



CALL FOR PAPER

Conference on Economic and Business Innovation
Sekretariat: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang
Jalan Borobudur No. 35, Malang, Jawa Timur, 65142
Email: febiuwg@gmail.com



IMPULSE BUYING DI MASA PANDEMI COVID 19

Sukma Irdiana¹, Kusnanto Darmawan², Kurniawan Yunus Ariyono³

¹STIE Widya Gama Lumajang, Email : sukmapasah@gmail.com

²STIE Widya Gama Lumajang, Email : kusnanto.wiga@gmail.com

³STIE Widya Gama Lumajang, Email : ariyonoary45@gmail.com

Abstract

The spread of the covid 19 virus in Indonesia has made consumer behavior different. At first consumers able to control his emotions in making a purchase, but with this virus consumers into a panic. High panic causes consumers to make impulse buying. Hoarding the necessities of daily life makes consumers unable to think clearly. Not to mention that this fear and worry makes emotions increase and also results in impulse buying. This study aims to analyze the effect of panic buying on impulse buying with emotional induction as an intervening variable. The population in this study were online shop shopee customers. The sampling technique used was nonprobability sampling with a purposive method which resulted in a sample of 90 respondents. The sample used in this study is shopee customers who shop from March 2020 to January 2021 with purchases of more than 3 transactions. Methods of data analysis using descriptive analysis and path analysis with $\alpha 0.05$. Based on the results of this study, it shows that the panic buying variable has a positive and significant effect on emotional induction. Panic buying has a positive and significant effect on impulse buying. Emotional induction has a positive and significant effect on impulse buying. While the results of the Path Analysis say that emotional induction can mediate panic buying against impulse buying.

Keywords: *Panic Buying, Emotion Induction, Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Covid 19 mulai merebak di Indonesia pada akhir bulan February tahun 2020. Merebaknya virus ini memberi dampak pada perilaku konsumen di Indonesia, yang semula konsumen berbelanja secara offline, namun semenjak merebaknya virus Covid 19 konsumen lebih banyak membeli secara online. Dampak ini terlihat pada data BPS, menurut data BPS penjualan online pada bulan Maret 2020 naik hingga 320% dari total penjualan online awal tahun. Kenaikan ini terus terjadi hingga bulan April 2020 sebesar 480% dari bulan Januari 2020. Dalam keadaan seperti ini muncul perilaku konsumtif bagi konsumen. Dimana konsumen dapat berbelanja secara langsung melalui android (Grewal et al. (2018); Verma et al. (2016)). Dengan membuka online shop, konsumen terkadang tidak sadar berbelanja secara berlebihan tanpa melihat kebutuhan yang diperlukan. Hal ini karena adanya promosi yang ditawarkan oleh *online shop* ((Grewal et al., 2018); (Stuppy et al., 2020); (Chen & Cheng, 2009); (Chang et al., 2014)). Perilaku konsumtif membuat kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tanpa batas. Pembelian yang tidak sesuai dengan kebutuhan terkadang dapat terbeli oleh konsumen. Semua ini dapat terjadi karena dorongan emosi dan keinginan serta hasrat dari konsumen (Khairunas, 2020). Dorongan emosi, keinginan dan hasrat yang keluar dari diri konsumen ini yang sering disebut sebagai *Impulse Buying*. *Impulse buying* adalah perilaku pembelian yang tidak direncanakan yang dilakukan dengan sedikit atau tanpa pertimbangan, terdiri dari peran penting emosi dan didorong oleh desakan tak tertahankan untuk membeli (Verplanken & Herabadi, 2001).

Perilaku pembelian yang tak terduga pada era pandemic Covid 19 ini, terkadang disebabkan oleh rasa panic konsumen. Rasa panic ini dapat dilihat pada beberapa daerah besar seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Semarang, Surabaya dan kota-kota besar lainnya. Pembelian akan *hand sanitizer*, masker, dan sembako menjadi prioritas utama bagi para konsumen. Rasa takut yang tinggi membuat konsumen melakukan *impulse buying*. Hal ini mengacu pada teori model S-O-R (Stimulus Organism Responses) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Rasa takut yang tinggi disertai dengan pembelian disebut dengan *panic buying*. *Panic buying* diartikan sebagai perilaku konsumen berupa pembelian produk dalam jumlah besar agar tidak mengalami kekurangan di masa depan (Eva et al., 2021). *Panic buying* pernah terjadi juga pada negara-negara lain yang tertimpa musibah, baik itu bencana alam ((Fast et al., 2015);(Wai Man Fung & Yuen Loke, 2010)) atau non bencana alam ((Li et al., 2017); (Zhao et al., 2018)). Di masa pandemic Covid 19 *panic buying* pernah dilakukan penelitian oleh Garfin, Silver, dan Holman (2020), penelitian ini mengatakan bahwa *panic buying* muncul sebagai respon stres. Namun penilaian ini tidak sesederhana itu muncul karena adanya stres, tetapi ada penjelasan psikologi lain yang melandasinya. Penelitian yang serupa pernah juga dilakukan oleh (Garfin et al., 2020), (Wai Man Fung & Yuen Loke, 2010), (Tsao et al., 2019) dan (Bacon & Corr, 2020), penelitian ini mengatakan bahwa ada beberapa penyebab yang membuat *panic buying* diantaranya stress, kesiapan keluarga menghadapi suatu bencana, menghitung kebutuhan hidup, dan konflik psikologis dalam diri manusia.

