

PENGARUH *WILLINGNESS TO PAY* TERHADAP *PANIC BUYING BEHAVIOR* MELALUI *CUSTOMER WORRY* PADA IBU – IBU KALANGAN MENENGAH KE ATAS DI KOTA SURABAYA

Fanny Fransisca Natalia

Program *Business Management*, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi,

Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

E-mail: fanny.fnatalia@gmail.com

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *willingness to pay* mempengaruhi *panic buying behavior* melalui *customer worry* pada Ibu – Ibu Kalangan Menengah ke Atas di Kota Surabaya. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal eksplanatif. Sampel penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel secara *purposive sampling*. Sebanyak 130 responden telah terlibat dalam pengisian kuesioner. Menurut temuan penelitian ini, *customer worry* tidak memediasi pengaruh *willingness to pay* terhadap *panic buying behavior*. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti terbatasnya subjek penelitian dan wilayah penelitian karena hanya meneliti ibu – ibu menengah ke atas di Kota Surabaya. Penelitian selanjutnya dapat melakukan uji penelitian yang sama kepada subjek penelitian dan wilayah yang berbeda untuk memperkuat hasil penelitian ini dan mencakup lebih luas mengenai kondisi pembatasan pemberlakuan kegiatan pandemi covid-19.

Kata kunci – *Willingness to Pay*, *Customer Worry*, *Panic buying behavior*

PENDAHULUAN

Perilaku *panic buying* pada saat pandemi tidak hanya terjadi di Indonesia saja, melainkan terjadi juga di banyak negara, seperti China, Korea Selatan, Singapura, Prancis, Australia, Tokyo, Hongkong. Masyarakat dunia melakukan *panic buying behavior* di pusat perbelanjaan karena khawatir akan situasi pandemi (“Infografis: Negara-negara

yang panik karena teror corona”, March 4, 2020). Barang yang menjadi sasaran *panic buying behavior* adalah kebutuhan pokok dan kebutuhan kesehatan yang diperlukan pada saat pandemi, seperti masker, *hand sanitizer*, sembako, dan keperluan lainnya. Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, Roy Mandey, mengakui *panic buying behavior* terjadi secara tidak wajar setelah pemerintah menyatakan ada dua WNI yang dipastikan terkena virus corona (“Virus corona: Panic buying terjadi di enam kota besar”, March 5, 2020). Di Indonesia, *panic buying behavior* terjadi di kota besar, seperti Kawasan JABODETABEK, Semarang, Surabaya, dan lain-lain (Qodar & Putra, March 5, 2020). Masyarakat Kota Surabaya pernah melakukan *panic buying behavior* yang menyebabkan kelangkaan kebutuhan pokok dan kebutuhan kesehatan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik 2020, Kota Surabaya mengalami inflasi pada masa diberlakukannya PSBB sebesar 0,21% pada Mei dan meningkat menjadi 0,28% di bulan Juni. Inflasi selama dua bulan berturut-turut disebabkan oleh meningkatnya bahan pangan yang didominasi *panic buying behavior* (“Tekan inflasi pandemi covid-19”, July 5, 2021).

Menteri Perekonomian, Airlangga Hartarto mengungkapkan bahwa perilaku manusia seringkali bertentangan dengan standar ilmu yang rasional, seperti saat terjadi *panic buying* di beberapa negara (Gunadha, July 29, 2021). *Panic buying behavior* merupakan bentuk ketidakmampuan sebagian dari masyarakat untuk mentoleransi stress yang timbul karena ketidakpastian

(Salsabila, May 12, 2020). *Panic buying behavior* merupakan perilaku konsumen yang membeli produk dalam jumlah besar untuk menghindari kekurangan di masa depan (Shou et al., 2011). *Panic buying behavior* dilakukan oleh orang yang memiliki kecenderungan mudah cemas sehingga terbiasa untuk mengambil keputusan secara emosional (“Siapa saja yang bisa kena panic buying?”, July 6, 2021). Pada keadaan cemas, orang akan lebih mudah menyerap hal-hal negatif yang membuat mereka berpikir secara tidak rasional yang mengarah kepada hal negatif (“Psikolog: Orang yang mudah cemas cenderung lakukan panic buying”, July 6, 2021).

Panic buying behavior dialami oleh kalangan menengah ke atas karena kepanikan yang diikuti dengan perilaku berbelanja dalam jumlah yang besar (Anggraeni, September 11, 2020). Kepanikan berpotensi membuat pikiran menjadi tidak rasional dan menghambat kemampuan untuk mengambil keputusan secara logis (“Cara mudah atasi rasa panik”, July 11, 2021). Ketua Pusat Krisis Universitas Indonesia menyatakan bahwa perilaku *panic buying* di tengah pandemi dipicu oleh hilangnya *sense of control* dari masyarakat (Wahyu et al., 2021). Hilangnya *sense of control* memicu masyarakat untuk membeli secara berlebihan. Kondisi tersebut diperparah akibat kondisi ketidakpastian yang akan terjadi di masa depan (Firdaus, July 7, 2021). Melansir halaman Forbes, *panic buying behavior* dikaitkan dengan pendapatan yang lebih tinggi, kehadiran anak di rumah tangga, depresi, kecemasan, dan ketidakpercayaan orang lain (Perwitasari, July 6, 2021).

Fenomena *panic buying behavior* di Indonesia sudah berulang kali terjadi, seperti pada pengumuman kasus pandemi covid-19 pertama kali, penetapan pembatasan sosial berskala besar (PSBB), dan penetapan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) (Saeno, July 7, 2021). *Panic buying behavior* terjadi karena respon seseorang terhadap ancaman pandemi covid-19. Menurut Dr. M. Grohol, Psy. D. yang merupakan pendiri Psych Central, *panic buying behavior* bisa dipengaruhi orang lain karena adanya penularan emosi akibat ketidakpastian kondisi pandemi covid-19 (Jayasantika, July 3, 2021). Kepala Lembaga Biologi Molekuler Eijkman, Amin Soebandrio menilai bahwa kepanikan masyarakat terkait pandemi virus corona terjadi akibat informasi yang kurang jelas oleh pemerintah sehingga masyarakat melakukan

panic buying behavior untuk mengamankan diri dari ancaman (Yahya, March 5, 2020). Penelitian Purba (2020) menyimpulkan bahwa kepanikan terjadi karena pengaruh media digital yang berfokus pada berita negatif, seperti kelangkaan, angka kematian sehingga membuat masyarakat menjadi panik dan timbul penyimpangan sosial. Dampak kepanikan yang dialami oleh masyarakat menimbulkan perilaku *panic buying behavior*. *Panic buying behavior* yang dialami masyarakat terjadi sebagai respon dari rasa panik yang dituangkan dalam perilaku pembelian dalam jumlah besar (Aksara, July 17, 2021). *Panic buying behavior* ini biasanya dilakukan untuk mengantisipasi suatu bencana atau setelah terjadinya suatu bencana (Perwitasari, July 6, 2021). Oleh karena itu, *panic buying behavior* dapat terjadi karena *customer worry* (kecemasan konsumen), informasi yang kurang jelas dari pemerintah, fokus pada pemberitaan negatif, kondisi ketidakpastian, dan penularan emosi.

