
PANIC BUYING PENYEBAB TERJADINYA IMPULSE BUYING PADA PEMBELIAN MINYAK GORENG

Oleh

**Kurniawan Yunus Ariyono¹, Sukma Irdiana², Kusnanto Darmawan³,
Mohammad Noor Khairullah⁴**^{1,2,3,4} **Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang**Email: 2sukmapasah@gmail.com**Abstrak**

Minyak goreng merupakan salah satu kebutuhan pokok masyarakat Indonesia. Kelangkaan minyak goreng membuat masyarakat panic untuk membeli secara besar besaran. Pembelian spontan menambah kelangkaan minyak goreng di Indonesia. Berdasarkan fenomena ini maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis panic buying terhadap impulse buying. Penelitian ini menggunakan sampel 100 responden yang pernah melakukan pembelian impulsif di Kelurahan Sukomanunggal Surabaya pada Indomaret selama masa bulan Oktober 2021 hingga bulan Maret 2022. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling dengan kriteria konsumen yang telah membeli minyak goreng minimal sekali dalam kurun waktu Oktober 2021 hingga Maret 2022, menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Sederhana dengan SPSS 25 alat analisis. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa panic buying berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Hal ini karena ketakutan yang berlebihan pada suatu bahan pokok membuat ibu ibu rumah tangga melakukan pembelian spontan yang berlebihan.

Kata Kunci: Panic Buying, Impulse Buying, Minyak Goreng**PENDAHULUAN**

Minyak goreng merupakan salah satu kebutuhan pokok masyarakat Indonesia. Terutama bagi ibu-ibu rumah tangga saat ini. Berdasarkan tingkat kebutuhan ibu-ibu rumah tangga akan minyak goreng diketahui pada tahun 2021 dibutuhkan hampir 200 juta per liter minyak goreng (<https://newssetup.kontan.co.id/>).

Berdasarkan data dari Badan Pusat (BPS) mencatat harga minyak goreng mulai beranjak naik sejak bulan Oktober 2021 hingga Maret 2022. Penyebab terjadinya lonjakan harga minyak goreng disebabkan oleh lonjakan permintaan dari negara yang menggunakan CPO (*Crude Palm Oil*) terbesar (India dan China), permintaan meningkat karena ekonomi negara – negara besar sudah semakin membaik. Tetapi disaat permintaan mengalami peningkatan terdapat disrupsi *supply* pada negara produsen seperti

Malaysia dan Amerika Selatan. Disrupsi *supply* dapat disebabkan adanya faktor musiman, dimana panen terbesar terjadi di bulan tertentu. Faktor lainnya yang mempengaruhi yaitu kebijakan DMO (*Domestic Market Obligation*), dimana ekspor diperbolehkan dengan syarat minimum untuk memasok di dalam negeri. Saat memasuki tahun 2022 harga CPO mengalami lonjakan yang cukup signifikan akibat konflik Rusia dan Ukraina. Konflik tersebut disebabkan menurunnya produksi substitusi CPO seperti *sunflowers*, *coal*, dan *soybeans*, dimana 2 negara tersebut merupakan produsen terbesar dalam memproduksi energi dan komoditas (<https://iap2.or.id/>).

Penyebab ini mengakibatkan naiknya harga minyak goreng di Indonesia. Kenaikan minyak goreng membuat masyarakat panic dalam melakukan pembelian (Nasution, 2022). Panic buying merupakan perilaku konsumen

berupa pembelian produk dalam jumlah besar agar tidak mengalami kekurangan dimasa depan (Irdiana et al., 2021). Kelangkaan minyak goreng dipasaran di tambah dengan adanya penimbunan minyak goreng oleh beberapa oknum membuat bertambah paniknya masyarakat di Indonesia (Anita, 2022). Kepanikan yang berlebihan membuat masyarakat melakukan pembelian yang tak terduga. Pembelian tak terduga ini diakibatkan oleh ketakutan masyarakat akan salah satu kebutuhan pokok yang akan sulit untuk di beli. Kepanikan yang berlebihan dan ketakutan yang berlebihan yang mengakibatkan terjadinya pembelian tak terduga ini, merujuk pada teori S-O-R (*Stimulus Organism Responses*). Menurut teori stimulus response ini, dalam proses komunikasi, berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek “*how*” bukan “*what*” dan “*why*”. Jelasnya *how to communicate dalam hal ini how to change the attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikasi. Dalam proses perubahan sikap, tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang diterima benar-benar melebihi semula. Dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel yang penting yaitu perhatian, pengertian, penerimaan (Effendy, 2003).

