

**PENGARUH *PANIC BUYING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SECARA
IMPULSE BUYING PADA PRODUK MINYAK GORENG**

Siska Yuli Anita*

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

*E-mail Penulis Korespondensi: siskayulianita@radenintan.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *panic buying* terhadap *impulse buying*, pengaruh *panic buying* terhadap minat beli, pengaruh minat beli terhadap *impulse buying* dan Minat Beli Konsumen Memediasi *Panic Buying* Terhadap *Impulse Buying* pada produk minyak goreng yang terjadi kelangkaan di Provinsi Lampung. Jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif dengan populasi sebanyak 9.007.848 masyarakat provinsi Lampung berdasarkan hasil data survey BPS Provinsi Lampung, jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dan Husein Umar. Karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang berdomisili di Bandar Lampung minimal 2 tahun, masyarakat sebagai konsumen produk minyak goreng dan dengan rentan usia konsumen 21 sampai dengan 50 tahun. Alat pengolahan data berupa Aplikasi PLS 3 dan SPSSvers 20. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa dari masing-masing variabel berpengaruh positif dan signifikan antara variable *panic buying* terhadap *impulse buying*, *panic buying* terhadap minat beli, minat beli terhadap *impulse buying* dan minat beli konsumen memediasi *panic buying* terhadap *impulse buying* pada produk minyak goreng.

Kata kunci: *Impulse Buying*, Minyak Goreng, Minat beli konsumen, *Panic Buying*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of panic buying on impulse buying, the effect of panic buying on buying interest, the influence of buying interest on impulse buying and Mediation of Consumer Buying Interest on Panic Buying Against Impulse Buying on cooking oil products that are rare in Lampung Province. This type of research is quantitative research with a population of 9,007,848 people in Lampung Province based on survey data from the Lampung Province BPS, the number of samples is 100 respondents with sampling using the Slovin and Husein Umar formula. Characteristics of respondents in this study are people who live in Bandar Lampung for at least 2 years, people as consumers of cooking oil products and consumers aged 21 to 50 years. Data processing tools in the form of PLS 3 and SPSSvers 20 applications. The results of the research that have been carried out show that each variable has a positive and significant influence between the variables of panic buying on impulse buying, panic buying on buying interest, buying interest on impulse buying and buying interest consumers mediate panic buying on impulse buying. in cooking oil products.

Keywords: Consumer buying interest, Fry Oil, Impulse Buying, Panic Buying.

diterima	24 Februari 2022	direview	9 April 2022	diterbitkan	26 April 2022
----------	------------------	----------	--------------	-------------	---------------

I. PENDAHULUAN

Minyak goreng merupakan salah satu dari sembilan bahan pokok yang dimana ketersediaannya dalam kebutuhan termasuk cukup penting dan merupakan bahan makanan pokok yang dikonsumsi oleh seluruh masyarakat Indonesia, baik yang tinggal dipedesaan maupun diperkotaan (Novalina Sinurat et al, 2016). Oleh karena itu, minyak goreng dapat pula dikategorikan sebagai komoditas yang cukup strategis. Namun nyatanya bahan pokok bisa juga terjadi sebuah kelangkaan, yang dimana ketersediaannya dipasaran sangat sedikit sehingga membuat masyarakat kesulitan untuk memenuhi kebutuhan pokok mereka.

Kelangkaan adalah suatu keadaan saat manusia ingin mengkonsumsi jauh lebih banyak dari apa yang diproduksi atau suatu keadaan saat apa yang diinginkan manusia jauh lebih banyak dari apa yang tersedia (Rambe dan Kusnadi, 2018). Kelangkaan bukan berarti barang itu sedikit atau terbatas, tetapi adanya kesenjangan antara kebutuhan manusia dan barang yang tersedia. Sehingga dengan kelangkaan ini pula akan terjadi berbagai dampak khususnya bagi masyarakat, dan bahkan akan membuat masyarakat semakin khawatir bahkan panik saat kebutuhan pokok mereka tidak tersedia, yang biasa disebut dengan *panic buying*.

Minyak goreng menjadi barang langka di awal tahun 2022 di sejumlah pasar dan toko modern ritel di Indonesia. Meski pemerintah telah memberikan subsidi minyak goreng menjadi Rp14 ribu per liter sejak awal, kelangkaan masih ditemui di berbagai daerah bahkan di kota besar. Antrian warga memburu minyak goreng juga terlihat di beberapa supermarket dan mini market yang ada di setiap daerah.

Kelangkaan minyak goreng diperparah dengan kemunculan kasus penimbunan. Terdapat 5 daftar daerah-

daerah di Indonesia yang mengalami kelangkaan minyak goreng dan ditemukan kasus penimbunan yaitu di Sumatra Utara, Lampung, Jawa Timur, Sulawesi Selatan dan Serang (Novellino, A. 2022).

