefinisikan media sosial sebagai berikut : “Social media is a new set of communication and collaboration tools that enable many types of interactions that were previously not available to the common person” yang artinya Sosial media adalah satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan

penciptaan dan pertukaran user-generated content.

Menurut Thoyibie (2010), social media adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Dewasa ini, praktek pemasaran melalui social media mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016:642) media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Menurut Chris Heuer pendiri Social Media Club dan inovator media baru yang dimuat dalam buku Engage (Solis, 2010:263) bahwa terdapat 4C dalam menggunakan Media Sosial, yaitu:

1. *Context*: “How we frame our stories.” Adalah bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.
2. *Communication*: “The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing.” Adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
3. *Collaboration*: “Working together to make things better and more efficient and effective.” Adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Yaitu dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien.
4. *Connection*: “The relationships we forge and maintain.” Adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

### **Impulsive Buying**

Fenomena atau istilah pembelian impulsif pertama kali dikenal sebagai perilaku irasional pada tahun 1940-an (Arocas & Pardo, 2000). Fenomena ini membangkitkan minat banyak peneliti yang kemudian menghadapi tantangan untuk mengukurnya: semua orang sebagai responden dalam penelitian ini enggan atau tidak mau menyatakan secara terbuka semua produk yang ingin mereka beli, hal ini kemudian dibandingkan dengan pembelian sebenarnya (Kollat & Willett, 1969). Meskipun masih belum ada konsensus dalam literatur tentang definisi konsep pembelian impulsif (Amos et al., 2014). Studi pertama tentang pembelian impulsif dapat ditemukan dalam studi tentang kebiasaan pembelian konsumen yang dilakukan oleh Du Pont de Nemours and Co. (Rook, 1987), yang berfokus pada pemahaman bagaimana fenomena terjadi secara luas. Beberapa tahun setelah studi pertama, studi berikutnya menunjukkan bahwa persentase penjualan di toko ritel berasal dari pembelian yang tidak direncanakan (Clover, 1950). *In this study, impulsive purchases were first conceptualized as unplanned purchases, that is, "the difference between total consumer purchases when shopping, and shopping lists to be purchased before entering the store"* (Rook, 1987).

Menurut Iyer (1989), pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah suatu fakta kehidupan dalam perilaku konsumen yang dibuktikan sebagai suatu kegiatan pembelian yang berhubungan dengan lingkungan dan keterbatasan waktu dalam berbelanja, dimana rute pembelian yang mereka lakukan semestinya berbeda. Rute tersebut dapat dibedakan melalui hirarki *impulsive* yang memperlihatkan bahwa perilaku didasarkan pada respon afektif yang dipengaruhi oleh perasaan yang kuat (Mowen & Minor, 1998), sehingga pembelian impulsif (*impulsive buying*) terjadi ketika terdapat perasaan positif yang sangat kuat yang kemudian diikuti oleh sikap pembelian (Negara & Dharmmesta, 2003). Pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah perilaku pembelian secara spontan, tidak rasional karena munculnya dorongan yang kuat untuk membeli dengan segera tanpa pertimbangan konsekuensi yang terjadi pada saat ini dan masa depan (Harahap & Amanah, 2022).

Menurut Murray & McAdams (2007), *Impulsive buying* dapat didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, reflektif atau kurang melibatkan pikiran dan kinetik. Individu yang sangat impulsif lebih mungkin terus mendapatkan stimulus pembelian yang spontan, daftar belanja lebih terbuka, serta menerima ide pembelian yang tidak direncanakan secara tiba-tiba. (Kacen & Lee, 2002),

mendefinisikan belanja impulsif sebagai pembelian yang tidak direncanakan, dikategorikan sebagai: 1) pengambilan keputusan relatif selalu berulang-ulang; 2) sebagai sifat subyektif yang menyimpang dalam upaya untuk memiliki sesuatu sesegera mungkin.

*Impulse buying* adalah pembelian secara spontan tanpa ada niatan untuk membeli produk tersebut (Beatty & Ferrell, 1998). *Impulse buying* juga suatu pembelian yang dilakukan secara tidak terencana dan termotivasi karena dorongan keinginan dan kebutuhan (Verplanken & Herabadi (2001). *Sedangkan impulse buying* juga merupakan keinginan yang tiba-tiba datang dengan dorongan yang sangat kuat untuk membeli suatu produk dengan segera (Rook, 1987; Rook & Fisher, 1995; Rook & Hoch, 1985).