Penelitian tentang panic buying pada impulse buying pernah dilakukan oleh (Irdiana et al., 2021) yang mengatakan kepanikan seseorang disebabkan karena rasa kekhawatiran yang berlebihan sehingga berdampak pada pembelian yang spontan tanpa berfikir lebih jauh. Begitu juga dengan (Harahap, 2022) yang mengatakan kepanikan yang berlebihan dapat mengakibatkan pembelian yang berlebihan tidak sesuai kebutuhan. Kepanikan ini disebabkan karena factor psikologi, lingkungan, kepercayaan dan masih banyak lagi. Pendapat kedua peneliti ini di dukung pula dengan (Eva et al., 2021) yang mengatakan kepanikan seseorang yang berlebih dapat membuat seseorang untuk menimbun barang pokok tanpa batas. Penimbunan ini dikarenakan ketakutan yang berlebihan akan keadaan pada saat itu.

Berdasarkan fenomena diatas maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh panic buying terhadap impulse buying masyarakat dalam membeli minyak goreng di masa Pandemic Covid 19.

LANDASAN TEORI

Teori S-O-R (*Stimulus Organism Responses*)

Menurut Hosland, et al (1953) dalam (McQuail, 2011) mengatakan bahwa proses perubahan perilaku pada hakekatnya sama dengan proses belajar. Proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses belajar pada masyarakat yang terdiri dari :

1. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Apabila stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak berarti stimulus itu tidak efektif mempengaruhi perhatian masyarakat dan berhenti disini. Tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari masyarakat dan stimulus tersebut efektif.
2. Apabila stimulus telah mendapat perhatian dari organism (diterima) maka ia mengerti stimulus ini dilanjutkan kepada proses berikutnya.
3. Setelah itu organism mengelolah stimulus tersebut sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap)
4. Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari masyarakat tersebut (perubahan perilaku).

Teori ini mengatakan bahwa perubahan perilaku dapat beruba hanya apabila stimulus (rangsang) yang diberikan benar-benar melebihi dari stimulus semula. Stimulus yang dapat melebihi stimulus semula ini berarti stimulus yang diberikan harus dapat meyakinkan organism ini, reinforment memegang peranan penting. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikasi mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika perhatian

komunikasikan. Proses berikutnya komunikasi mengerti. Kemampuan komunikasi inilah yang melanjutkan proses berikutnya Setelah mengolahnya dan menerimanya, Maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

Teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organism. Artinya kualitas dari sumber komunikasi (soerces) misalnya kredibilitas, kepemimpinan, gaya berbicara sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat. Teori SOR (Stimulus, Organism, Response) merupakan proses komunikasi yang menimbulkan reaksi khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Unsur-unsur pada model ini adalah pesan (Stimulus), komunikasi (Organism), dan efek (Response) (Effendy, 2003).

Impulse Buying

Pernyataan tersebut didukung oleh Iyer (Arifianti, Ria & Gunawan, 2020), impulse 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 semstinya berbeda. Rute tersebut dapat dibedakan melalui hirarki impulse yang memperlihatkan bahwa perilaku didasarkan pada respon afektif yang dipengaruhi oleh perasaan yang kuat (Sari, 2014), sehingga impulse buying menurut Hoch et al., terjadi ketika terdapat perasaan positif yang sangat kuat yang kemudian diikuti oleh sikap pembelian (Irdiana, 2019).

Adapun tipe-tipe dari pembelian tidak terencana menurut David Loudon, Albert J Della Bitta dan Hawkins Stren (Cakraningrat & Ardani, 2016):

1. Pure Impulse (pembelian Impulse murni)
Sebuah pembelian menyimpang dari pola pembelian normal. Tipe ini dapat dinyatakan sebagai novelty / escape buying.