Panic buying behavior mengakibatkan kelangkaan barang di pusat perbelanjaan. Barang yang menjadi langka, seperti masker, hand sanitizer, dan APD dijual berkali-kali lipat dari harga semula sebelum terjadi pandemi virus corona (Alifa, April 7, 2020). Ketersediaan barang konsumsi yang terbatas inilah yang memicu mahalnya harga barang. *Panic buying behavior* dapat menyebabkan kelangkaan barang di pasar yang mengakibatkan harga barang yang tersisa akan naik di luar kendali (Kuncara et al., 2020). Bagi kelas menengah ke atas, berbelanja barang konsumsi dalam jumlah besar bukanlah menjadi persoalan karena mereka memiliki kekuatan dalam hal finansial untuk *survive* di kondisi ketidakpastian seperti ini. Sebaliknya *panic buying behavior* mempersulit kalangan menengah ke bawah untuk memenuhi kebutuhan hidupnya (Wahyu et al., 2021). Di Australia, perilaku pembelian panik menjadi pemicu perkelahian dua wanita yang memperebutkan kertas toilet di sebuah supermarket (“Corona bikin ibu-ibu berkelahi perebutkan tisu toilet”, March 8, 2020).

Willingness to pay seringkali dikaitkan dengan *panic buying behavior* karena kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian. Jika *willingness to pay* semakin baik, maka perilaku pembelian akan semakin tinggi karena *willingness to pay* memiliki hubungan yang searah dengan perilaku pembelian (Saraswati, 2017). Meskipun seseorang memiliki kesanggupan untuk membeli barang – barang

kebutuhan pokok dan kesehatan, namun dalam suasana seperti pemberlakuan pembatasan kegiatan maka seseorang tersebut tetap saja merasakan cemas terhadap terjadinya kenaikan harga dan ketersediaan produk kebutuhan pokok dan kesehatan sehingga mempengaruhi perilaku pembeliannya menjadi tidak rasional. Apabila konsumen tidak bersedia melakukan pembelian, maka perilaku pembelian tidak akan terjadi.

Selain itu, *customer worry* juga dikaitkan dengan *panic buying behavior* karena kecemasan konsumen terhadap kenaikan harga barang-barang kebutuhan pokok dan kebutuhan kesehatan serta kecemasan konsumen terhadap ketersediaan produk sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan *panic buying behavior* pada saat pemberlakuan PPKM. Jika *customer worry* semakin tinggi, maka perilaku pembelian akan semakin tinggi karena *customer worry* memiliki hubungan yang searah dengan perilaku pembelian.

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa variabel *willingness to pay* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian (Martha & Febriyantoro, 2019; Saraswati, 2017; Prahasta & Pratomo, 2016). *Panic buying behavior* dapat dilakukan oleh konsumen apabila konsumen bersedia untuk membayar suatu produk sesuai dengan tingkat kesediaan konsumen. Apabila konsumen tidak bersedia dalam membayar produk, maka *panic buying behavior* tidak dapat terjadi.

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa variabel *customer worry* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian (Muchnisa & Sulaiman, 2020; Salsabila, 2020; Gazali, 2020; Muflihun, 2021; Hensel, Sneath, & Lacey, 2012). Penelitian lain belum ada yang menjelaskan variabel *customer worry* menjadi variabel mediasi. *Customer worry* selalu menjadi variabel dependen atau independen. Hal ini menunjukkan terdapat perbedaan hasil penelitian satu sama lain karena belum ada penelitian yang mengkonfirmasi *customer worry* menjadi variabel mediasi yang mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap variabel dependen dan independennya.

Penelitian ini memiliki pembaruan dari penelitian terdahulu dalam meneliti pengaruh *willingness to pay* terhadap *panic buying behavior* melalui *customer worry* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini akan menjelaskan apakah terdapat pengaruh variabel satu sama lain dengan menggunakan *customer worry* sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini memiliki pembaruan karena belum ada penelitian lain yang menjelaskan *customer worry* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini juga akan mengambil subjek yang fokus pada ibu – ibu di Surabaya. Selain itu, penelitian sebelumnya belum fokus meneliti *panic buying behavior* pada satu subjek penelitian, seperti ibu – ibu. Peneliti sebelumnya mengambil semua orang untuk subjek penelitiannya di Indonesia. Selain itu, belum ada penelitian yang fokus pada satu wilayah, seperti Kota Surabaya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan pengaruh *willingness to pay* terhadap *panic buying behavior* melalui *customer worry* sebagai variabel mediasi dan dapat menjelaskan indikator serta hubungan antar konsep sehingga dapat menjadi acuan penelitian di masa depan.

Peneliti tertarik meneliti *panic buying behavior* dengan mengambil subjek penelitian yaitu ibu – ibu kalangan menengah ke atas karena ibu – ibu memegang peranan besar untuk anggota keluarganya agar tetap *survive* dalam kondisi pandemi covid-19. Fenomena *panic buying behavior* minyak goreng menunjukkan rasa solidaritas sosial masyarakat mulai menurun karena sering kali masyarakat kalangan menengah ke atas mengambil jatah kelas sosial yang ada di bawahnya (Noorca, January 26, 2022). Pada saat pengumuman kasus pandemi covid pertama kali, masyarakat kalangan menengah ke atas melakukan pembelian di luar kebiasaan terhadap barang kesehatan dan sembako (Novelino, March 4, 2020). Bagi masyarakat kalangan menengah ke atas, belanja barang konsumsi dalam jumlah besar bukanlah masalah yang serius karena mereka memiliki kekuatan ekonomi untuk *survive* di masa – masa pandemi covid-19 (Aprilia, 2021). Oleh karena itu, peneliti tertarik mengambil ibu – ibu kalangan menengah ke atas sebagai subjek penelitiannya karena mereka mempunyai kekuatan ekonomi yang baik sehingga lebih mudah melakukan *panic buying behavior* yang dapat memberikan dampak bagi orang lain.