Dari kelima daerah tersebut Lampung menjadi salah satu daerah yang mengalami kelangkaan minyak goreng. Dimana di daerah Bandar Lampung ratusan warga yang didominasi oleh ibu-ibu yang rela mengantre dan berdesakan untuk membeli minyak goreng murah di salah satu gerai ritel modern. Bahkan antrean juga terjadi di luar Kota Bandar Lampung, seperti di Desa Hajimena dan Candimas, Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan dan masih banyak daerah yang juga mengalami kelangkaan minyak goreng di Provinsi Lampung.

Bahkan yang terjadi dilapangan terdapat gerai ritel yang menawarkan harga minyak goreng yang sesuai dengan HET namun menerapkan sistem bak seperti pemilu. Dimana setiap pembeli diwajibkan mencelupkan jari mereka kedalam tinta untuk menandakan bahwa konsumen tersebut telah membeli maksimal 2 liter, selain itu konsumen juga harus menyertakan KTP dan bukti telah vaksin dengan minimal dosis pertama. Namun hal tersebut bukan serta merta tanpa adanya tujuan melainkan agar harga minyak goreng murah diperoleh sebanyak-banyaknya warga sesuai ketersediaannya sehingga bisa merata.

Kelangkaan yang terjadi tentunya dapat merubah harga dari produk minyak goreng tersebut, dimana Harga minyak goreng di sejumlah toko kelontong dan pasar tradisional di Lampung melonjak hingga Rp25.000 per liter. Kini ada sebagian merek minyak goreng yang sudah tidak ditemui lagi di pasar. Minyak goreng di sejumlah daerah di Lampung semakin

sulit dicari. Hanya sedikit penjual yang masih menyimpan minyak goreng kemasan. Namun, mereka menjualnya lebih tinggi ketimbang harga eceran tertinggi (HET) pemerintah, sebesar Rp14.000 per liter.

Dari kelangkaan yang terjadi maka timbulah fenomena *panic buying* yang hampir disemua daerah di Provinsi Lampung, akibat kelangkaan minyak goreng yang terjadi di setiap daerah yang ada di Provinsi Lampung sebagian besar masyarakat timbul perasaan panik yang berlebihan sehingga menimbulkan minat beli untuk dapat memenuhi kebutuhan minyak goreng secara berlebihan (*panic buying*). Hal tersebut dilakukan oleh para konsumen karena khawatir akan kekurangan dalam pemenuhan kebutuhannya dimasa depan, juga merasa cemas atas kelangkaan minyak goreng yang masih terus berlangsung dan tak kunjung berakhir sehingga membuat rasa takut para konsumen atas kemungkinan terjadinya krisis dimasa yang akan datang dan secara tidak langsung mendorong konsumen untuk melakukan tindakan konsumsi secara masal.

Orang yang mengalami kecemasan berlebihan cenderung akan melakukan tindakan atau perilaku-perilaku untuk menjaga keselamatannya selama kelangkaan suatu bahan pokok yang berlangsung secara berlebihan. Dalam penelitiannya (Myers, 2010) menyatakan bahwa terdapat gangguan kecemasan yang umum diderita oleh setiap individu ketika menghadapi sebuah *stressor*. *Generalized anxiety disorder* diartikan sebagai gangguan kecemasan di mana seseorang terus menerus tegang, gelisah, dan dalam keadaan rangsangan sistem saraf otonom. Meskipun bersifat umum, Myers juga menjelaskan bahwa gangguan kecemasan tersebut tetap memiliki gejala seperti terus-menerus merasa khawatir, tertekan, dan sering

gelisah. Dalam konteks kelangkaan minyak goreng, gejala-gejala kecemasan tersebut yang dapat mendorong keputusan melakukan *panic buying* agar kebutuhan bahan pokok (minyak goreng) dapat terus tersedia.

Sehingga rasa takut yang tinggi atau berlebihan akan membuat konsumen melakukan tindakan *impulse buying* atau pembelian yang impulsif. Perilaku pembelian yang tak terduga (*impulse buying*) yang dilakukan oleh konsumen pada saat terjadi sebuah kelangkaan bahan pokok (minyak goreng) ini disebabkan oleh rasa panik dan cemas konsumen (Eka Adiputra, 2015), sehingga mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian-pembelian yang tak terduga.