Pembelian yang diiringi oleh rasa takut terkadang disebabkan oleh emosi konsumen itu sendiri. Emosi yang berlebihan juga dapat mengakibatkan terjadinya *impulse buying*. Emosi yang negative dapat mengakibatkan resiko

dalam pengambilan keputusan (Wijayanti & Ahmad, 2014). Sedangkan emosi yang positif dapat membuat konsumen dapat membedakan perasaan mereka mana yang mereka butuhkan mana yang tidak ((Isen, 1987); (Kuvaas & Selart, 2004) ; (Mittal & Ross, 1998)).

Perbedaan penelitian ini dengan yang lain adalah penelitian ini memediasi *panic buying* terhadap *impulse buying* dengan induksi emosi. Hal ini karena di saat kondisi konsumen dalam keadaan panic atau khawatir akan suatu keadaan, konsumen akan melakukan sesuatu hal yang terkadang tidak masuk akal. Begitu pula pada saat Covid 19 merebak di Indonesia khususnya Surabaya. Konsumen melakukan pembelian yang tak terduga tanpa berpikir secara rasional. Pembelian ini disebabkan karena kepanikan konsumen. Namun kepanikan ini bisa saja teratasi apabila konsumen mampu berfikir secara positif akan pembelian yang konsumen lakukan. Induksi emosi yang positif membuat konsumen dapat memilah mana pembelian yang harus dilakukan dan mana yang tidak. Akan tetapi jika konsumen induksi emosinya negative hal ini yang akan mengakibatkan pembelian konsumen akan suatu produk menjadi tak terkontrol. Dengan adanya induksi emosi ini, peneliti ingin mengetahui seberapa jauh pengaruh variable perantara ini dapat mempengaruhi *panic buying* terhadap *impulse buying*. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah bertujuan untuk menganalisis pengaruh *panic buying* terhadap *impulse buying* dengan induksi emosi sebagai variable intervening.

KAJIAN TEORI

Teori S-O-R (*Stimulus, Organism, Respon*)

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Respon*). Teori S-O-R ini berupa objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, Kognisi, efeksi dan konasi, menurut stimulus respon ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Asumsi dasar dari model ini adalah media masa menimbulkan efek yang terarah segera dan langsung terhadap komunikasi. unsur-unsur dalam model ini adalah : Pesan (*stimulus*, S), komunikasi (*organism*, O), efek (*respon*, R). Teori S-O-R merupakan teori komunikasi sebagai singkatan dari stimulus- organism- respon. Menurut teori ini, media masa amat perkasa dalam memengaruhi penerima pesan, teori S-R ini menggambarkan proses komunikasi secara sederhana yang hanya melibatkan dua komponen, yaitu media massa dan penerima pesan, yaitu khalayak. Namun respon sesungguhnya juga dimodifikasi oleh organisme (O) yang stimulus dan penerima menaggapinya dengan menunjukkan respon sehingga dinamakan teori S-O-R. Proses komunikasi pada penelitian ini berdasarkan teori S-O-R, adalah *Stimulus-Organism-Response*. Hal ini dikarenakan objek dari penelitian ini adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen sikap,opini, perilaku,kognisi, efeksi dan konasi . Menurut teori stimulus respon ini dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek” *How*” bukan “*What*” dan “*Why*” perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu (Morissan, M.A., et al., 2010).

Impulse Buying

Impulse buying adalah pembelian secara spontan tanpa ada niatan untuk membeli produk tersebut (Beatty & Elizabeth 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.