Pandemi covid-19 menarik perhatian penulis untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *willingness to pay* terhadap *panic buying behavior* melalui *customer worry* pada ibu – ibu di Kota Surabaya. Menurut pengamatan peneliti, *panic buying behavior* ini dapat muncul tiba – tiba akibat pengaruh tertentu di dalam pandemi covid-19 yang dapat menularkan kecemasan dan kepanikan, khususnya di ibu – ibu karena ibu – ibu

mempunyai peranan besar dalam mengurus keluarganya. *Panic buying behavior* adalah fenomena yang terjadi berulang kali di Indonesia yang memberikan dampak negatif bagi orang lain. Peneliti meneliti fenomena *panic buying behavior* untuk mengurangi dan meminimalisir perilaku tersebut karena memberikan dampak bagi berbagai pihak, seperti pemerintah, masyarakat dan diri sendiri. Penelitian ini fokus pada konteks saat pemberlakuan PPKM pada pandemi covid-19. Oleh karena itu, penulis ingin meneliti pengaruh *willingness to pay* terhadap *panic buying behavior* melalui *customer worry* pada ibu – ibu di Kota Surabaya.

Panic Buying Behavior (PBB)

Panic buying behavior didefinisikan sebagai perilaku pembelian tidak rasional yang dilakukan individu secara bersamaan dalam jumlah pembelian barang keperluan sehari-hari di luar kebiasaan konsumen (Omar, Nazri, Ali & Alam, 2021). Perilaku pembelian tidak rasional didefinisikan sebagai pembelian sesuatu di luar kebiasaan yang berdasarkan motif emosional / perasaan konsumen. Pembelian impulsif termasuk dalam pembelian tidak rasional karena diikuti dorongan emosional saat pembelian.

Dimensi dan Indikator Panic Buying Behavior

Berdasarkan definisi menurut Omar et al. (2021), penelitian ini melihat *panic buying behavior* melalui beberapa dimensi dan indikator:

1. Pembelian impulsif

Pembelian impulsif konsumen dapat dijelaskan dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- a. Pembelian barang-barang kebutuhan pokok didasari keputusan yang cepat
- b. Pembelian barang-barang kebutuhan kesehatan didasari keputusan yang cepat

2. Jumlah pembelian di luar kebiasaan

Jumlah pembelian di luar kebiasaan konsumen dapat dijelaskan dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- a. Pembelian barang-barang kebutuhan pokok di luar kebiasaan
- b. Pembelian barang-barang kebutuhan kesehatan di luar kebiasaan

Customer Worry (CW)

Customer worry didefinisikan sebagai suatu keadaan emosional dialami oleh konsumen yang ditandai dengan perasaan tegang dan perasaan takut terhadap sesuatu hal buruk yang terjadi (Nevid, Rathus, & Greene, 2005). Kenaikan harga barang dan produk yang tidak tersedia merupakan suatu hal buruk yang dialami konsumen sehingga konsumen mengalami ketakutan dan kekhawatiran terhadap barang tersebut. Konsumen yang mengalami kecemasan dan kekhawatiran cenderung mengambil keputusan secara terburu-buru tanpa melakukan pertimbangan terlebih dahulu. Pemikiran yang tidak rasional menyebabkan timbulnya kecemasan konsumen yang berkaitan dengan rasa takut yang di alami oleh individu. Barang yang menjadi sasaran dalam memenuhi kecemasan konsumen adalah kebutuhan pokok dan kebutuhan kesehatan.

Dimensi dan Indikator Customer Worry

Berdasarkan definisi menurut Nevid, Rathus, & Greene (2005), penelitian ini melihat *customer worry* melalui beberapa dimensi dan indikator:

1. Cemas terhadap kenaikan harga

Cemas terhadap kenaikan harga dapat dijelaskan dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- a. Kecemasan konsumen terhadap kenaikan harga barang-barang kebutuhan pokok
- b. Kecemasan konsumen terhadap kenaikan harga barang-barang kebutuhan kesehatan

2. Cemas terhadap ketersediaan produk

Cemas terhadap ketersediaan produk dapat dijelaskan dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- a. Kecemasan konsumen terhadap persediaan barang-barang kebutuhan pokok
- b. Kecemasan konsumen terhadap persediaan barang-barang kebutuhan kesehatan

Willingness to Pay (WTP)

Willingness to pay didefinisikan sebagai tingkat kesediaan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa (Wang, Chang, Chou & Chen, 2013). Konsumen memiliki batas jumlah maksimum yang bersedia dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Konsumen tetap mempertimbangkan harga produk tersebut sesuai dengan tingkat kesediaan konsumen dalam membayar produk tersebut. Apabila konsumen tidak bersedia

membayar produk tersebut, maka perilaku pembelian tidak dapat terjadi.

Dimensi dan Indikator *Willingness to Pay*

Berdasarkan definisi Wang, Chang, Chou & Chen (2013), penelitian ini melihat *willingness to pay* melalui beberapa dimensi dan indikator:

1. Bersedia melakukan pembelian sesuai dengan harga yang ditawarkan

Berikut dapat dijelaskan dengan menggunakan indikator:

- a. Kesiadaan konsumen melakukan pembelian barang-barang kebutuhan pokok sesuai dengan harga yang ditawarkan
- b. Kesiadaan konsumen melakukan pembelian barang-barang kebutuhan kesehatan sesuai dengan harga yang ditawarkan

2. Kesiapan membayar produk sesuai dengan harga yang ditawarkan

Berikut dapat dijelaskan dengan menggunakan indikator:

- a. Kesiapan konsumen membayar barang-barang kebutuhan pokok sesuai dengan harga yang ditawarkan.
- b. Kesiapan konsumen membayar barang-barang kebutuhan kesehatan sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Hipotesis Penelitian

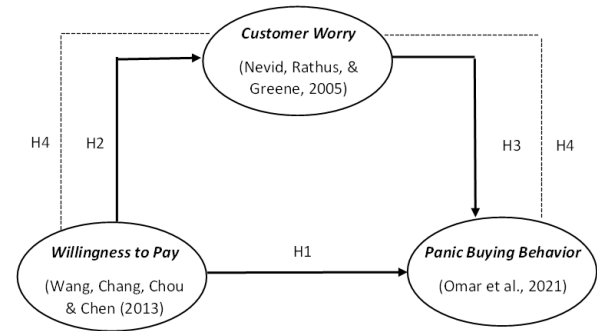
H1 : *Willingness to pay* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *panic buying behavior*.