Berdasarkan penjelasan diatas maka diketahui terdapat empat katagori *impulse buying* diantaranya Stern (1962):

1. *Pure impulse buying*, pembelian dalam bentuk ini bersifat impulsif dimana pembelian ini merupakan hal yang baru dan pelarian yang melanggar pola pembelian normal.
2. *Reminder impulse buying*, merupakan pembelian yang muncul ketika pembeli melihat suatu barang kemudian mengingat bahwa barang tersebut telah habis atau tinggal sedikit, atau dapat juga mengingat karena iklan atau informasi lainnya tentang barang tersebut, dan dari keputusan membeli sebelumnya.
3. *Sugestion impulse buying*, merupakan pembelian yang muncul ketika pembeli melihat suatu produk untuk pertama kalinya dan membayangkan kebutuhan untuk barang tersebut, walaupun pembeli tidak memiliki pengetahuan mengenai barang tersebut.
4. *Planned impulse buying*, merupakan pembelian yang muncul ketika pembeli masuk ke dalam toko dengan beberapa pembelian spesifik di dalam pikirannya, tetapi dengan harapan dan niat untuk melakukan pembelian lain berdasarkan penawaran-penawaran yang ada.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data yang dikumpulkan dari survei yang dilakukan terhadap konsumen toko retail di Indonesia. Survei ini terdiri dari kuesioner mandiri *online* yang didistribusikan melalui perangkat seluler ke panel responden melalui google form. Desain penelitian untuk artikel ini adalah desain penelitian deskriptif. Besar sampel untuk penelitian ini adalah (N = 210). Non-probability sampling dipilih untuk penelitian ini.

Kuesioner merupakan alat pengumpulan data primer penelitian ini selain mendapatkan data sekunder dari literatur seperti buku, jurnal, majalah, surat kabar dan tabloid terkait dengan unit analisis dan objek penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana untuk mengetahui hasil uji parsial dan koefisien determinasi ( $R^2$ ), dimana sebelumnya data ditabulasikan untuk mendapatkan karakteristik responden, frekuensi jawaban responden terhadap masing-masing pernyataan kuesioner, berbagai uji seperti validitas dan reliabilitas.

Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran likert. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program *Statistical Product for Service Solutions (SPSS) 26.0 for windows*.

## HASIL

Analisis menyeluruh terhadap responden sudah dilakukan dan penelitian ini memberikan hasil yang bersifat deskriptif atau verifikatif sebagai berikut :

### Uji Validitas Social Media (SM)

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Social Media (SM)**

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
1.	Media sosial yang digunakan toko retail memiliki tampilan warna yang menarik.	0,706	0,361	Valid

2.	Media sosial yang digunakan toko retail memiliki tampilan gambar yang jelas.	0,737		Valid
3.	Media sosial yang digunakan toko retail cepat merespon dan mendengar keinginan saya.	0,582		Valid
4.	Media sosial yang digunakan toko retail membuat saya nyaman saat menyampaikan pesan (informasi).	0,793		Valid
5.	Media sosial yang digunakan toko retail menjadi lebih baik karena memiliki kerjasama dengan perusahaan lain.	0,714		Valid
6.	Media sosial yang digunakan toko retail selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen.	0,775		Valid
7.	Media sosial yang digunakan toko retail membuat lebih dekat dengan konsumennya.	0,751		Valid

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa nilai r hitung masing-masing pernyataan 1,2,3,4,5,6 dan 7 untuk variabel *social media* lebih besar daripada nilai r tabel dengan uji signifikansi 0,05 sebesar 0,361. Ini berarti bahwa (7 item) variabel *social media* dinyatakan valid.

### Uji Validitas Impulsive Buying (IB)

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Impulsive Buying (IB)**

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
1.	Saya sering membeli produk di toko retail secara spontan.	0,593	0,361	Valid
2.	Saya sering membeli produk di toko retail tanpa direncanakan	0,515		Valid
3.	Saya sering berbelanja banyak di toko retail pada saat adanya tawaran khusus.	0,581		Valid
4.	Saya sering membeli produk tertentu di toko retail meskipun tidak begitu membutuhkannya	0,709		Valid
5.	Saya sangat senang ketika mendapatkan barang yang diinginkan di toko retail.	0,023		In Valid
6.	Saya sering terobsesi membelanjakan uang yang saya bawa sebagian atau seluruhnya untuk membeli produk di toko retail.	0,709		Valid
7.	Saya sering membeli produk di toko retail tanpa berpikir panjang dulu sebelumnya.	0,555		Valid
8.	Saya sering merasakan adanya desakan untuk membeli produk lainnya, saat berbelanja di toko retail.	0,536		Valid