Dari ke empat katagori tersebut, maka dapat terlihat bahwa seseorang dapat melakukan *impluse buying* dengan bentuk yang berbeda-beda. *Impulse buying* memiliki empat indicator diantaranya (Bong, 2011) :

1. Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya.
2. Pembelian tanpa berfikir akibatnya.
3. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional.
4. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik.

Panic Buying

Panic buying diartikan sebagai perilaku konsumen berupa pembelian produk dalam jumlah besar agar tidak mengalami kekurangan di masa yang akan datang (Gazali, 2017). *Panic* adalah salah satu bentuk perilaku kolektif yang timbul secara tiba-tiba, spontan, bukan aktivitas rutinitas, dan cenderung tidak sesuai norma (non-normatif) (Keane & Neal, 2021). Karakteristik *panic buying* adalah suatu perilaku kolektif yang ditandai dengan pembelian secara berulang-ulang, tiba-tiba, dan tidak terduga (Parks, 2013). Indicator *panic buying* adalah ((Arafat et al., 2020); (Ippolito et al., 2020)) :

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

Induksi Emosi

Induksi emosi adalah manipulasi emosi dan ingatan pengalaman masa lalu dan membawa emosi pengalaman masa lalu itu ke masa kini (Smith & Ellsworth,

1985). Induksi emosi ada dua yaitu induksi emosi positif dan induksi emosi negative. Induksi emosi positif adalah induksi emosi yang lebih menghindari risiko, sedangkan induksi emosi negative adalah induksi emosi yang lebih mencari resiko (Chuang & Lin, 2007). Dimensi induksi emosi adalah (Smith & Ellsworth, 1985) :

1. Induksi emosi positif terjadi jika subjek diminta untuk mengingat peristiwa yang menyenangkan
2. Induksi emosi negatif terjadi jika subjek diminta untuk mengingat pengalaman yang menyedihkan.

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan di Surabaya, karena Surabaya adalah salah satu sentral aktivitas perekonomian yang ada di Jawa Timur. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di shopee online shop. Objek dalam penelitian ini adalah *impulse buying* yang ditinjau dari faktor *panic buying* dan induksi emosi. Penelitian ini menggunakan dua jenis data yang berdasarkan sifatnya dan berdasarkan sumbernya. Data berdasarkan sifatnya yaitu, data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah hasil data kualitatif yang diangkakan sedangkan data kualitatif dalam penelitian ini adalah hasil dari kuesioner. Data berdasarkan sumbernya, yaitu data primer. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang didapatkan langsung dari sumber data kepada peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian secara online yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive*, dimana sampel yang diambil sesuai dengan kriteria berupa suatu pertimbangan tertentu dan dianggap dapat mewakili suatu populasi. Jumlah sampel yang digunakan untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini adalah 90 sampel (Malhotra, 2006). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner serta diukur dengan skala likert 5 poin. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengetahui keakuratan kuesioner yang disebar. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analisis*, dengan menggunakan alat bantu SPSS 21.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden didalam penelitian ini dapat digambarkan secara umum dengan menyajikan karakteristik yang dilihat dari variabel demografi, yaitu: jenis kelamin, jenis pekerjaan dan usia yang tercermin pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik responden

No	Kriteria	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Prosentase (%)
1	Usia (Tahun)	≤ 20	4	4
		21-30	23	26
		31-40	41	46
		41-50	14	16
		≥50	8	8
Jumlah			90	100
2	Jenis Kelamin	Wanita	63	70
		Laki-Laki	27	30
Jumlah			90	100
3	Pekerjaan	Wirasaha	31	34

		Pegawai Swasta	27	30
		Pegawai Negeri	23	26
		Lain-Lain	9	10
Jumlah			90	100

Sumber : Data Primer (2021)

Hasil uji validitas disini menggunakan pengujian validitas konvergen. Hal ini untuk meringkas factor loading indikator masing-masing konstruk yang digunakan sebagai penilaian validitas konvergen. Indikator dikatakan memenuhi uji validitas apabila nilai factor loading $> 0,50$ (Ghozali, 2005). Berdasarkan hasil uji validitas, diperoleh hasil nilai factor loading $> 0,50$ dan ini menunjukkan bahwa uji validitas penelitian ini dinyatakan valid.

Sedangkan Hasil Uji Reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrument yang digunakan (*composite reliability*) (Augusty, 2006). Hasil uji reliabilitas menunjukkan hasil perhitungan reliabilitas konstruk dan keterangan diterima tidaknya reliabilitas konstruk tersebut, dimana batas yang digunakan untuk menilai sebuah reliabilitas konstruk yang dapat diterima adalah $\geq 0,70$ (Augusty, 2006). Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa ketiga variable memiliki nilai reliabilitas konstruk diatas $\geq 0,70$ dan ini dinyatakan reliable.