H2 : *Willingness to pay* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer worry*.

H3 : *Customer worry* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *panic buying behavior*.

H4 : *Customer worry* memediasi pengaruh *willingness to pay* terhadap *panic buying behavior*.

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Wang et al., 2013; Nevid, Rathus, & Greene, 2005; Omar et al., 2021

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal eksplanatif yang menggunakan metode survei dengan instrumen kuesioner yang dibagikan kepada responden. Menurut Ferdinand (2014: 7), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan cara membangun sebuah hipotesis serta menguji hipotesis tersebut secara empirik menggunakan data-data yang didapatkan di lapangan. Penelitian kausal eksplanatif adalah sebuah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel melalui hubungan sebab akibat yang terdapat dalam penelitian (Ferdinand, 2014: 7). Penulis memilih jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal eksplanasi ini dikarenakan penulis ingin menguji adanya hubungan pengaruh antara variabel *willingness to pay*, *panic buying behavior*, dan *customer worry* sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan umum atas hipotesis yang diteliti.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari ibu-ibu kalangan menengah ke atas Kota Surabaya yang pernah atau tidak pernah melakukan *panic buying behavior* selama pandemi covid-19. Karakteristik ibu-ibu kalangan menengah ke atas adalah wanita yang sudah menikah, wanita dewasa (25-56 tahun), memiliki rata-rata pengeluaran keluarga terhadap barang – barang kebutuhan pokok dan kebutuhan kesehatan minimum Rp. 4.000.000. Rata – rata pengeluaran keluarga kurang dari Rp. 4.000.000 tidak termasuk anggota populasi karena tidak memenuhi karakteristik ibu – ibu kalangan menengah ke atas di Kota Surabaya.

Pada penelitian ini, proses pengambilan sampel akan menggunakan metode *non-probability sampling*, yaitu suatu teknik pengambilan sampel tanpa memberikan kesempatan yang sama pada bagian tertentu yang diambil dari populasi untuk dijadikan sebagai sampel penelitian (Sugiyono, 2018). Penelitian ini juga menggunakan teknik pengambilan sampel secara *purposive sampling*, yakni suatu teknik pengambilan dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu. Ketentuan kriteria untuk sampel penelitian, antara lain:

1. Berstatus sudah menikah, termasuk janda
2. Wanita yang memiliki rentang usia 25 sampai 56 tahun
3. Rata – rata pengeluaran keluarga terhadap barang – barang kebutuhan pokok dan kebutuhan kesehatan minimum 4.000.000 per bulan

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan tujuan untuk mendapatkan nilai variabel potensial untuk diprediksi. Analisis *Partial Least Square* (PLS) menggunakan evaluasi *outer model* dan *inner model* (Ghozali, 2014). *Evaluasi outer model* bertujuan untuk mendefinisikan bagaimana hubungan indikator dengan variabel latennya (Ghozali, 2014). *Evaluasi outer model* terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. *Evaluasi inner model* menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory* (Ghozali, 2014, p. 37). *Evaluasi inner model* terdiri dari koefisien determinasi, nilai *q-square*, dan koefisien jalur. Hipotesis dalam PLS diuji menggunakan *bootstrapping* untuk menghasilkan nilai *t*-statistik yang dapat menunjukkan pengaruh antar variabel yang diamati. *Bootstrapping* merupakan rekalkulasi data sampel yang diciptakan secara random (Ghozali, 2014, p. 59). Tingkat kepercayaan dalam penelitian ini adalah 95%, sehingga α sebesar 5% atau 0,05 dan nilai *t*-statistik harus di atas 1,96 atau $p\text{-value} < 0,05$ agar hipotesis dapat diterima. Kesimpulannya bahwa:

- a. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila nilai *t*-statistik lebih kecil daripada nilai *T*-tabel (*t*-statistik $< 1,96$). Hal ini berarti *customer worry* tidak memediasi pengaruh *willingness to pay* terhadap *panic buying behavior*.
- b. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila nilai *t*-statistik lebih besar daripada nilai *T*-tabel (*t*-statistik $> 1,96$).

Hal ini berarti *customer worry* memediasi pengaruh *willingness to pay* terhadap *panic buying behavior*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Evaluasi *Outer Model*

Evaluasi outer model dilakukan untuk mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya melalui uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan melalui software smart PLS 3.0 dengan memperhatikan *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* dapat dilihat dari korelasi antara nilai indikator dengan nilai konstruksinya. Nilai *outer loading* antara 0.5 – 0.6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity* (Ghozali, 2014). Berikut adalah tabel yang menunjukkan hasil uji dari *convergent validity* berdasarkan nilai *loading factornya*:

Tabel 1

Hasil Uji *Convergent Validity* (nilai *outer loading*)

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
<i>Willingness to Pay</i>	WTP1	0.728	Valid
	WTP2	0.811	Valid
	WTP3	0.779	Valid
	WTP4	0.694	Valid
<i>Panic Buying Behavior</i>	PBB1	0.798	Valid
	PBB2	0.763	Valid
	PBB3	0.781	Valid
	PBB4	0.731	Valid
<i>Customer Worry</i>	CW1	0.869	Valid
	CW2	0.825	Valid
	CW3	0.734	Valid
	CW4	0.826	Valid

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa seluruh indikator telah dinyatakan valid atau dapat digunakan untuk mengukur setiap variabel penelitian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *outer loading* antara 0.5 – 0.6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity* (Ghozali, 2014).

Metode lain untuk menilai *convergent validity* adalah *average variance extracted* (AVE) (Ghozali, 2014, p. 40).

Konstruk dikatakan valid apabila nilai AVE > 0,5 (Ghozali, 2014, p. 43).