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa nilai r hitung masing-masing pernyataan 1,2,3,4,6,7 dan 8 untuk variabel *impulsive buying* lebih besar daripada nilai r tabel dengan uji signifikansi 0,05 sebesar 0,361. Ini berarti bahwa (7 item) variabel *impulsive buying* dinyatakan valid. Sedangkan pada pernyataan 5 untuk variabel *impulsive buying* lebih kecil daripada nilai r tabel dengan uji signifikansi 0,05 sebesar 0,361. Ini berarti pernyataan 5 (1 item) pada variabel *impulsive buying* dinyatakan tidak valid.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 3.  
Hasil Tes Reliability**

Variabel	Jumlah Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
Social Media	8	.848	Reliabel
Impulsive Buying	8	.875	Reliabel

Berdasarkan hasil uji instrument dengan penyebaran kuesioner pada 210 orang responden, seluruh indikator variabel pada penelitian ini yaitu biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa memilih universitas valid, karena memiliki nilai koefisien korelasi lebih dari 0,361. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi dan stabilitas setiap item kuesioner (Sekaran & Bougie, 2013). Hasil uji reliabel pada Tabel 3, instrument dalam penelitian variabel-variabel penelitian masing-masing variabel memiliki nilai Alpha lebih besar 0,60. Menurut (Sekaran & Bougie, 2013), bahwa *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,6 dikatakan buruk dan sebaliknya. Oleh karena itu, data yang dikumpulkan dianggap dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### Analisis Regresi Linier Sederhana

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.679	.180		9.331	.000		
	Panic Buying (PB)	.424	.065	.409	6.470	.000	1.000	1.000

Berdasarkan tabel hasil uji analisis regresi linear sederhana tersebut diatas, maka persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$IB = 1.679 + 0.424PB + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta ( $\alpha$ ) = 1,679. Ini menunjukkan tingkat konstan dimana jika variabel *panic buying* (PB) adalah 0, maka *impulsive buying* (IB) akan tetap bernilai 1,679.
2. *Panic Buying* (PB) menunjukkan nilai koefisien yang bernilai positif yaitu 0,424. Ini menunjukkan bahwa *panic buying* memiliki hubungan yang searah dengan *impulsive buying*. Apabila *panic buying* sesuai atau relatif terjangkau dan diimplementasikan dengan baik maka *impulsive buying* juga akan baik.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 5.**  
**Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.409 <sup>a</sup>	.168	.68457

Nilai  $R^2$  sebesar 0,168 pada Tabel 5 mengindikasikan bahwa variabel *panic buying* mempengaruhi variabel *impulsive buying* sebesar 16,80%. Ini memberi arti bahwa model yang dihasilkan oleh regresi tersebut kurang baik karena tidak mendekati nilai 1 (100%) atau bahkan masih di bawah 50%. Dengan hasil ini dapat dinyatakan bahwa sisanya sebesar 0,832 (83,20%) variabel *impulsive buying* dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan bahwa pembelian panik memiliki pengaruh terhadap pembelian tidak terencana. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian (Ahmed et al., 2020; Aji & Trihudiyatmanto, 2022), yang menyatakan pembelian panik berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana. Panic buying yang terjadi

pada konsumen mengakibatkan munculnya impulse buying. Hal ini dikarenakan adanya rasa 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. Pembelian panik dapat terjadi dari sejumlah peristiwa yang berbeda, umumnya pembelian panik terjadi karena peningkatan permintaan yang menyebabkan kenaikan harga. Sebaliknya, penjualan panik memiliki dampak yang mengakibatkan peningkatan pasokan dan harga yang lebih rendah. Suasana panic buying semakin terasa dikarenakan banyaknya antrian panjang masyarakat membeli suatu produk yang dibutuhkan sehingga menimbulkan sedikit keributan, dan desak-desakan di sekitar lokasi perbelanjaan (Harahap, 2020; Harahap, 2022b).

## KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

### Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan *panic buying* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pembeli impulsif memiliki karakteristik tertentu yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Pendekatan yang efektif dalam kondisi panic buying yang terpaksa membeli adalah menghindari dan mencegah sebanyak mungkin rutinitas dan kebiasaan berbelanja. Hal ini akan sangat bermanfaat bagi masyarakat yang merupakan konsumen yang bijak, yang rutinitasnya mendukung pembelian yang stabil, sedikit demi sedikit dan konsumsi yang terukur. Terkait dengan perspektif pemasaran, yaitu terjadinya pembelian panik konsumen di berbagai tempat-tempat untuk memenuhi kebutuhan sehingga masyarakat yang juga konsumen melakukan pembelian dikarenakan kepanikan terhadap keadaan kelangkaan bahan-bahan yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhannya (Harahap et al., 2021; Harahap & Amanah, 2022).