Tabel 2. Uji Statistik

Variable	Beta	t	Sig	Keterangan
<i>Panic Buying</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	0.391	4.594	0.000	Berpegaruh Signifikan
<i>Panic Buying</i> Terhadap Induksi Emosi	0.342	3.413	0.001	Berpegaruh Signifikan
Induksi Emosi Terhadap <i>Impulse Buying</i>	0.423	4.975	0.000	Berpegaruh Signifikan

Sumber : Data Diolah SPSS (2021)

Berdasarkan hasil uji statistic, maka dapat disimpulkan bahwa :

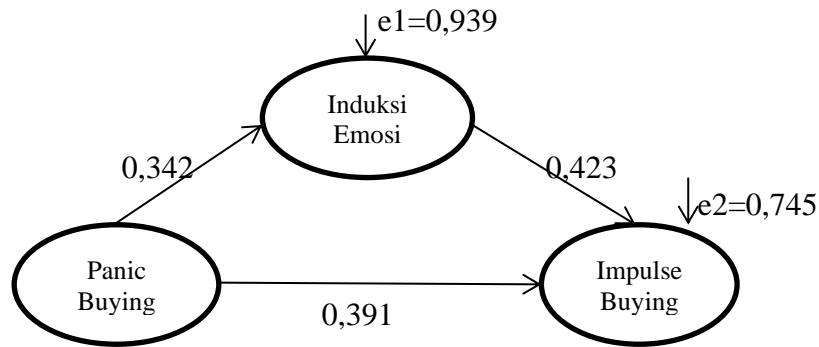
Panic buying memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini terbukti dari t hitung lebih besar dari t table, yaitu t hitung = 4,594 $>$ t table = 1,98447.

Panic buying memiliki pengaruh yang signifikan terhadap induksi emosi. Hal ini terbukti dari t hitung lebih besar dari t table, yaitu t hitung = 3,413 $>$ t table = 1,98447.

Induksi emosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini terbukti dari t hitung lebih besar dari t table, yaitu t hitung = 4,975 $>$ t table = 1,98447.

Uji Analisis Jalur

Berdasarkan model pengaruh tersebut, maka dapat disusun model lintasan pengaruh sebagai berikut.



Gambar 1. Model Diagram Jalur

Model lintasan ini disebut dengan analisis jalur (path analysis) dimana pengaruh error ditentukan sebagai berikut :

Pengaruh *panic buying* terhadap induksi emosi :

$$Pe1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,117} = 0,939$$

Pengaruh induksi emosi terhadap *impulse buying* :

$$Pe2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,445} = 0,745$$

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh tidak langsung *panic buying* terhadap *impulse buying* melalui induksi emosi, digunakan uji sobel test. Berikut hasil dari pengaruh tidak langsung :

Panic buying : $0,342 \times 0,423 = 0,145$

$$Sp1p3 = \frac{\sqrt{P3^2 SP1^2 + P1^2 SP3^2 + SP1^2 SP3^2}}{Sp1p3} = \sqrt{(0,423)^2(0,070)^2 + (0,342)^2(0,156)^2 + (0,070)^2(0,156)^2}$$

$$Sp1p3 = 0,0326$$

Berdasarkan hasil $Sp1p3$ ini kita dapat menghitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{P1P3}{Sp1p3} = \frac{0,145}{0,0326} = 4,45$$

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa induksi emosi dapat menjadi variabel intervening untuk pengaruh *panic buying* terhadap *impulse buying*. Dengan demikian maka H_a diterima. Hal ini dibuktikan dengan t hitung = 4,45 lebih besar daripada t table = 1,98447. Hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa *panic buying* berpengaruh langsung terhadap *impulse buying* dan induksi emosi dapat memediasi pengaruh *panic buying* ke *impulse buying*.

Pembahasan

Pengaruh Panic Buying terhadap Impulse Buying

Hipotesis 1 (H1) menyatakan bahwa *panic buying* berpengaruh terhadap *impulse buying*. H1 diterima, sehingga secara parsial *panic buying* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini mengartikan bahwa apabila *panic buying* yang terjadi pada konsumen akan mengakibatkan munculnya *impulse buying*. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tindakan *panic buying* menjadi salah satu respon cepat masyarakat dengan adanya wabah Covid 19. Informasi yang kurang sempurna yang beredar di masyarakat dapat menjadikan masyarakat diliputi rasa takut dan berlomba-lomba untuk mencari rasa aman. Tindakan *panic buying*

menjadi salah langkah utama untuk memenuhi kebutuhan hidup, untuk memenuhi tersebut maka akan muncul perilaku boros. Perilaku boros ditandai dengan tindakan pembelian tanpa terencana untuk memenuhi hasrat keinginan dan bukan pada kebutuhan. Sedangkan kebutuhan yang harus diutamakan harus sesuai dengan manfaat (Aisa, 2015).