Idealnya setiap orang berbelanja sesuai kebutuhannya, namun pada kenyataannya banyak orang yang berbelanja tidak berdasarkan pada kebutuhan, melainkan berdasarkan keinginan yang bisa muncul tiba-tiba secara tidak terencana. Hidup dalam pola dan arus konsumtivisme membuat orang merasa tidak puas jika produk atau barang yang di inginkan belum dimiliki. Mereka hanya mengutamakan gaya hidup bertolak, yang merasa membutuhkan ketika membeli suatu produk yang ditawarkan dari pada membeli kebutuhan yang memang sangat diperlukan. Pola hidup konsumtivisme ini menyebabkan masyarakat sering membeli barang tanpa disertai pertimbangan dan hanya mengikuti dorongan emosional belaka. Proses pembelian tersebut dikenal dengan istilah pembelian spontan.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Bahkan terkadang

minat beli seorang konsumen bisa secara *Impulse Buying*.

Impulse buying merupakan keinginan yang tiba-tiba datang dengan dorongan yang sangat kuat untuk membeli suatu produk dengan segera (Septila dan Aprilia, 2017). Padahal konsumen idealnya berbelanja sesuai kebutuhannya, namun kenyataannya banyak orang yang berbelanja berdasarkan keinginan yang sering muncul tiba-tiba tanpa direncanakan saat berbelanja.

Waktu yang dibutuhkan dalam pengambilan sample kurang lebih selama 2 minggu terhitung saat mencari data populasi dan menentukan jumlah sampel serta saat pengumpulan data dengan pengisian kuesioner menggunakan google form. Yang dilaksanakan pada hari kerja yaitu senin sampai jum'at.

Maka dari itu dapat diketahui gambaran dari kerangka konseptual dari penelitian ini sebagai berikut:

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan membagi kuesioner secara tertutup kepada masyarakat Provinsi Lampung sebagai responden. Dengan karakteristik responden dari sampel yang diambil yaitu masyarakat yang berdomisili di Bandar Lampung minimal 2 tahun, masyarakat sebagai konsumen produk minyak goreng dan rentan usia konsumen 21 sampai dengan 50 tahun.

Jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 9.007.848 jiwa sehingga didapat jumlah sampel sebanyak 100 responden berdasarkan rumus yang dikemukakan oleh slovin dan husain umar. Sedangkan teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik penarikan *non-probability sampling* yaitu suatu teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *Non-Probability Sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini peneliti menggunakan Teknik *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dengan pengolahan data menggunakan aplikasi PLS 3 dan SPSSvers 20.



Gambar 1.
Kerangka Konseptual

Dari kerangka konseptual diatas dapat di ketahu pula beberapa indikator dari masing-masing variabel pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.

Indikator variabel operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Panic Buying (X)	Perilaku konsumen berupa pembelian produk dalam jumlah besar agar tidak mengalami kekurangan di masa yang akan datang yang ditimbulkan dari rasa cemas seorang konsumen.	1. Rasa takut 2. Rasa cemas 3. Perasaan
2.	Minat Beli (M)	Seberapa besar keinginan masyarakat untuk membeli minyak goreng.	1. Minat Preferensial 2. Minat Referensial 3. Minat Eksplotarif
3.	Impuls Buying (Y)	Pembelian yang dilakukan secara tidak terencana dan termotivasi karena dorongan keinginan dan kebutuhan.	1. Pembelian tidak direncanakan 2. Pembelian tanpa berfikir akibatnya 3. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional 4. Pembelian dipengaruhi penawaran yang menarik

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 2.

Nilai Outer Loading

Indikator	Panic Buying	Minat Beli	Impulse Buying	Keterangan
PB1	0,846			Valid
PB2	0,839			Valid
PB3	0,865			Valid
PB4	0,774			Valid
PB5	0,748			Valid
PB6	0,860			Valid
MB1		0,660		Valid
MB2		0,877		Valid
MB3		0,829		Valid
MB4		0,790		Valid
MB5		0,569		Valid
IB1			0,829	Valid
IB2			0,868	Valid
IB3			0,759	Valid
IB4			0,574	Valid

Sumber : Diolah Oleh Peneliti Menggunakan Aplikasi PLS 3 (2022)

Berdasarkan table yang disajikan di atas pada table 1.2, diketahui bahwa masing-masing variabel indikator penelitian tersebut terdapat 12 indikator variabel yang mempunyai nilai *outer loading* >0.7, dan dapat dilihat pada tabel diatas masih terdapat 3 indikator yang memiliki nilai *outer loading* <0.7 namun sudah melebihi nilai *convergent validity* oleh Chin dengan nilai >0.5. Maka dapat disimpulkan pada tabel 1.2 diatas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai *outer loading* nya dibawah 0.5 atau semua indikator >0.5. Sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3.

Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Panic Buying	0,926	Reliabel
Minat Beli	0.853	Reliabel

Impulse Buying	0,848	Reliabel
----------------	-------	----------

Sumber : Diolah Oleh Peneliti Menggunakan Aplikasi PLS 3 (2022)

Berdasarkan tabel 1.3 diatas yang menunjukkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai *composite reliability* dari semua variabel penelitian >0.7. Hasil tersebut menunjukan bahwa masing-masing nilai dari variabel telah memenuhi nilai *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang cukup tinggi, dan dinyatakan data tersebut reliabel.