Tabel 2

Nilai Akar Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Worry (CW)	0.664
Panic Buying Behavior (PBB)	0.591
Willingness to Pay (WTP)	0.569

Uji validitas yang kedua adalah *discriminant validity*. *Discriminant validity* dilakukan dengan cara membandingkan nilai *cross loading* pada variabel laten yang dituju dengan variabel laten lainnya. Jika nilai *cross loading* yang lebih besar, maka dapat disimpulkan bahwa item pengukuran tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik. Berikut adalah tabel yang menunjukkan nilai *cross loading* dari penelitian ini:

Tabel 3

Nilai Cross Loading

Indikator	1	2	3
	CW	PBB	WTP
WTP1	0.044	0.188	0.728
WTP2	0.144	0.284	0.811
WTP3	0.004	0.198	0.779
WTP4	0.110	0.204	0.694
PBB1	0.222	0.798	0.301
PBB2	0.322	0.763	0.250
PBB3	0.266	0.781	0.196
PBB4	0.266	0.731	0.157
CW1	0.869	0.329	0.116
CW2	0.825	0.303	0.159
CW3	0.734	0.161	0.076
CW4	0.826	0.309	0.004

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilihat dari hasil analisis *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Berikut

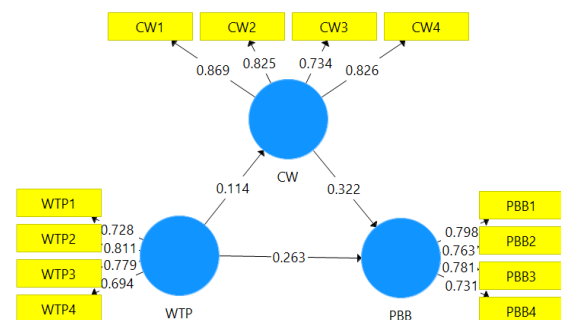
adalah tabel yang memberikan hasil analisis dari *composite reliability* dan *cronbach alpha* dalam penelitian ini:

Tabel 4

Hasil Analisis *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

Variabel	Composite Reliability	Cronbach Alpha	Ket.
Customer Worry (CW)	0.887	0.836	Reliabel
Panic Buying Behavior (PBB)	0.852	0.771	Reliabel
Willingness to Pay (WTP)	0.840	0.752	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* di atas 0.6 dan nilai *cronbach alpha* di atas 0.7, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai reliabilitas yang baik. Berikut adalah gambaran diagram *path* analisis *outer model* pada penelitian ini:



Gambar 2. Hasil Analisis Outer Model (PLS Algorithm)

Angka pada panah yang mengarah pada masing-masing indikator menunjukkan nilai *outer loading*.

Evaluasi Inner Model

Evaluasi *inner model* dilakukan dengan tujuan untuk menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory* yang dapat dijelaskan melalui:

1. Nilai Koefisien Determinasi (R-square)

Nilai koefisien determinasi atau *R-square* bertujuan untuk melihat besarnya kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berikut adalah besarnya nilai *R-square* dalam penelitian ini:

Tabel 5

Nilai Koefisien Determinasi atau R-square

Variabel	Nilai R-Square
Customer Worry (CW)	0.013
Panic Buying Behavior (PBB)	0.192

Tabel menunjukkan bahwa variabel *panic buying behavior* (PBB) dapat dijelaskan oleh variabel *willingness to pay* (WTP) dan variabel *customer worry* (CW) sebesar 19.2%, sedangkan sisanya yakni 80.8% (100%-19.2%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Variabel *customer worry* (CW) dapat dijelaskan sebesar 1.3% oleh variabel *willingness to pay* (WTP), sedangkan sisanya yakni 98.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

2. Nilai Q-square

Nilai *Q-Square* dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Penelitian ini dapat dikatakan memiliki *predictive relevance* apabila nilai *Q-square* > 0. Jika nilai *Q-square* ≤ 0, maka model penelitian ini dikatakan tidak memiliki nilai *predictive relevance*. Berikut adalah perhitungan *Q-square* dalam penelitian ini:

$$Q^2 = 1 - (1-R_y^2) (1-R_z^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1-0.192) (1-0.013)$$

$$Q^2 = 1 - (0.808) (0.987)$$

$$Q^2 = 1 - 0.797496$$

$$Q^2 = 0.202504$$

Berdasarkan hasil perhitungan nilai *Q-square* di atas, nilai *Q-square* dari model penelitian ini adalah 0.202504 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0. Dengan demikian, model penelitian ini memiliki *predictive relevance*. *Predictive relevance* dapat memberikan bahwa 20.25% variabel *panic buying behavior* (PBB) dapat dijelaskan dengan variabel *willingness to pay* (WTP) dan variabel *customer worry* (CW), sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

3. Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Uji signifikansi koefisien jalur dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik dengan nilai t-tabel pada tingkat signifikansi 95% atau alpha 5%

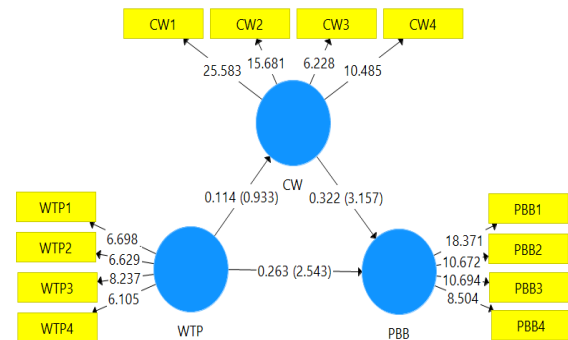
atau t-statistik sebesar 1,96. Koefisien jalur dianggap signifikan jika nilai t-statistik lebih besar dari 1,96. Berikut adalah hasil uji dalam penelitian ini:

Tabel 6

Hasil Pengujian Signifikansi dengan Koefisien Jalur

Hubungan	Koef. Jalur	t-stat.	p-value	Ket.
CW -> PBB	0.322	3.157	0.001	Signifikan
WTP -> CW	0.114	0.933	0.176	Tidak Signifikan
WTP -> PBB	0.263	2.543	0.006	Signifikan

Hasil analisis *model structural* (*inner model*) dengan metode *partial least square* dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 3. Hasil Analisis Inner Model (Bootstrapping)

Angka pada panah antar variabel menunjukkan nilai koefisien jalur, sedangkan angka pada bagian dalam kurung menunjukkan nilai T-statistik.