Fenomena *panic buying* terjadi ketika pandemic Covid 19. Perilaku pembelian tersebut perlu diantisipasi dengan menyiapkan strategi dalam pengelolaan persediaan dan rantai pasok yang lebih efisien. Hal ini bertujuan agar toko ritel memiliki cukup persediaan sebagai langkah antisipatif kelangkaan barang dan kenaikan harga. Dari segi pengelolaan, toko ritel perlu mengutamakan kenyamanan pelanggan di berbagai aspek, baik itu transaksi, manfaat, aksesibilitas maupun layanan pasca penjualan. Dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih, perusahaan ritel harus mampu beradaptasi dan memanfaatkan teknologi dengan lebih baik agar kenyamanan konsumen semakin bertambah dalam berbelanja. Contohnya, kenyamanan transaksi pembayaran dapat dilakukan menggunakan *financial technology (fintech)* agar memberikan banyak pilihan bagi konsumen (Widyastuti, 2020). Akan tetapi tindakan *panic buying* menurut beberapa ahli tidak dapat diperkenan dengan berbagai alasan apapun. Karena perilaku tersebut mewujudkan sikap lupa akan segala hal dan lebih mengarah pada mementingkan diri sendiri. Bahkan hal ini mengakibatkan hancurnya perekonomian di suatu wilayah. Agar tidak terjadi tindakan *panic buying* perlu adanya konsolidasi dan kerjasama dari beberapa pihak terkait guna mengendalikan peredaran barang di pasaran. Selbihnya, masyarakat juga dituntut untuk berperilaku bijak dan membeli sesuai dengan perencanaan serta dihimbau untuk meningkatkan kesadaran berempati terhadap orang-orang yang lebih membutuhkan untuk menciptakan suasana yang aman di tengah pandemi (Nur, 2019).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *panic buying* merupakan perilaku belanja konsumen yang didorong oleh 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. Ciri-ciri perilaku ini ditandai dengan perilaku yang tiba-tiba, tidak terkontrol, dilakukan banyak orang, berlebihan, dan didasari oleh rasa kekhawatiran.

Pengaruh Panic Buying terhadap Induksi Emosi

Hipotesis 2 (H2) menyatakan bahwa *panic buying* berpengaruh terhadap induksi emosi. H2 diterima, sehingga secara parsial *panic buying* berpengaruh terhadap induksi emosi. Hal ini mengartikan bahwa *panic buying* yang didorong oleh induksi emosi tidak ada perbedaan baik itu dalam pengambilan resiko antara subjek yang diberi induksi emosi positif dengan subjek yang diberi induksi emosi negatif. Bahkan subjek yang diberi induksi emosi positif ternyata memiliki rentan pengambilan resiko yang lebih tinggi dibandingkan dengan subjek dengan perlakuan emosi negatif. Walaupun secara nyata tidak cukup memadai untuk menunjukkan bahwa kedua perlakuan induksi emosi ini berbeda.

Perilaku konsumen berupa tindakan orang membeli produk dalam jumlah besar untuk menghindari kekurangan di masa yang akan datang (Keane & Neal, 2021) tidak akan berjalan cepat, jika konsumen tidak didorong oleh rasa was-was

dan emosi membeli yang tinggi. Emosi yang tinggi dapat mengakibatkan proses pembelian yang diluar dugaan. Dengan pikiran yang positif serta emosi yang positif pula, dapat membuat konsumen berfikir secara bijak dalam membeli produk. Namun jika emosi yang keluar dari konsumen dalam bentuk negatif, maka keadaan konsumen yang panic dalam membeli akan berdampak pada pembelian yang tidak semestinya. Kejadian ini dapat dilihat pada saat terjadinya pandemi Covid 19.

Pemberitaan media yang kurang tepat tentang kekurangan sumber daya dan hal-hal penting dari kehidupan sehari-hari semakin meningkatkan kecenderungan terjadinya *panic buying* (Roy et al., 2020). *Panic buying* terjadi ketika konsumen pada saat membeli produk untuk mengantisipasi kenaikan harga atau kelangkaan produk disaat atau setelah bencana terjadi, terlepas adanya resiko tersebut benar terjadi atau tidak (Nur, 2019). Perilaku konsumen tersebut akan terdorong dengan cepat apabila didukung oleh emosi yang kurang baik. Baik itu emosi positif maupun emosi negative.