3. Uji Normalitas

Tabel 4.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.54540557
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.042
	Negative	-.054
Test Statistic		.539
Asymp. Sig. (2-tailed)		.933

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Diolah Oleh Peneliti Menggunakan SPSS Vers 20 (2022)

Berdasarkan tabel 1.4 diatas yang menunjukkan hasil uji normalitas yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.933 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.05 (> 0.05) maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal.

4. Uji Linearitas

Tabel 5.
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Impulse Buying * Panic Buying	Between Groups	(Combined)	277.165	21	13.198	1.656	,058
		Linearity	81.313	1	81.313	10.201	,002
		Deviation from Linearity	195.852	20	9.793	1.229	,255
	Within Groups		621.745	78	7.971		
	Total		898.910	99			

Sumber : Diolah Oleh Peneliti Menggunakan SPSS Vers 20 (2022)

Berdasarkan tabel 1.5 diatas yang menunjukkan uji linearitas yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa nilai dari *Deviation from Linearity* sebesar 0.255 lebih besar dari 0.05 ($0.255 > 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) pada penelitian ini.

5. Uji Koefesien Determinasi (R2)

Koefesien determinasi atau nilai *R-square* ini digunakan untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel *panic buying* (X) secara simultan terada variabel minat beli konsumen (M) dan *impulse buying* (Y). Nilai *R-square* dapat dilihat pada tabel 1.6 di bawah ini :

Tabel 6.
Nilai *R-square*

Item	<i>R-square</i>
Minat Beli	0,176
Impuls Buying	0,309

Sumber data: Diolah oleh peneliti menggunakan aplikasi PLS 3 (2022)

Dari hasil *R-square* pada tabel 1.6 diatas menunjukkan bahwa nilai *R-square* variabel Minat Beli ialah 0.176, maka dari nilai tersebut

menunjukkan bahwa variabel *panic buying* mampu menjelaskan variabilitas kontrak minat beli sebesar 18%, dan nilai *R-square* variabel *impulse buying* ialah 0.309, maka dari nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *panic buying* mampu menjelaskan variabilitas kontrak *impulse buying* sebesar 31%.

6. Analisis Uji Hipotesis

Berdasarkan olah data yang dilakukan hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas, untuk pengujian nya yaitu dengan menggunakan nilai t-statistik, maka untuk alpha 5% nilai t-satistik yang digunakan adalah 1.96. Sehingga kriteria yang digunakan untuk penerimaan hipotesis adalah ketika t-statistik > 1.96 dan P-Value < 0.05 . Tabel 1.7 dibawah ini menunjukkan nilai dari hasil uji hipotesis hubungan variabel langsung yang diperoleh dalam penelitian ini melalui *inner model*:

Tabel 7.
Nilai T-Statistik dan Nilai P-Value

Pengaruh	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	T-Statistik	P-Value
<i>Panic buying</i> → <i>Impulse buying</i>	0,085	0.084	0,838	0,000
<i>Panic buying</i> → Minat Beli	0,419	0.435	4,808	0,000
Minat Beli → <i>Impulse buying</i>	0,514	0.530	5,681	0,000
<i>Panic buying</i> → minat beli → <i>Impulse buying</i>	0,216	0,232	3.251	0,001

Sumber data: Diolah oleh peneliti menggunakan aplikasi PLS 3 (2022)

Hipotesis pada penelitian ini menguji apakah *panic buying* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap tindakan *impulse buying* seorang konsumen, juga menguji

apakah *panic buying* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, apakah minat beli konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap tindakan *impulse buying*, dan menguji apakah minat beli konsumen mampu berperan sebagai variabel *mediation* pada variabel *panic buying* terhadap *impulse buying* seorang konsumen dalam mengkonsumsi minyak goreng pada masyarakat Provinsi Lampung Sehingga dapat dianalisis sebagai berikut :

Pengaruh *Panic Buying* terhadap *Impulse Buying* pada Produk Minyak Goreng

Berdasarkan hasil pengujian data yang telah dilakukan peneliti, hasil pengujian pada variabel *panic buying* terhadap *impulse buying* menunjukkan bahwa nilai sampel asli (O) sebesar 0.085 dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *panic buying* berpengaruh positif dan signifikan dikarenakan nilai t-statistik sebesar 0.838 lebih dari nilai 1.96 (>1.96), dengan nilai p-value dengan nilai $0.000 < 0.05$ maka dapat dikatakan bahwa *panic buying* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Sehingga hipotesis pada penelitian ini didukung secara penuh. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel *panic buying* berpengaruh terhadap *impulse buying* seorang konsumen dalam mengkonsumsi minyak goreng, yang diakibatkan oleh kelangkaan produk (minyak goreng).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Abdan Shadiqi et al (2021), yang menegaskan bahwa faktor penyebab perilaku *panic buying*, yang menyatakan bahwa faktor dari perilaku konsumen (munculnya persepsi kelangkaan barang), adanya ketakutan,

kecemasan, perasaan tidak aman, konflik psikologis, stres, persepsi ketidakpastian, dan paparan media.