Uji Indirect Effect

Uji *indirect effect* dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengaruh tidak langsung *willingness to pay* dan *panic buying behavior*. Variabel mediasi yang digunakan untuk mengukur hubungan kedua variabel tersebut adalah *customer worry*. Berikut adalah tabel yang menunjukkan hasil *indirect effect* dalam penelitian ini:

Tabel 7

Uji Indirect Effect

Hubungan Variabel	t-stat	p-value	Ket.
WTP -> CW -> PBB	0.808	0.210	Tidak Signifikan

Tabel menunjukkan bahwa terdapat tidak signifikansi pengaruh dari *willingness to pay* dan *panic buying behavior* melalui *customer worry*. Pernyataan ini dapat dilihat dari nilai T-statistik yang lebih kecil dari 1.96 atau p-value lebih besar dari 0.05.

Analisis Hasil Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh *Willingness to Pay* terhadap *Panic Buying Behavior*

Berdasarkan hasil analisis, pengaruh antara dua variabel ini memiliki nilai t-statistik sebesar 2.543 > nilai T-tabel yaitu sebesar 1.96 dan p-value 0.006. Dengan demikian, hipotesis *willingness to pay* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *panic buying behavior* **diterima**.

2. Pengaruh *Willingness to Pay* terhadap *Customer Worry*

Berdasarkan hasil analisis, pengaruh antara dua variabel ini memiliki nilai t-statistik sebesar 0.933 < nilai T-tabel yaitu sebesar 1.96 dan p-value 0.176. Dengan demikian, hipotesis *willingness to pay* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer worry* **ditolak**, karena *willingness to pay* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer worry*.

3. Pengaruh *Customer Worry* terhadap *Panic Buying Behavior*

Berdasarkan hasil analisis, pengaruh kedua variabel ini memiliki t-statistik sebesar 3.157 > nilai T-tabel yaitu sebesar 1.96 dan p-value 0.001. Dengan demikian, hipotesis *customer worry* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *panic buying behavior* **diterima**.

4. Pengaruh *Willingness to Pay* terhadap *Panic Buying Behavior* Melalui *Customer Worry*

Berdasarkan hasil uji *indirect effect*, pengaruh antara dua variabel ini memiliki t-statistik sebesar 0.808 < nilai T-tabel yaitu sebesar 1.96 dan p-value 0.210. Dengan demikian, hipotesis *customer worry* memediasi pengaruh *willingness to pay* terhadap *panic buying behavior* **ditolak**, yang berarti *customer worry* tidak memediasi pengaruh *willingness to pay* terhadap *panic buying behavior*.

Pembahasan

1. Pembahasan dari Pengaruh *Willingness to Pay* terhadap *Panic Buying Behavior*

Penelitian ini menunjukkan bahwa *willingness to pay* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *panic buying behavior*. Dengan demikian, kesediaan konsumen dalam membayar barang-barang kebutuhan pokok dan kebutuhan kesehatan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan *panic buying behavior* pada saat pemberlakuan PPKM. Salah satu indikator dari *willingness to pay* dalam penelitian ini adalah kesediaan konsumen dalam melakukan pembelian sesuai harga yang ditawarkan. Selain itu, kesiapan konsumen membayar produk sesuai dengan harga yang ditawarkan juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan *panic buying behavior*. Dengan demikian, pengaruh signifikan dari *willingness to pay* terhadap *panic buying behavior* dapat disebabkan oleh kesediaan dan kesiapan konsumen dalam membayar kebutuhan pokok dan kebutuhan kesehatan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang menyimpulkan variabel *willingness to pay* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian (Martha & Febriyantoro, 2019; Saraswati, 2017; Prahasta & Pratomo, 2016).

2. Pembahasan dari Pengaruh *Willingness to Pay* terhadap *Customer Worry*

Penelitian ini menunjukkan bahwa *willingness to pay* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer worry* pada ibu-ibu kalangan menengah ke atas di Kota Surabaya. *Willingness to pay* memiliki pengaruh terhadap kecemasan konsumen apabila konsumen bersedia dan sanggup dalam membayar suatu produk, tetapi konsumen masih mengalami suatu kecemasan. Hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *willingness to pay* dan kecemasan konsumen (Vassanadumrongdee & Matsuoka, 2005; Fanani, 2020; Chitturi, 2018). Hal ini berarti konsumen yang memiliki kesanggupan membeli barang kebutuhan pokok dan kesehatan, dalam suasana pemberlakuan pembatasan kegiatan, tidak mengalami kecemasan atas kenaikan harga maupun ketersediaan produk kebutuhan pokok dan kesehatan. Kesediaan melakukan pembelian dan kesiapan membayar terhadap kebutuhan pokok dan kesehatan tidak mempengaruhi kecemasan konsumen

terhadap kenaikan harga dan persediaan barang – barang kebutuhan pokok dan kesehatan. *Willingness to pay* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer worry* pada penelitian ini dapat disebabkan karena keterbatasan penelitian ini yang menggunakan satu subjek penelitian yaitu ibu-ibu kalangan menengah ke atas dan hanya meneliti satu wilayah yaitu Kota Surabaya. Keterbatasan penelitian ini juga akan mempengaruhi hasil penelitian ini.

3. Pembahasan dari Pengaruh *Customer Worry* terhadap *Panic Buying Behavior*

Penelitian ini menunjukkan bahwa *customer worry* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *panic buying behavior*. Dengan demikian, kecemasan konsumen terhadap kenaikan harga barang-barang kebutuhan pokok dan kebutuhan kesehatan serta kecemasan konsumen terhadap ketersediaan produk sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan *panic buying behavior* pada saat pemberlakuan PPKM. Dengan demikian, pengaruh signifikan dari *customer worry* terhadap *panic buying behavior* dapat disebabkan oleh konsumen cemas kenaikan harga barang-barang kebutuhan pokok dan kebutuhan kesehatan serta cemas persediaan produk kebutuhan pokok dan kebutuhan kesehatan saat pemberlakuan pembatasan kegiatan. Hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian terdahulu yang menyatakan kecemasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian (Muchnisa & Sulaiman, 2020; Salsabila, 2020; Gazali, 2020; Muflihun, 2021; Hensel et al., 2012).