2. Suggestion Impulse (Pembelian impuls yang timbul karena sugesti)
Pada pembelian tipe ini, konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang cukup terlebih dahulu tentang produk baru, konsumen melihat produk tersebut untuk pertama kali dan memvisualkan sebuah kebutuhan untuk benda tersebut.
3. Reminder Impulse (pembelian impulse karena pengalaman masa lampau)
Pembeli melihat produk tersebut dan diingatkan bahwa persediaan di rumah perlu ditambah atau telah habis.
4. Planned Impulse (Pembelian impulse yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu diberikan)
Tipe pembelian ini terjadi setelah melihat dan mengetahui kondisi penjualan. Misalnya penjualan produk tertentu dengan harga khusus, pemberian kupon dan lain-lain.

Panic Buying

Kepanikan berbelanja atau yang umumnya diistilahkan sebagai “panic buying” dapat dijelaskan sebagai perilaku konsumen berupa tindakan orang membeli produk dalam jumlah besar untuk menghindari kekurangan di masa depan. Perilaku ini juga disebut sebagai perilaku penimbunan barang yang dilakukan oleh konsumen. Hal yang perlu digaris bawahi dalam definisi ini adalah konsumen membeli barang dalam jumlah banyak bukan bertujuan untuk mencari selisih harga yang akan timbul antara masa sekarang dan masa yang akan datang, tetapi bertujuan untuk menghindari kekurangan pasokan yang mungkin akan terjadi dimasa depan (Yuen et al., 2020).

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya (Tan et al., 2022):

1. Rasa takut
2. Rasa cemas
3. Perasaan tidak aman

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan variabel dependen (impulse buying) dan variabel independen (panic buying). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah

masyarakat yang pernah melakukan pembelian impulsif minyak goreng di Indomaret Kelurahan Sukomanunggal Surabaya dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability* sampling yaitu dengan cara *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang telah membeli minyak goreng minimal sekali dalam kurun waktu Oktober 2021 hingga Maret 2022. Metode analisis yang digunakan adalah *Analisis Regresi Linear Sederhana*. Metode pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang terdiri dari beberapa indikator untuk masing-masing variabel. Indikator untuk *panic buying* diadaptasi dari penelitian oleh (Tan et al., 2022). Sedangkan indikator *impulse buying* mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh (Cakraningrat & Ardani, 2016). Semua indikator dalam penelitian ini diukur menggunakan teknik pengukuran Skala Likert dengan mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban sangat tidak setuju – sangat setuju mulai dari rentang 1 sampai 5 (Ghozali, 2018). Dengan ketentuan skor terendah di angka 1 yang berarti sangat tidak setuju dan skor tertinggi di angka 5 yang berarti sangat setuju. Jenis data yang digunakan adalah data primer (metode kuesioner dengan google forms) dan data sekunder (studi dokumentasi dan literature). Setelah data terkumpul diuji dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas, dan dianalisis dengan bantuan aplikasi IBM SPSS versi 21.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sampel Penelitian

Berdasarkan pada hasil penelitian menunjukkan bahwa usia responden terbanyak dalam penelitian ini berada pada rentang usia antara 31-40 tahun sebanyak 39 orang (39%), dengan jenis kelamin terbanyak adalah perempuan sebanyak 71 responden (717%), profesi responden terbesar sebagai ibu-ibu rumah tangga sebanyak 36 orang (36%),

responden dengan rata-rata pengeluaran belanja per bulan pada rentang Rp 1.000.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 52 responden (52%), dan dalam periode Oktober 2021 hingga Maret 2022 rata-rata responden mengunjungi Indomaret per bulan masuk dalam kategori sering (4 – 6 kali) yaitu sebanyak 56 responden (56%).

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengujian angka indeks pada penelitian ini adalah sebagai berikut: Angka indeks variabel *panic buying* didapatkan hasil rata-rata nilai indeks sebesar 79,52% yang menunjukkan bahwa hasil tersebut dalam kategori baik.