Konsumen dengan tingkat kecemasan tinggi cenderung melakukan pembelian secara impulsif. Konsumen berpikir jika mereka tidak membeli barang pada saat itu mereka mungkin akan kehilangan seluruhnya sehingga dapat memunculkan perilaku pembelian yang tidak direncanakan atau biasa disebut dengan pembelian impulsif (*impulse buying*). Salah satu faktor yang memengaruhi pembelian impulsif adalah adanya emosi negatif yang melibatkan perasaan tertekan, keadaan yang tidak menyenangkan dan mengakibatkan kurangnya kendali terhadap keinginan berbelanja.

Maka dengan kelangkaan minyak goreng yang terjadi saat ini dapat menimbulkan perilaku konsumen yang *impuls buying*. Dimana mereka membeli minyak goreng tanpa berfikir akibatnya kedepan, dipengaruhi keadaan yang emosional ditambah lagi adanya penawaran yang menarik sehingga membuat masyarakat berperilaku yang impulsif.

Pengaruh *Panic Buying* terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Minyak Goreng

Hasil pengujian pada variabel *panic buying* terhadap minat beli yang telah dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa nilai sampel asli (O) sebesar 0.419 maka dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *panic buying* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen muslim, sedangkan nilai t-statistik menunjukkan nilai sebesar 4.808 lebih besar dari 1.96 (> 1.96) hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *panic buying* berpengaruh signifikan,

dengan nilai p-value 0.000 kurang dari 0.05 (< 0.05) maka dapat dikatakan hubungan variabel *panic buying* terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan. Sehingga hipotesis kedua pada penelitian ini didukung secara penuh. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel *panic buying* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen dalam mengkonsumsi minyak goreng.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bonifasius Wisandono Sarsanto (2021), yang menegaskan bahwa *panic buying* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dimana dengan adanya keputusan yang diambil konsumen tersebut adanya minat beli yang tinggi yang diakibatkan rasa panik dan kesemasan yang tinggi akibat langkanya suatu bahan pokok yaitu minyak goreng.

Dengan rasa cemas yang berlebihan membuat para konsumen minyak goreng memiliki minat beli yang tinggi terhadap minyak goreng yang langka, agar mereka bisa terus memenuhi kebutuhan bahan pokok tersebut (minyak goreng). Untuk melihat variabel minat beli ini, peneliti melihat dari tiga indikator minat beli yaitu minat preferensial berupa perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama, minat referensial berupa kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsinya kepada orang lain dan minat eksploratif yaitu minat yang menunjukkan perilaku individu yang selalu mencari informasi seputar produk yang diminati untuk mendukung sifat-sifat positif yang ada pada produk tersebut. Sehingga dengan rasa

cemas dan panik inilah membuat minat beli konsumen terhadap minyak goreng semakin meningkat.

Pengaruh Minat Beli Konsumen terhadap *Impulse Buying* pada Produk Minyak Goreng

Pada hasil pengujian variabel minat beli terhadap *impulse buying* yang telah dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa nilai sampel asli (O) sebesar 0.514 maka dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa minat beli berpengaruh secara positif terhadap *impulse buying*, dan nilai t-statistik menunjukkan nilai sebesar 5.681 lebih besar dari 1.96, maka hubungan kedua variabel dapat dikatakan berpengaruh signifikan, dengan nilai p-value pada tabel 1.7 di atas menunjukkan nilai 0.000 kurang dari 0.05 (< 0.05) maka dapat dikatakan hubungan dari variabel minat beli terhadap *impulse buying* berpengaruh secara positif signifikan. Sehingga hipotesis ketiga pada penelitian ini didukung secara penuh. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap tindakan *impulse buying* seorang konsumen dalam melakukan konsumsi minyak goreng.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ria Arifianti, Wahyu Gunawan (2020), yang menyatakan bahwa perilaku *impulse buying* terjadi karena adanya rangsangan dari toko atau ritel yang menawarkan barang yang menarik sehingga mengakibatkan adanya dorongan untuk membeli lebih banyak. Apalagi dengan kelangkaan minyak goreng yang terjadi membuat minat beli konsumen semakin tinggi yang menimbulkan perilaku konsumen semakin impulsif.