Pengaruh Induksi Emosi terhadap Impulse Buying

Hipotesis 3 (H3) menyatakan bahwa induksi emosi berpengaruh terhadap *impulse buying*. H3 diterima, sehingga secara parsial induksi emosi berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini mengartikan bahwa induksi emosi merupakan manipulasi emosi dan ingatan pada suatu pengalaman di masa lalu dan membawa emosi pengalaman masa lalu itu ke masa kini. Pengalaman ini dapat berupa pengalaman yang menyenangkan atau menyedihkan. Induksi emosi positif terjadi jika subjek diminta untuk mengingat peristiwa yang menyenangkan sedangkan induksi emosi negatif terjadi jika subjek diminta untuk mengingat pengalaman yang menyedihkan (Smith & Ellsworth, 1985).

Keputusan untuk memilih suatu produk memang tidak melulu didominasi oleh proses emosional semata. Masih ada proses yang lain, orang dengan kondisi emosional yang positif memiliki level kognisi yang lebih baik sehingga pengambilan keputusan dapat dilakukan secara lebih cepat, sederhana dan tanpa banyak berpikir (Isen, 1987). Hal inilah yang membuat subjek yang diinduksi emosi positif lebih cepat dalam memilih dan tanpa memikirkan resiko pilihan. Namun proses pengambilan keputusannya mau tidak mau tetaplah juga melibatkan aspek-aspek kognitif. Sehingga hasilnya tentu berbeda dengan pilihan yang hanya melibatkan aspek emosional saja.

Keadaan ini terkadang berbeda pada penggunaan aspek pengambilan keputusan yang dipakai. Jika hanya melibatkan level emosional maka sangat mungkin induksi emosi negatif yang berpengaruh terhadap pilihan yang beresiko. Keadaan emosi yang tinggi baik itu induksi emosi positif dan negative, keduanya dapat mengakibatkan terjadinya *impulse buying*.

Impulse buying merupakan tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki gerai atau bisa juga dikatakan suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya (Mowen & Minor, 2002). *Impulse buying* sering terjadi karena adanya perasaan emosi (baik itu positif maupun negative) dari konsumen pada saat berbelanja di suatu gerai.

Dimasa pandemi Covid 19, banyak konsumen yang tidak dapat menahan keinginan untuk membeli suatu produk, terutama produk kebutuhan hidup sehari-hari. Baik emosi yang positif maupun negative terkadang membuat konsumen mengambil keputusan yang terburu-buru sehingga timbul pembelian yang tak terduga atau lebih dikenal dengan *impulse buying*. Keadaan ini sangat nampak pada masa pandemi Covid 19.

Pengaruh Panic Buying terhadap Impulse Buying dengan Induksi Emosi sebagai Variabel Intervening

Hipotesis 4 (H4) menyatakan bahwa *panic buying* berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan induksi emosi sebagai variabel intervening. H4 di terima, sehingga secara intervening *panic buying* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui induksi emosi. Hal ini mengartikan bahwa pengaruh tidak langsung *panic buying* terhadap *impulse buying* melalui induksi emosi lebih kecil pengaruhnya dari pada pengaruh langsung *panic buying* terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan pada definisi *panic buying* menurut Shou dkk. (2011) dijelaskan bahwa perilaku konsumen yang berupa tindakan seseorang untuk membeli produk dalam jumlah skala besar untuk menghindari kekurangan produk di masa yang akan datang. *Panic buying* sering terlihat pada masa pandemi Covid 19. Hal ini disebabkan karena pemberitaan pada media masa baik online maupun offline tentang kurangnya sumber daya dan hal-hal penting lainnya pada kebutuhan hidup sehari-hari. Pemberitaan ini membuat makin meningkatnya kecenderungan konsumen dalam *panic buying* (Roy et al., 2020). *Panic buying* dapat terjadi pada saat konsumen membeli produk untuk mengantisipasi kenaikan harga atau kelangkaan produk disaat atau setelah bencana terjadi, terlepas adanya resiko tersebut benar atau tidak (Nur, 2019). *Panic buying* merupakan perilaku belanja konsumen yang didorong oleh rasa khawatir dan rasa takut akan kelangkaan serta ketersediaan barang di masa yang akan datang dengan tetap mencari manfaat fungsional dari proses belanja. Namun dengan cara membeli produk dengan jumlah yang berlebihan atau di luar kebutuhan hidup sehari-hari konsumen tersebut. Ciri-ciri perilaku ini ditandai dengan perilaku yang tiba-tiba saja membeli, tidak terkontrol pembelian dan pemesanan akan suatu produk, dilakukan oleh banyak orang, pembelian yang berlebihan, dan didasari oleh kekhawatiran yang tinggi (Shadiqi et al., 2020). Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku *panic buying* adalah suatu aktivitas konsumen dalam membeli suatu produk dalam jumlah besar yang didasari oleh rasa khawatir dan rasa takut dalam suatu situasi yang tidak pasti (Widyastuti, 2020).