### Implikasi

Dalam penelitian ini, saran khusus diberikan bagi perusahaan dan pedagang besar, sedang dan kecil. Dampak dari sikap dan perilaku masyarakat sebagai konsumen seperti ini tidaklah baik bagi produsen, perusahaan dan pelaku usaha, karena akan menimbulkan ketidakpercayaan masyarakat sebagai konsumen, mereka akan menilai dan memberikan respon negatif bagi pelaku usaha ataupun perusahaan yang akan berimbas kepada loyalitas dan citra perusahaan itu sendiri.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Rolle, J. A., & Duc, P. A. (2020). The COVID-19 pandemic and the antecedents for the impulse buying behavior of US citizens. *Journal of Competitiveness*, 12(3), 5–27. <https://doi.org/10.7441/joc.2020.03.01>
- Aji, A. I. D. S., & Trihudyatmanto, M. (2022). Covid 19 Pandemic: Moderating Panic Buying Behavior to Impulse Buying. *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2(1), 19–29.
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). Journal of Retailing and Consumer Services A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.004>
- Arafat, S. M. Y., Kar, S. K., Marthoenis, M., Sharma, P., Hoque Apu, E., & Kabir, R. (2020). Psychological underpinning of panic buying during pandemic (COVID-19). *Psychiatry Research*, 289(May), 113061. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113061>
- Arocas, R. L., & Pardo, I. Q. (2000). El modelo de compra AC B . Una nueva conceptualización de la compra por impulso. *Esic Market*, 106(Agosto), 151–163.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Chen, J. (2021). *Panic Buying*. Technical Analysis Basic Education. <https://www.investopedia.com/terms/p/panicbuying.asp>
- Clover, V. T. (1950). Relative Importance of Impulse-Buying in Retail Stores. *Journal of Marketing*, 15(1), 66–70.

- Gazali, H. M. (2017). The Covid-19 Pandemic: Factors Triggering Panic Buying Behaviour Among Consumers In Malaysia. *Labuan Bulletin of International Business & Finance*, 18(1), 84–95. file:///C:/Users/User/Downloads/ASNB article about Islamic mutual funds.pdf
- Harahap, D. A. (2020, April 6). Virus Corona dan Panic Buying yang Impulsif. *Radar Bandung*, April, 9. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.24571.64809>
- Harahap, D. A. (2022a, February). Fenomena Forced Buyer Saat Pandemi. *Majalah SWA*, 2. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.19917.31203>
- Harahap, D. A. (2022b, March). Tren Panic Buying Yang Terpaksa Membeli. *Majalah SWA*, 1. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.23164.62084>
- Harahap, D. A. (2022c, May). Membaca Karakter Konsumen Ketika Panic Buying, Brand or Product Utility? *Majalah Marketeers*, 1. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.36731.39202>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/http://doi.org/10.21009/JRMSI.009.2.02>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 19(01), 31–55. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Harahap, D. A., Ferine, K. F., Irawati, N., Nurlaila, & Amanah, D. (2021). Emerging advances in E-commerce: Panic and impulse buying during the COVID-19 pandemic. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 12(3). <https://doi.org/10.31838/srp.2021.3.37>
- Ippolito, M., Gregoretti, C., Cortegiani, A., & Iozzo, P. (2020). Counterfeit filtering facepiece respirators are posing an additional risk to health care workers during COVID-19 pandemic. *American Journal of Infection Control*, 48(January), 853–858.
- Iyer, E. S. (1989). Unplanned purchasing: Knowledge of shopping environment and time pressure. *Journal of Retailing*, 65(1), 40–57.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176. [https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202\\_08](https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_08)
- Keane, M., & Neal, T. (2021). Consumer panic in the COVID-19 pandemic. *Journal of Econometrics*, 220(1), 86–105. <https://doi.org/10.1016/j.jeconom.2020.07.045>
- Kollat, D. T., & Willett, R. P. (1969). Is Impulse Purchasing Really a Useful Concept for Marketing Decisions? *Journal of Marketing*, 33(1), 79. <https://doi.org/10.2307/1248750>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (First edit). Prentice-Hall.
- Murray, H. A., & McAdams, D. P. (2007). *Explorations in Personality*. Oxford Scholarship Online.
- Negara, D. J., & Dharmmesta, B. S. (2003). Normative Moderators of Impulse Buying Behavior. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.5394>
- Parks, P. J. (2013). *Panic Order*. Reference Point Press. <http://www.referencepointpress.com/search.aspx?imprint=referencepoint-press>
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming Impulses. *Advances in Consumer Research*, 12, 23–27.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business : A Skill-Building Approach* (6th Editio). John Wiley & Son Ltd.
- Stern, H. (1962). The Significance of Buying Impulse Today. *Journal of Maketing*, 26(2), 59–62. <https://www.jstor.org/stable/1248439?origin=crossref>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.), 71–83. <https://doi.org/10.1002/per.423>