Pembelian spontan adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, secara terburu-buru dan di dorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk atau merek tertentu dan tergoda oleh persuasi dari pemasar. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif jarang memikirkan konsekuensi negatif yang mungkin timbul setelah tindakan mereka. Kebanyakan dari konsumen merasa menyesal setelah membeli produk tersebut akibat dari emosional mereka yang secara cepat mempengaruhi keputusan membeli. Konsumen idealnya berbelanja sesuai kebutuhannya, namun kenyataannya banyak orang yang berbelanja berdasarkan keinginan yang sering muncul tiba-tiba tanpa direncanakan saat berbelanja.

Salah satu penyebab terjadinya hal tersebut bisa dikarenakan adanya kelangkaan suatu produk yang membuat konsumen timbul perasaan emosional yang tanpa sadar melakukan perilaku impulsif terhadap barang tersebut, salah satunya terhadap produk minyak goreng, yang mana mereka tidak memisahkan antara keinginan dengan kebutuhan, sehingga memicu tergebaknya mereka dalam lingkaran konsumerisme yang berujung impulsif.

Minat Beli Konsumen Memediasi *Panic Buying* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengujian data yang telah dilakukan peneliti, dapat dilihat pada tabel 1.7 diatas, menunjukkan bahwa nilai sampel asli (O) sebesar 0.216 dai hasil tersebut dapat dikatakan bahwa hubungan variabel tersebut dapat dikatakan positif, dan nilai t-statistik pada pengujian

hubungan variabel tidak langsung menunjukkan nilai sebesar 3.251 lebih dari 1.96 maka dikatakan hubungan tersebut berpengaruh secara signifikan, dengan nilai p-value sebesar 0.001 kurang dari 0.05 (< 0.05) maka dikatakan bahwa hubungan variabel tidak langsung tersebut berpengaruh secara positif signifikan. Sehingga hipotesis ke empat pada penelitian ini didukung.

Penelitian ini sejalan dan mendukung penelitian yang dilakukan oleh Jondry A. Hetharie (2012), yang mengemukakan bahwa *impulse buying tendency* dipengaruhi oleh stimulus lingkungan dan faktor sosial baik secara langsung maupun secara tidak langsung dimediasi oleh emosi positif. Sehingga dengan perilaku *panic buying* yang terjadi pada masyarakat terdapat pengaruh lebih dominan baik secara langsung maupun secara tidak langsung terhadap *impulse buying*. Berdasarkan keadaan sosial dan lingkungan saat ini, yang dimana minyak goreng langka dan banyaknya masyarakat yang melakukan pembelian berdasarkan emosional yang timbul membuat masyarakat berperilaku *impuls buying* terhadap minyak goreng.

Namun pengujian hubungan *mediation* variabel minat beli pada *panic buying* terhadap tindakan *impulse buying* tidak hanya dilihat dari hasil hubungan variabel langsung atau variabel tidak langsung saja. Berdasarkan teori dari Jogiyanto dan Abdillah pada bukunya yang berjudul konsep dan aplikasi PLS untuk penelitian empiris mengatakan bahwa pada pengujian efek mediasi menggunakan *total effect* untuk melihat total hasil prediksi (*direct* dan *indirect effect*). Berdasarkan hasil pengujian hubungan variabel

langsung dimana hubungan yang diperoleh ialah positif dan tidak signifikan serta hasil dari pengujian hubungan variabel tidak langsung ialah positif dan signifikan, maka dapat dikatakan bahwa variabel minat beli memediasi secara penuh (*fully mediation*) antara variabel *panic buying* terhadap tindakan *impulse buying* seorang konsumen dalam mengkonsumsi minyak goreng.

Perilaku pembelian yang tak terduga pada saat langkanya minyak goreng dimasyarakat, terkadang disebabkan oleh rasa *panic* konsumen. *Panic buying* diartikan sebagai perilaku konsumen berupa pembelian produk dalam jumlah besar agar tidak mengalami kekurangan di masa depan. Kepanikan yang terus berlanjut menyebabkan masyarakat terus melakukan pembelian. Kecemasan yang dialami konsumen juga meningkatkan keinginan untuk berbelanja secara royal dan melakukan pembelian secara impulsif.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Variabel *panic buying* terhadap *impulse buying* menunjukkan bahwa nilai t-statistik sebesar 0.838 lebih dari nilai 1.96 (>1.96), dengan nilai p-value dengan nilai $0.000 < 0.05$ maka dapat dikatakan bahwa *panic buying* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Variabel *panic buying* terhadap minat beli yang telah dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa nilai t-statistik menunjukkan nilai sebesar 4.808 lebih besar dari 1.96 (> 1.96) dengan nilai p-value $0.000 < 0.05$ (< 0.05) maka dapat dikatakan hubungan variabel *panic buying* terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan.

Variabel minat beli terhadap *impulse buying* yang telah dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa nilai t-statistik menunjukkan nilai sebesar 5.681 lebih besar dari 1.96, dengan nilai p-value $0.000 < 0.05$ (< 0.05) maka dapat dikatakan hubungan dari variabel minat beli terhadap *impulse buying* berpengaruh secara positif signifikan.

Nilai t-statistik pada pengujian hubungan variabel tidak langsung menunjukkan nilai sebesar 3.251 lebih dari 1.96, dengan nilai p-value sebesar $0.001 < 0.05$ (< 0.05) maka dapat dikatakan bahwa variabel minat beli memediasi secara penuh (*fully mediation*) antara variabel *panic buying* terhadap tindakan *impulse buying* seorang konsumen dalam mengkonsumsi minyak goreng.

Hal ini diakibatkan oleh kelangkaan produk (minyak goreng). Maka banyak masyarakat Provinsi Lampung mengalami kepanikan saat bahan pokok berupa minyak goreng sulit untuk dipenuhi, sehingga akibat dari kepanikan yang berlebih tersebut banyak masyarakat berniat melakukan *impulse buying* pada produk minyak goreng.

Saran

Penelitian ini dilakukan dengan sampel di Provinsi Lampung saja, sementara kelangkaan produk minyak goreng ini terjadi dalam tingkat nasional di Indonesia, yang dimana hampir seluruh wilayah di Indonesia mengalami kelangkaan minyak goreng. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas sampel pada masyarakat yang tidak hanya meneliti di satu Provinsi saja melainkan menambah ruang lingkup penelitian, karena kelangkaan minyak goreng terjadi secara Nasional.

Selain itu, hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan perbandingan

dan referensi untuk penelitian, dan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memperdalam penelitian-penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel yang berbeda seperti induksi emosi manusia dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- A, A. Hausman. (2000). —*Multi-Method Investigation Of Consumer Motivations In Impulse Buying Behavior.* *Journal Of Consumer Marketing.*
- Abdan, Muhammad Shadiqi. (2020). “Panic Buying Pada Pandemi COVID-19: Telaah Literature Dari Perspektif Psikologi. *Jurnal Psikologi Sosial, Special Edition COVID-19.*
- Amir, Taufiq. (2005). *Dinamika Pemasaran.* Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada.
- Andi Amran Sulaiman, dkk. (2018). *Perdagangan Internasional Komoditas Pangan Strategis.* Jakarta. *IAARD PRESS. Hal 39.*
- Bonifasius Wisandono Sarsanto. (2021). *Panic Buying, Bauran Pemasaran, Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk.* *Jurnal Manajemen Bisnis Volume 18, No. 2, April 2021*
- Deliarnov. (2005). *Perkembangan Pemikiran Ekonomi, Edisi Revisi (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005)*
- Dwiasuti, R. A Shinta, dan R, Iskandar. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen.* UB Press. Malang.
- Eka Adiputra. (2015). *Perilaku Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Di Pusat Perbenjaan Modern Di Surabaya.* An-Nisbah, Vol. 01, No. 02, April 2015
- Hamid, Edi Suandi. (2000). *Perekonomian Indonesia: Masalah Sembako .2000* Jogjakarta: UII Press.
- Haneffa Muchlis Gazali. (2020). *The Covid-19 Pandemic: Factors Triggering Panic Buying Behaviour Among Consumers In Malaysia.* *Labuan Bulletin of International Business & Finance. Volume 18 Issue 1 EISSN 2600- 7894.*
- Indriantoro, Nur, and Bambang Supomo. (2013). *Metode Penelitian Bisnis (Untuk Akuntan Dan Manajemen).* Edisi 1. Yogyakarta: Bpfe, 2013.
- Irdiana, Sukma, Kusnanto Darmawan, And Kurniawan Yunus Ariyono. (2021). —*Impulse Buying Di Masa Pandemi Covid 19.* *Conference On Economic And Business Innovation 1297–1310, No. January 2021 (2021).*
- James F, Engel, Et. Al. (1994). *Perilaku Konsumen.* Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara, 1994.
- Jan Horas Veryady Purba. (2012). *Dampak Kenaikan Harga Minyak Bumi Terhadap Permintaan CPO Untuk Biodiesel Dan Beberapa Aspek Pada Industri Kelapa Sawit Indonesia.* *JURNAL ILMIAH RANGGAGADING Volume 12 No. 2, Oktober 2012. Hal 178.*
- Jogiyanto, And Willy Abdillah. (2019). *Konsep Dan Aplikasi Pls (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris.* Cetakan Ke. Yogyakarta: Bpfe-Yogyakarta, 2019.
- Jondry A. (2012). *Hetharie Model Kecenderungan Pembelian Impulsif (Studi pada Konsumen Matahari Departement Store Kota Ambon).* Volume 11 Number 3 2012
- Julianti, Annisa. (2020). —*Kecemasan Dan Pembelian Impulsif Pada Saat Pandemi Covid-19.* *Ug Jurnal Vol.14 Edi (2020).*
- Khairunas. (2020). —*Bahaya Impulse Buying Pada Pelanggan Online Shop Saat Pandemi Covid-19.* *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial 1(1) (2020): 349–353.*