Panic buying yang berlebihan ini dapat mengakibatkan terjadinya *impulse buying*. Dengan dasari oleh emosi konsumen yang positif dan negative dalam menentukan pembelian. Emosi yang tidak terkontrol terkadang dapat membuat konsumen lepas kendali dalam hal membeli. Apalagi dalam situasi pandemi Covid 19. Penimbunan akan suatu produk sehari-hari menjadi pilhan utama bagi konsumen untuk pembelian. Hal ini mengakibatkan naiknya harga suatu produk sehingga mengakibatkan hancurnya perekonomian suatu wilayah. Keadaan seperti ini yang sekarang terjadi di Indonesia. Sehingga perlu adanya pemberitaan yang positif pada media masa baik online atau offline agar dapat meredam gejolak *panic buying* dikalangan masyarakat. Tugas dan peran serta pemerintah dan

distributor serta owner dibutuhkan dalam meredam *panic buying* di masa pandemi Covid 19, agar perekonomian dapat berjalan dengan semestinya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa panic buying dapat mempengaruhi konsumen di dalam membeli suatu produk tanpa terkontrol. Panic buying juga dapat mempengaruhi induksi emosi seseorang, sehingga membuat konsumen harus dapat berfikir lebih jernih dalam menentukan suatu pilihan. Induksi emosi yang positif dapat membuat konsumen berfikir secara jernih mana yang harus di beli dan mana yang bukan. Akan tetapi apabila induksi emosi yang negative yang mempengaruhi konsumen maka akan terjadi luapan emosi pembelian yang tinggi. Hal ini yang menyebabkan terjadinya impulse buying yang berlebihan. Namun panic buying yang terjadi pada konsumen dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli secara spontan. Pembelian ini dapat terhambat apabila induksi emosi konsumen dapat memilah-milah secara tepat. Untuk itu saran bagi penelitian selanjutnya agar dapat menambah variabel lain seperti kebijakan pemerintah dan pendapatan, serta disarankan untuk memperluas sampel penelitian Se-Jawa Timur.

DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Augusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Bacon, A. M., & Corr, P. J. (2020). Coronavirus (COVID-19) in the United Kingdom: A personality-based perspective on concerns and intention to self-isolate. *British Journal of Health Psychology*, 25(4), 839–848. <https://doi.org/10.1111/bjhp.12423>
- Beatty, S. E., & Elizabeth Ferrell, M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 161–167. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(98\)90009-4](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(98)90009-4)
- Bong, S. (2011). Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket Di Jakarta. *ULTIMA Management*, 3(1), 31–52. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v3i1.175>
- Chang, H. J., Yan, R. N., & Eckman, M. (2014). Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(4), 298–314. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2013-0074>
- Chen, C. W. D., & Cheng, C. Y. J. (2009). Understanding consumer intention in online shopping: A respecification and validation of the DeLone and McLean model. *Behaviour and Information Technology*, 28(4), 335–345. <https://doi.org/10.1080/01449290701850111>
- Chuang, S. C., & Lin, H. M. (2007). The effect of induced positive and negative emotion and openness-to-feeling in student's consumer decision making. *Journal of Business and Psychology*, 22(1), 65–78.