Pengujian analisis regresi sederhana pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas data dapat diketahui melalui nilai r hitung $>$ r tabel. Dengan ketentuan r tabel sebesar 0,1966 dan tingkat signifikansi sebesar 5% didapatkan dari $df = 100 - 2 = 98$. Hasil dari penelitian ini dapat dikatakan valid karena hasil keseluruhan r hitung $>$ r tabel atau dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

Variable	Indikator	Pearson Correlation (R)	r-tabel	Keterangan
Impulse Buying (Y)	Y1	0,868	0,1966	Valid
	Y2	0,759		
	Y3	0,790		
	Y4	0,877		
Panic Buying (X)	X1	0,829	0,1966	Valid
	X2	0,817		
	X3	0,853		

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi kuesioner dalam mengukur variabel yang sama jika digunakan dari waktu ke waktu. Uji ini melihat konsistensi koefisien Cronbach Alpha dari semua variabel. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60 (Ghozali, 2018). Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini ketiganya memiliki nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,60 yaitu variabel *panic buying* memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar

0,813 sehingga data dapat dikatakan reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat hasil dari analisis grafik yaitu menggunakan grafik p-plot dan analisis statistik menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Dalam melihat grafik p-plot apabila data tersebar pada sekitar garis diagonal maka data dapat dikatakan terdistribusi normal. Sedangkan untuk uji K-S apabila nilai signifikansi menunjukkan lebih dari 0,05 maka data residual terdistribusi normal. Hasil dari pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi Kolmogorov Smirnov adalah 0,271 atau lebih besar dari 0,05 sehingga data dapat dikatakan terdistribusi secara normal.

4. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji suatu model regresi apakah di dalamnya terdapat suatu korelasi antara variabel bebas. Suatu model regresi dapat dikatakan baik apabila di dalamnya tidak terdapat hubungan antara variabel independen. Uji multikolonieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Jika nilai tolerance > 0,10 atau sama dengan nilai VIF dikatakan tidak terjadi multikolonieritas (Ghozali, 2018). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk variabel panic buying sebesar 0,487 dengan VIF 2,156 sehingga ketiga variabel tersebut dapat dikatakan tidak terjadi multikolonieritas.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau yang terjadi homoskedastisitas (Ghozali, 2018). Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa titik – titik pada

grafik Scatterplot tersebar secara acak yaitu diatas dan dibawah atau di sekitar angka “0” pada sumbu, serta tidak membentuk pola gelombang. Sehingga hasil uji model regresi pada penelitian ini dapat dikatakan tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk hipotesis tentang pengaruh variabel secara simultan mampu untuk menguji hipotesis tentang pengaruh antar variabel independen atau secara parsial. Pada penelitian ini didapatkan suatu model penelitian sebagai berikut:

$$Y=9,241+0,657X$$

Dari model tersebut dapat diketahui bahwa nilai koefisien variabel panic buying sebesar 0,9,241 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 memiliki pengaruh positif terhadap impulse buying. Nilai koefisien variabel sales promotion sebesar 0,657 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 memiliki pengaruh positif terhadap impulse buying.

7. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji ini berfungsi sebagai alat untuk menguji goodness-fit dari sebuah model regresi, yang menunjukkan seberapa jauh model dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen dengan nilai koefisien determinasi antara satu hingga nol. Nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memiliki hampir seluruh informasi dalam memprediksi variabel dependen. Sedangkan jika hasil menunjukkan nilai R² yang cenderung kecil maka kemampuan yang dimiliki variabel-variabel independen terbatas dalam memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini didapatkan nilai Adj. R² pada model regresi yaitu sebesar 0,657 yang artinya 65,7% variasi impulse buying dapat dipotesisijelaskan oleh variabel independen panic buying. Sedangkan sisanya sebesar 34,3% impulse

buying dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji statistik t. Uji statistik t menunjukkan seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2018). Jika nilai t hitung lebih besar daripada t tabel atau nilai probabilitas dengan signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis dapat diterima.