- Khoiru Rizqy Rambe dan Nunung Kusnadi. (2018). *Permintaan Dan Penawaran Minyak Goreng Sawit Indonesia. Forum Agribisnis, Vol 08. No 1 Maret 2018*
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2009)
- Muhammad Abdan Shadiqi, et al. (2020). *Panic Buying Pada Pandemi COVID19: Telaah Literatur Dari Perspektif Psikologi. Jurnal Psikologi Sosial 2020*
- Myers, D. G. (2010). *Psychology*. New York: Worth Publishers.
- Ngatno. (2015). *Analisis Data Variabel Mediasi Dan Moderasi Dalam Riset Bisnis Dengan Program Spss*. Edited By Tim Farishma. Cetakan 1. Yogyakarta: Popup Design, 2015.
- Novalina Sinurat, Zulkifli Alamsyah, dan Elwamendri. *Dinamika Harga Minyak Goreng Sawit (Mgs) Dan Dampaknya Terhadap Perkebunan Kelapa Sawit Indonesia. Sosio Ekonomika Bisnis Vol 19. (1) 2016*.
- Nur, Siti Khayisatuzahro. —*Panic Buying Di Masa Pandemi Dan Relevansinya Dengan Abstrak* 1, No. 2 (2019)
- Prasetijo, Ristiyanti, And John J.O.I Lhalauw. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2004.
- Rahardja, Prathama dan Mandala Manurung. *Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikroekonomi Dan Makroekonomi), Eisi III*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008.
- Rook, Dennis W., And Robert J. Fisher. —*Normative Influences On Impulsive Buying Behavior*.*Journal Of Consumer Research*, 1995.
- Rosyidi, Suherman. *Pengantar Teori Ekonomi: Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro Dan Makro*. 2009. Jakarta: Rajawali Pers. Hal. 102.
- S. M. Y., Kar, S. K., Marthoenis, M., Sharma, P., Apu, E. H., Kabir, R., ... Kabir, R. *Psychological Underpinning of Panic Buying during Pandemic (COVID-19)*.2020. *Psychiatry Research Received*.
- Sadono Sukirno. *Pengantar Teori Mikroekonomi, Edisi III (Cet. XX; Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004) Hal. 5*.
- Shou, B. X. (2011). *Consumer Panic Buying and Quota Policy under Supply Disruptions*.
- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Sutisna. *Sutisna. Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran. Cetakan Kedua*.2002. PT. Remaja Rosdakarya.
- Taylor, S. —*The Psychology Of Pandemics: Preparing For The Next Global Outbreak Of Infectious Disease*.*Edited By Newcastle*. Uk: Cambridge Scholars Publishing, 2019.
- Teuku Amnar Saputra. *Bentuk Kecemasan Dan Resiliensi Mahasiswa Pascasarjana Aceh-Yogyakarta Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19. Jurnal Bimbingan Dan Konseling Ar-Rahman. Volume 6, Nomor 1, Tahun 2020*.
- Tinarbuko, S. —*Pola Hidup Konsumtif Masyarakat Yogya*.*Jakarta: Kompas, N.D*.
- Usmadi. —*Pengujian Persyaratan Analisis (Uji Homogenitas Dan Uji Normalitas)*.*Inovasi Pendidikan* Vol. 7. No, No. Issn. 1979-6307 E-Issn.2655-4875 (2020): 50–62.
- Wahyu, Agung Minto, Afifah Chusna, Az Zahra, Muhammad Iqbal, And Fakhrol Firdaus. —*Perilaku Panic Buying Mengiringi Kemunculan Covid-19 ? Sebuah Studi Pada Awal*

Derivatif : Jurnal Manajemen

Vol. 16 No. 1 April 2022

(ISSN Cetak 1978-6573) (ISSN Online 2477-300X)

Pandemi Di Indonesia 5, No. 1
(2021): 76–98.

Yusraida Khairani Dalimunthe, Cahaya Rosyidan. *Keterkaitan Harga Minyak Indonesia Dengan Harga Minyak Dunia Melalui Koefisien Korelasi. Jurnal Petro 2016 VOLUME V, APRIL 2016 p-ISSN: 1907-0438. Hal 23.*

Novellno, A. (2022, Februari 19). 5 Daerah Langka Minyak Goreng dan Dugaan Menimbun Jutaan Kilogram. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20220219130142-92-761307/5-daerah-langka-minyak-goreng-dan-dugaan-menimbun-jutaan-kilogram>