<https://doi.org/10.1007/s10869-007-9049-6>

- 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>
- Fast, S. M., González, M. C., Wilson, J. M., & Markuzon, N. (2015). Modelling the propagation of social response during a disease outbreak. *Journal of the Royal Society Interface*, 12(104). <https://doi.org/10.1098/rsif.2014.1105>
- Garfin, D. R., Silver, R. C., & Holman, E. A. (2020). The novel coronavirus (COVID-2019) outbreak: Amplification of public health consequences by media exposure. *Health Psychology*, 39(5), 355–357. <https://doi.org/10.1037/hea0000875>
- Gazali, H. M. (2017). The Covid-19 Pandemic: Factors Triggering Panic Buying Behaviour Among Consumers in Malaysia. *Labuan Bulletin of International Business & Finance*, 15(1), 42–57. file:///C:/Users/User/Downloads/ASNB article about Islamic mutual funds.pdf
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Grewal, D., Levy, M., & Lichty, S. (2018). *Marketing* (Fourth). Mc Graw Hill.
- 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(7), 853–854. <https://doi.org/10.1016/j.ajic.2020.04.020>
- Isen, A. M. (1987). The Influence of Positive Affect on Acceptable Level of Risk : The Person with a Large Canoe Has Large Worry. *ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES*, 39, 145–154. <https://doi.org/10.1190/segam2015-5817144.1>
- 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>
- Khairunas. (2020). Bahaya impulse buying pada pelanggan online shop saat pandemi covid-19. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 349–353. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Kuvaas, B., & Selart, M. (2004). Effects of attribute framing on cognitive processing and evaluation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 95(2), 198–207. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2004.08.001>
- Li, X., Wang, Z., Gao, C., & Shi, L. (2017). Reasoning human emotional responses from large-scale social and public media. *Applied Mathematics and Computation*, 310, 182–193. <https://doi.org/10.1016/j.amc.2017.03.031>
- Malhotra, N. K. (2006). *Marketing Research An Applied Orientation*. Prentice Hall.
- Mittal, V., & Ross, W. T. (1998). The Impact of Positive and Negative Affect and Issue Framing on Issue Interpretation and Risk Taking. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76(3), 298–324. <https://doi.org/10.1006/obhd.1998.2808>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen (Jilid 1)*. Erlangga.
- Nur, S. K. (2019). PANIC BUYING DI MASA PANDEMI DAN RELEVANSINYA DENGAN Abstrak. 1(2), 79–87.

- Parks, P. J. (2013). *Panic Disorder*. Reference Point 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(1), 23–27. <https://www.acrwebsite.org/volumes/6351/volumes/v12/NA-12>
- Roy, D., Tripathy, S., Kar, S. K., Sharma, N., Verma, S. K., & Kaushal, V. (2020). Study of knowledge, attitude, anxiety & perceived mental healthcare need in Indian population during COVID-19 pandemic. *Asian Journal of Psychiatry*, 51(April), 102083. <https://doi.org/10.1016/j.ajp.2020.102083>
- Shadiqi, M. A., Hariat, R., Hasan, K. F. A., I'annah, N., & Istiqomah, W. Al. (2020). Jurnal Psikologi Sosial : Panic Buying pada Pandemi COVID - 19 : Telaah Literatur dari Perspektif Psikologi. *Psikologi Sosial*, 18(59), 12. <https://doi.org/10.7454/jps.2020.xx>
- Smith, C. A., & Ellsworth, P. C. (1985). Patterns of Cognitive Appraisal in Emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(4), 813–838. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.48.4.813>
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59. <https://doi.org/10.2307/1248439>
- Stuppy, A., Mead, N. L., & Van Osselaer, S. M. J. (2020). I Am, Therefore i Buy: Low Self-Esteem and the Pursuit of Self-Verifying Consumption. *Journal of Consumer Research*, 46(5), 956–973. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz029>
- Tsao, Y. C., Raj, P. V. R. P., & Yu, V. (2019). Product substitution in different weights and brands considering customer segmentation and panic buying behavior. *Industrial Marketing Management*, 77(August), 209–220. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.09.004>
- Verma, V., Sharma, D., & Sheth, J. (2016). Does relationship marketing matter in online retailing? A meta-analytic approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(2), 206–217. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0429-6>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71–S83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Wai Man Fung, O., & Yuen Loke, A. (2010). Disaster preparedness of families with young children in Hong Kong. *Scandinavian Journal of Public Health*, 38(8), 880–888. <https://doi.org/10.1177/1403494810382477>
- Widyastuti, P. (2020). Analisis Keputusan Pembelian : Fenomena Panic Buying Dan Service Convenience (Studi Pada Grocery Store Di Dki Jakarta). *Proceeding SENDIU*, 583–591.
- Wijayanti, Y. T., & Ahmad, A. (2014). Pengaruh Induksi Emosi Terhadap Keputusan Membeli Produk. *Jurnal Komunikasi PROFETIK*, 7(1), 45–56.
- Zhao, Y., Kou, G., Peng, Y., & Chen, Y. (2018). Understanding influence power of opinion leaders in e-commerce networks: An opinion dynamics theory perspective. *Information Sciences*, 426, 131–147. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2017.10.031>