4. Pembahasan dari Peran Variabel *Customer Worry* sebagai Variabel Mediasi dari Variabel *Willingness to Pay* dan *Panic Buying Behavior*

Penelitian ini menunjukkan bahwa *customer worry* tidak memediasi pengaruh *willingness to pay* terhadap *panic buying behavior*. Hal ini disebabkan oleh *willingness to pay* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer worry*. Selain itu, adanya keterbatasan penelitian yang hanya menggunakan subjek penelitian yaitu ibu – ibu kalangan menengah ke atas dan hanya meneliti satu wilayah yaitu Kota Surabaya. Keterbatasan penelitian dan hubungan *willingness to pay* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer worry* tentu akan mempengaruhi

hasil uji *indirect effect* dalam penelitian ini. Penelitian ini menunjukkan bahwa *customer worry* merupakan variabel mediasi parsial (*partial mediation*) karena variabel independen (*willingness to pay*) mampu mempengaruhi secara langsung variabel dependen (*panic buying behavior*) tanpa melalui atau melibatkan variabel mediator (*customer worry*). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis pertama dimana variabel *willingness to pay* (WTP) berpengaruh signifikan terhadap *panic buying behavior* (PBB). Mediasi parsial dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang lemah karena hasil perkalian dari variabel WTP – CW x CW – PBB ($0.114 \times 0.322 = 0.036708$) lebih kecil dari nilai variabel WTP – PBB (0.263).

Hasil penelitian ini tidak selaras dengan variabel *willingness to pay* berpengaruh signifikan terhadap *panic buying behavior* tanpa variabel mediasi. Dengan adanya variabel mediasi, hasil hipotesis ditemukan berbeda dengan pengaruh langsung *willingness to pay* terhadap *panic buying behavior*. Kesediaan konsumen dalam membayar suatu produk apabila diikuti dengan rasa cemas berlebih terhadap kenaikan harga dan ketersediaan produk akan memicu konsumen untuk melakukan *panic buying behavior*. Oleh karena itu, *customer worry* tidak memediasi pengaruh *willingness to pay* terhadap *panic buying behavior*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Willingness to pay* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *panic buying behavior*.
2. *Willingness to pay* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer worry*.
3. *Customer worry* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *panic buying behavior*.
4. *Customer worry* tidak memediasi pengaruh *willingness to pay* dan *panic buying behavior*.

Saran

1. Saran bagi Peretail

Peneliti memberikan saran untuk peretail dalam memastikan persediaan stok barang dan mengendalikan harga secara wajar terhadap barang – barang kebutuhan pokok dan kesehatan sehingga tidak memanfaatkan pemberlakuan pembatasan kegiatan dalam pandemi covid-19.

2. Saran bagi Ibu – Ibu Kalangan Menengah Ke Atas

Peneliti memberikan saran agar ibu-ibu kalangan menengah ke atas dapat mengendalikan kepanikan dan kecemasannya sehingga lebih bijak dan berpikir secara rasional dalam berperilaku pembelian pada saat pemberlakuan pembatasan kegiatan dalam pandemi covid-19.

3. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti memberikan saran untuk penelitian selanjutnya untuk dapat melakukan uji penelitian yang sama kepada subjek penelitian dan wilayah yang berbeda untuk dapat memperkuat hasil penelitian ini. Sebaiknya, peneliti selanjutnya mengambil beberapa subjek penelitian dan tidak mengambil satu wilayah saja agar hasil penelitian ini dapat mencakup lebih luas mengenai kondisi pandemi covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

- Aksara, D. (2021, July 17). Fenomena panic buying di Indonesia, dulu masker sekarang susu beruang. *Big Alpha*. <https://bigalpha.id/news/fenomena-panic-buying-di-indonesia-dulu-masker-sekarang-susu-beruang>
- Alifa, S. (2020, April 7). Menganalisa masalah sosial ekonomi masyarakat terdampak covid-19. *Pusat Penyuluhan Sosial (PUSPENSOS)*. <https://puspensos.kemensos.go.id/menganalisa-masalah-sosial-ekonomi-masyarakat-terdampak-covid-19>
- Anggraeni, R. (2020, September 11). Tolong ya kaum berduit, jangan panic buying saat PSBB Jakarta jilid II. *Sindo News*. <https://ekbis.sindonews.com/read/161014/34/tolong-ya-kaum-berduit-jangan-panic-buying-saat-psbb-jakarta-jilid-ii-1599786541>
- Aprilia, C. S. (2021). Perilaku Panic Buying Dan Berita Hoaks Covid-19 Panic Buying Behavior and Covid-19 Hoax News in Bandung City. *Journal Comunio*, 10(1), 11–26.
- Baskoro, A. H. (2020, March 4). Disinformasi soal virus corona sebabkan panic buying. *Suara Surabaya*. <https://www.suarasurabaya.net/kelanakota/2020/disinformasi-soal-virus-corona-sebabkan-panic-buying/>
- Cara mudah atasi rasa panik agar anda bisa berpikir jernih. (2021, July 11). *Voi Jatim*. Retrieved from <https://jatim.voi.id/aktual/65029/cara-mudah-atasi-rasa-panik-agar-anda-bisa-berpikir-jernih>
- Corona bikin ibu-ibu berkelahi perebutkan tisu toilet, #toiletpaperpanic jadi trending (2020, March 8). *Kalbar Online*. <https://www.kalbaronline.com/2020/03/08/corona-a-bikin-ibu-ibu-berkelahi-perebutkan-tisu-toilet-toiletpaperpanic-jadi-trending/>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen* (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firdaus, I. (2021, July 7). Hati-hati, panic buying bisa menular. *Kompas TV*. <https://www.kompas.tv/article/190289/hati-hati-panic-buying-bisa-menular>
- Gazali, H. M. (2020). The Covid-19 Pandemic: Factors Triggering Panic Buying Behaviour Among Consumers in Malaysia. *Labuan Bulletin of International Business & Finance*, 18(1), 84–95.
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modeling: metode alternatif dengan partial least square (PLS)* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunadha, R. (2021, July 29). Menko perekonomian airlangga hartarto: Riset sosial ekonomi penting dilakukan saat pandemi. *Suara.com*. Retrieved from <https://www.suara.com/bisnis/2021/07/29/215444/menko-perekonomian-airlangga-hartarto-riset-sosial-ekonomi-penting-dilakukan-saat-pandemi.com>
- Hensel, P. A. K., Sneath, J. Z., Lacey, R. (2012). Liminality and consumption in the aftermath of a natural disaster. *Journal of Consumer Marketing*, 29 (1), 52-63.

- Infografis: Negara-negara yang panik karena teror corona (2020, March 4). *CNN Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/internasional/20180808143813-109-320533/infografis-negara-negara-yang-panik-karena-teror-corona>
- Jayasantika, Y. (2021, July 3). Ini penyebab panic buying kembali muncul di tengah pandemi covid-19. *Kabar Banten*. https://kabarbanten.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-592158047/ini-penyebab-panic-buying-kembali-muncul-di-tengah-pandemi-covid-19?_gl=1%2Aoz0f7b%2A_ga%2ARnJlc3FmOXl3V0dWSnQwZjg5bloycXppdTFEM3ZldExKdFBmNFkwQVBEUEJZZWIQVGNjX0dTOWhXSDRLckdCQw..&page=3
- Kuncara, T., Nugroho, T. P., Aryati, D., Thahar, E. A., Ramadhan, A. R., Sipasulta, N. P., Anggita, F. R., Barus, J., Ardiprawiro., & Lazuardy, A. (2020). *Prediksi ekonomi Indonesia pasca covid-19*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Martha, & Febriyantoro, M. T. (2019). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Produk Kosmetik Ramah Lingkungan. *Jurnal Ecodemica*, 3(2), 218–227. <https://doi.org/10.31311/jeco.v3i2.6117>
- Muchnisa, F., & Sulaiman. (2020). Pengaruh Pembelian Impulsif Terhadap Kecemasan Konsumen Yang Berdampak Pada Pembelian Kompulsif Dan Dimediasi Oleh Eskapisme (Studi Kasus Pada Matahari Departement Store Di Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Accredited SINTA 4*, 5(1), 236–249.
- Muflihun, M. (2021). *Analisis faktor yang mempengaruhi panic buying civitas akademika fakultas ilmu agama islam Universitas Islam Indonesia dalam menghadapi wabah penyakit di Indonesia* (Dissertation, Indonesian Islamic University).
- Nevid, J. S., Rathus, S. A., & Greene, B. (2005). *Psikologi abnormal*. Jakarta: Erlangga.
- Noorca, D. (2022, January 26). Panic buying minyak goreng di masyarakat karena lunturnya solidaritas sosial. *Suara Surabaya*. <https://www.suarasurabaya.net/kelanakota/2022/panic-buying-minyak-goreng-di-masyarakat-karena-lunturnya-solidaritas-sosial/>
- Omar, N. A., Nazri, M. A., Ali, M. H., & Alam, S. S. (2021). The panic buying behavior of consumers during the COVID-19 pandemic: Examining the influences of uncertainty, perceptions of severity, perceptions of scarcity, and anxiety. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102600>
- Perwitasari, N. H. (2021, July 6). Apa itu panic buying yang terjadi saat pandemi & penyebabnya?. *Tirto.id*. <https://tirto.id/apa-itu-panic-buying-yang-terjadi-saat-pandemi-penyebabnya-ghvg>
- Prahasta, G., & Pratomo, L. A. (2016). Antecedent Dari Niat Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 117–131.
- Psikolog: orang yang mudah cemas cenderung lakukan panic buying (2021, July 6). *Jawa Pos.com*. <https://www.jawapos.com/lifestyle/06/07/2021/p-sikolog-orang-yang-mudah-cemas-cenderung-lakukan-panic-buying/>
- Purba, R. (2020). Kepanikan sosial akibat munculnya covid-19. *Jurnal PKS*, 19 (2), 124-136.
- Qodar, N. & Putra, N. P. (2020, March 5). Virus corona picu panic buying makanan, masker,hand sanitizer, bagaimana meredamnya?. *Liputan 6*. <https://m.liputan6.com/news/read/4193886/headline-virus-corona-picu-panic-buying-makanan-masker-hand-sanitizer-bagaimana-meredamnya>
- Saeno. (2021, July 5). Panic buying, mengapa terjadi lagi?. *Bisnis Indonesia*. <https://bisnisindonesia.id/article/panic-buying-mengapa-terjadi-lagi>
- Salsabila, N. (2020, May 12). *Perubahan yang terjadi dalam masyarakat sebagai dampak dari covid-19*. Retrieved from Brawijaya University.
- Salsabila, S. (2020). *Pengaruh pembelian impulsif terhadap kecemasan konsumen yang berdampak*

- pada pembelian kompulsif dan dimediasi oleh eskapisme.* (Dissertation, Indonesian Computer University).
<http://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/4494>
- Saraswati, K. F. (2017). *Pengaruh attitude, personal norms, dan willingness to pay terhadap purchasing behavior makanan organik di Surabaya.* (Dissertation, Surabaya University).
<http://repository.ubaya.ac.id/id/eprint/31789>
- Shou, B., Xiong, H., & Shen, Z. M. (2011). Consumer panic buying and fixed quota policy. *Management Science*, 1-38.
- Siapa saja yang bisa kena panic buying?. (2021, July 6).
Antara News.
<https://www.antaraneews.com/berita/2251362/siapa-saja-yang-bisa-kena-panic-buying>
- Tekan inflasi pandemic covid-19, masyarakat imbau tidak panic buying (2021, July 5). *D-Onenews.com.*
<https://d-onenews.com/tekan-inflasi-pandemi-covid-19-masyarakat-imbau-tidak-panic-buying/>
- Virus corona: Panic buying terjadi di enam kota besar ‘ini bukti tidak ada kebijakan yang solid di seluruh kementrian dan pemda’ (2020, March 5). *BBC News Indonesia.*
<https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-51739946>
- Wahyu, A. M., Zahra, A. C. A., Firdaus, M. I. F., & Widyatno, A. (2021). Perilaku panic buying mengiringi kemunculan covid-19? sebuah studi pada awal pandemi di Indonesia. *Humanitas*, 5 (1), 76-98.
- Wang, C. Y., Chang, H. C., Chou, S. C. T., & Chen, F. F. (2013). Acceptance and willingness to pay for mobile TV apps. *PACIS 2013 Proccedings*, 260, 1-15.
- Yahya, A. N. (2020, March 5). Kepanikan masyarakat soal virus corona akibat informasi yang kurang jelas dari pemerintah. *Kompas.com.* [https://amp-kompas-com.cdn.ampproject.org/v/s/amp.kompas.com/nasional/read/2020/03/05/07263001/kepanikan-](https://amp-kompas-com.cdn.ampproject.org/v/s/amp.kompas.com/nasional/read/2020/03/05/07263001/kepanikan-masyarakat-soal-virus-corona-akibat-informasi-yang-kurang-jelas)