Table 2. Pengujian Hipotesis

Variable	T hitung	Sig	Keterangan
Panic Buying	3,882	0,000	Di Terima

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

H1: Panic buying berpengaruh positif terhadap impulse buying

Hasil uji hipotesis dengan menggunakan analisis linear sederhana diperoleh hasil sebesar 0,307 yang memiliki pengaruh positif terhadap impulse buying. Hasil uji t menunjukkan bahwa panic buying memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying. Dengan nilai t hitung = $3,882 > 1,98447$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu hipotesis satu dapat diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima dan variabel panic buying berpengaruh positif serta signifikan terhadap impulse buying. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepanikan yang ditimbulkan oleh masyarakat dapat berdampak pada pembelian masyarakat yang tak terduga. Hal ini karena ketakutan yang berlebihan pada suatu bahan pokok membuat ibu-ibu rumah tangga melakukan pembelian spontan yang berlebihan. Keadaan ini memperburuk keadaan yang ada pada saat itu. Bertambahnya lagi kenaikan harga minyak goreng di saat yang sama dan waktu yang sama. Membuat makin paniknya ibu-ibu dalam membeli. Keadaan ini juga terlihat pada

kosongnya stok minyak goreng di semua Indomaret di Surabaya.

Keterbatasan

Keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini yaitu sebagian besar responden memiliki rentang usia sebesar 31-40 tahun, hal ini mengakibatkan respon yang diberikan cenderung terdapat keterbatasan generalisasi. Selain itu juga terdapat respon yang diberikan namun tidak konsisten dalam pemberian skala nilai. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya sikap teliti yang dialami oleh responden dalam membaca pernyataan.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, saran yang diberikan peneliti untuk penelitian mendatang adalah peneliti diharapkan untuk menambahkan jumlah sampel sehingga mendapat hasil yang lebih representatif sehingga mampu mencerminkan kondisi populasi yang lebih luas. Selain itu, pada penelitian mendatang akan lebih baik untuk memperluas cakupan wilayah penelitian dan memperluas kategori umur responden dan dapat menambah variabel dan indikator lain yang relevan terhadap penelitian agar diperoleh hasil yang lebih variatif. Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan bahan pertimbangan untuk lebih memperdalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anita, S. Y. (2022). Panic buying. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 72–84.
- [2] Arifianti, Ria & Gunawan, W. (2020). Perilaku Impulse Buying Dan Interaksi Sosial Dalam Pembelian Di Masa Pandemi. *SOSIOGLOBAL: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 5(2), 43–60. <https://jurnal.unpad.ac.id/sosioglobal/article/view/30759/pdf>
- [3] Cakraningrat, P. B. W. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2016). Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying

- di Discovery Shopping Mall. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(7), 250483.
- [4] Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Citra Aditya Bakti.
- [5] Eva, N., Saputra, D. R., Wulandari, D. A., Yahya, F. A., & Annisa, W. (2021). Panic-Buying Behaviour During the Covid-19 Outbreak: A Cross-Cultural Psychological Study. *KnE Social Sciences*, 2020, 80–87. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i15.8192>
- [6] Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [7] Harahap, D. A. (2022). Tren Panic Buying Yang Terpaksa Membeli. *Majalah SWA*, March, 1–2. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.23164.62084>
- [8] Irdiana, S. (2019). IMPULSE BUYING : WHAT DO YOU FEEL ? The impact of the hedonic shopping motives, shopping lifestyle and positive emotion on purchasing impulsif: A Study on the matahari department store in the city of Surabaya Indonesia. *Proceeding ASEAN/Asiaan Academic Society Internasional Conference*, 1(2003), 102–106.
- [9] Irdiana, S., Darmawan, K., & Ariyono, K. Y. (2021). Impulse buying di masa pandemi covid 19. *Conference on Economic and Business Innovation*, 1297–1310(January 2021), 1297–1310.
- [10] McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Empat.
- [11] Nasution, A. (2022). Panic Buying Masyarakat Terhadap Kenaikan Harga Dan Kelangkaan Minyak Goreng Di Kota Medan Denai. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(2), 113–120. <https://doi.org/10.46576/jbc.v6i2.1845>
- [12] Sari, A. E. (2014). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 13(1), 55–73. <https://doi.org/10.14710/jspi.v13i1.55-73>
- [13] Tan, K. L., Sia, J. K. M., & Tang, D. K. H. (2022). To verify or not to verify: using partial least squares to predict effect of online news on panic buying during pandemic. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(4), 647–668. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2021-0125>
- [14] Yuen, K. F., Wang, X., Ma, F., & Li, K. X. (2020). The psychological causes of panic buying following a health crisis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10). <https://doi.org/10.3390/ijerph17103513>

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN