

**PENGARUH *PANIC BUYING* DAN *TRUST ISSUE* TERHADAP
PURCHASE INTENTION DENGAN *IMPULSE BUYING*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
PEMBELIAN BBM PASCA BANJIR
DI KECAMATAN MEDAN
TIMUR**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

Nama : Aldi Pratama
NPM : 2205160692
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Jumat, tanggal 10 April 2026, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

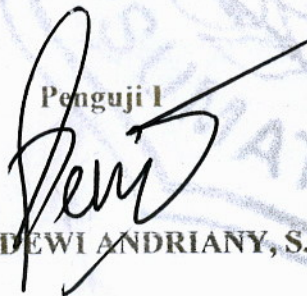
MEMUTUSKAN

Nama : ALDI PRATAMA
NPM : 2205160692
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH *PANIC BUYING* DAN *TRUST ISSUE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *IMPULSE BUYING* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PEMBELIAN BBM PASCA BANJIR DIKECAMATAN MEDAN TIMUR.

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I



Assoc. Prof. Dr. DEWI ANDRIANY, S.E., M.M.

Penguji II



ERLYANTI NASUTION, S.E., M.Ec.

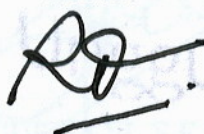
Pembimbing



ASRIZAL EFENDY NASUTION, S.E., M.Si.

PANITIA UJIAN

Ketua



Dr. RADIMAN, SE., M.Si.

Sekretaris



Assoc. Prof. Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

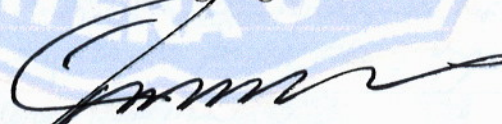
Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : ALDI PRATAMA
N.P.M : 2205160692
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *PANIC BUYING* DAN *TRUST ISSUE*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *IMPULSE BUYING* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PEMBELIAN BBM PASCA BANJIR DI KECAMATAN MEDAN TIMUR

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan tugas akhir.

Medan, 31 Maret 2026

Pembimbing Tugas Akhir



ASRIZAL EFENDY NASUTION, S.E., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen



AGUS SANI, S.E., M.Sc.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. RADIMAN, S.E., M.Si.



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Aldi Pratama
NPM : 2205160692
Dosen Pembimbing : Asrizal Efendy Nasution, S.E., M.Si.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh *Panic Buying* dan *Trust Issue* terhadap *Purchase Intention* dengan *Impulse Buying* sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian BBM Pasca Banjir Di Kecamatan Medan Timur

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Keaslian lebih diperjelas, lengkap dengan data-data.	20/01-26/01	
Bab 2	Kerangka konseptual lengkap dengan pendahuluan, masalah dan uraian pengaruh masing-masing variabel	22/01-26/01	
Bab 3	Definisi operasional dibuat dan lengkap dengan sumber	29/01-26/01	
Bab 4	Kriteria responden diperbaiki Hasil analisis masih banyak yg kurang/lengkap hasil pengolahan data Pembahasan dibuat sesuai yg diminta 4 paragraf	15/02-26/02 24/02-26/02	
Bab 5	Kesimpulan di sesuaikan dan hipotesis dan hasil penelitian Semua diberikan juga kepada pendah selanjutnya.	10/03-26/03	
Daftar Pustaka	Kutip jurnal dosen FTB min 6 Kutip jurnal dosen min 3 Berdasarkan Mendelky	14/03-26/03	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC disidangkan.	31/03-26/03	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Agus Sani, S.E., M.Sc.

Medan 31 Maret 2026
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Asrizal Efendy Nasution, S.E., M.Si.



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : **Aldi Pratama**
N.P.M : **2205160692**
Program Studi : **Manajemen**
Konsentrasi : **Pemasaran**

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya yang berjudul "**Pengaruh Panic Buying dan Trust Issue Terhadap Purchase Intention dengan Impulse Buying Sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian BBM Pasca Banjir Di Kecamatan Medan Timur**" adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



F8ANX357832714
Aldi Pratama

ABSTRAK

PENGARUH *PANIC BUYING* DAN *TRUST ISSUE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *IMPULSE BUYING* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PEMBELIAN BBM PASCA BANJIR DI KECAMATAN MEDAN TIMUR

Aldi Pratama

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis
aldipratama@gmail.com**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *panic buying* dan *trust issue* terhadap *purchase intention* dengan *impulse buying* sebagai variabel intervening pada Pembelian BBM Pasca Banjir Di Kecamatan Medan Timur. Baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis statistik yakni partial least square – structural equation model (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Adapun hasil penelitian menunjukkan *Panic buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pembelian BBM pasca banjir di Kecamatan Medan Timur. *Trust issue* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pembelian BBM pasca banjir di Kecamatan Medan Timur. *Panic buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pembelian BBM pasca banjir di Kecamatan Medan Timur. *Trust issue* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pembelian BBM pasca banjir di Kecamatan Medan Timur. *Impulse buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pembelian BBM pasca banjir di Kecamatan Medan Timur. *Panic buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *impulse buying* sebagai variabel intervening pada pembelian BBM pasca banjir di Kecamatan Medan Timur. *Trust issue* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *impulse buying* sebagai variabel intervening pada pembelian BBM pasca banjir di Kecamatan Medan Timur.

Kata Kunci : *Panic Buying, Trust Issue, Purchase Intention, Impulse Buying*

ABSTRACT

THE EFFECT OF PANIC BUYING AND TRUST ISSUE ON PURCHASE INTENTION WITH IMPULSE BUYING AS AN INTERVENING VARIABLE IN FUEL PURCHASES AFTER FLOODING IN EAST MEDAN DISTRICT

Aldi Pratama

Faculty of Economics and Business

aldipratama@gmail.com

This study aims to determine the effect of panic buying and trust issue on purchase intention with impulse buying as an intervening variable in fuel purchases after flooding in East Medan District, both directly and indirectly. This research uses a quantitative approach and statistical analysis using the Partial Least Square – Structural Equation Model (PLS-SEM), which aims to conduct path analysis with latent variables. The results of this study indicate that panic buying has a positive and significant effect on purchase intention in fuel purchases after flooding in East Medan District. Trust issue also has a positive and significant effect on purchase intention in fuel purchases after flooding in East Medan District. Panic buying has a positive and significant effect on impulse buying in fuel purchases after flooding in East Medan District. Trust issue has a positive and significant effect on impulse buying in fuel purchases after flooding in East Medan District. Furthermore, impulse buying has a positive and significant effect on purchase intention in fuel purchases after flooding in East Medan District. Panic buying has a positive and significant effect on purchase intention through impulse buying as an intervening variable in fuel purchases after flooding in East Medan District. Trust issue also has a positive and significant effect on purchase intention through impulse buying as an intervening variable in fuel purchases after flooding in East Medan District.

Keywords: Panic Buying, Trust Issue, Purchase Intention, Impulse Buying

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **“Pengaruh *Panic Buying* Dan *Trust Issue* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Impulse Buying* Sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian BBM Pasca Banjir Di Kecamatan Medan Timur”**. sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian tugas akhir ini. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ayahanda Suprayetno dan Ibunda Suparmi yang telah dengan penuh kasih sayang mengasuh, membimbing, dan membesarkan penulis sejak kecil, serta senantiasa memberikan doa, semangat, dan dukungan moral maupun material yang tiada henti selama penulis menempuh pendidikan hingga akhirnya dapat menyelesaikan studi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Tanpa keikhlasan, pengorbanan, dan cinta tulus dari keduanya, pencapaian ini tidak akan mungkin terwujud.
2. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Radiman, SE., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Muhammad Shareza Hafiz, S.E., M.Acc, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Agus Sani, S.E., M.Sc, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M selaku Sekretaris Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Asrizal Efendy Nasution, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak masukan dan nasihat selama membimbing mahasiswa.
9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, yang telah dengan sabar membimbing, mendidik, dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis sejak awal perkuliahan hingga saat ini, sehingga penulis dapat mencapai tahap penulisan tugas akhir skripsi ini. Terima kasih atas dedikasi, perhatian, dan ilmu yang telah diberikan.
10. Segenap pegawai Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, yang telah membantu dan mempermudah berbagai proses administrasi serta mendukung kelancaran dalam penyusunan tugas akhir ini. Terima kasih atas pelayanan, kerja sama, dan bantuan yang telah diberikan dengan tulus.

Akhirnya penulis mengharapkan tugas akhir ini bermanfaat bagi kita semua. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan taufik dan hidayah-Nya pada kita semua serta memberikan keselamatan dunia dan akhirat. Amin

Medan, Februari 2026

Penulis,

ALDI PRATAMA
NPM : 22051606992

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Rumusan Masalah	5
1.5 Tujuan Penelitian	6
1.6 Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Uraian Teoritis	9
2.1.1 Teori Stimulus Organism Response (S-O-R).....	9
2.1.1.1 Pengertian Teori Stimulus Organism Response (S-O-R).....	9
2.1.2 Purchase Intention.....	10
2.1.2.1 Pengertian Purchase Intention.....	10
2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention.....	11
2.1.2.3 Karakteristik Purchase Intention	13
2.1.2.4 Indikator Purchase Intention	15
2.1.3 Panic Buying	16
2.1.3.1 Pengertian Panic Buying.....	16
2.1.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Panic Buying\.....	17
2.1.3.3 Jenis - Jenis Panic Buying.....	18
2.1.3.4 Indikator Panic Buying	19
2.1.4 Trust Issue	21
2.1.4.1 Pengertian Trust Issue.....	21
2.1.4.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Trust Issue	23
2.1.4.3 Komponen - Komponen Trust Issue	24

2.1.4.4 Indikator Trust Issue	25
2.1.5 Impluse Buying	27
2.1.5.1 Pengertian Impluse Buying	27
2.1.5.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Impluse Buying	28
2.1.5.3 Dampak Impluse Buying	30
2.1.5.4 Indikator Impluse Buying	31
2.1.6 Penelitian Terdahulu	33
2.2 Kerangka Konseptual	34
2.2.1 Pengaruh Panic Buying terhadap Purchase Intention	34
2.2.2 Pengaruh Trust Issue terhadap Purchase Intention	35
2.2.3 Pengaruh Panic Buying terhadap Impulse Buying	36
2.2.4 Pengaruh Trust Issue terhadap Impulse Buying	36
2.2.5 Pengaruh Impulse Buying terhadap Purchase Intention	38
2.3.6 Pengaruh Panic Buying terhadap Purchase Intention Dimediasi oleh Impulse Buying	38
2.3.7 Pengaruh Trust Issue terhadap Purchase Intention Dimediasi oleh Impulse Buying	39
2.3 Hipotesis.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Jenis Penelitian.....	42
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	42
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	44
3.3.1 Tempat Penelitian.....	44
3.3.2 Waktu Penelitian	44
3.4 Populasi dan Sampel	45
3.4.1 Populasi.....	45
3.4.2 Sampel.....	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.6 Teknik Analisis Data.....	47
3.6.1 Analisis Data Kuantitatif.....	47
3.6.2 Analisis Jalur (Path Analysis)	47
3.6.3 Analisis Data Menggunakan Partial Least Square (PLS)	47

3.6.4 Analisis Model Pengukuran (Outer Model).....	49
3.6.4.1 Construct reliability and validity.....	49
3.6.4.2 Discriminant Validity.....	Error! Bookmark not defined.
3.6.5 Analisis Model Struktural (Inner Model).....	50
3.6.5.1 R-Square.....	50
3.6.5.2 F-Square	50
3.6.5.3 Pengujian Hipotesis.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Hasil Penelitian	53
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian	53
4.1.2 Deskripsi Identitas Responden.....	53
4.1.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.1.2.2 Berdasarkan Usia	54
4.1.2.3 Berdasarkan Jumlah Pendapatan Bulanan	55
4.1.3.1 Variabel Purchase Intention (Y).....	56
4.1.3.2 Variabel Panic Buying (X1).....	58
4.1.3.3 Variabel Trust Issue (X2).....	60
4.1.3.4 Variabel Impulse Buying (Z)	62
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model).....	64
4.2.1.1 Construct Reliability and Validity	64
4.2.2 Analisis Model Struktural/Structural Model Analyst (Inner Model) ...	71
4.2.2.1 R- Square.....	71
4.2.2.2 F-Square	72
4.2.2.3 Dirrect Effect.....	74
4.2.2.4 Indirrect Effect	76
4.3 Pembahasan.....	77
4.3.1 Pengaruh Panic Buying Terhadap Purchase Intention	77
4.3.2 Pengaruh Trust Issue Terhadap Purchase Intention	78
4.3.3 Pengaruh Panic Buying Terhadap Impulse Buying	78
4.3.4 Pengaruh Trust Issue Terhadap Impulse Buying	79
4.3.5 Pengaruh Impulse Buying Terhadap Purchase Intention	79

4.3.6 Pengaruh Panic Buying Terhadap Purchase Intention Melalui Impulse Buying.....	80
4.3.7 Pengaruh Trust Issue Terhadap Purchase Intention Melalui Impulse Buying.....	80
BAB V PENUTUP.....	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran.....	83
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	84
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN.....	96

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 3.2 Rincian Waktu Penelitian.....	44
Tabel 3.3 SPBU Kecamatan Medan Timur.....	45
Tabel 3.4 Instrumen Skala Likert.....	46
Tabel 4.1 Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.2 Data Identitas Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.3 Data Identitas Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan Bulanan ...	55
Tabel 4.4 Angket Skor Untuk Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y)	56
Tabel 4.5 Angket Skor Untuk Variabel <i>Panic Buying</i> (X1)	58
Tabel 4.6 Angket Skor Untuk Variabel <i>Trust Issue</i> (X2)	60
Tabel 4.7 Angket Skor Untuk Variabel <i>Impulse Buying</i> (Z)	62
Tabel 4.8 <i>Convergent Validity Purchase Intention</i> (Y)	65
Tabel 4.9 <i>Convergent Validity Panic Buying</i> (X1)	66
Tabel 4.10 <i>Convergent Validity Trust Issue</i> (X2)	66
Tabel 4.11 <i>Convergent Validity Impulse Buying</i> (Z)	67
Tabel 4.12 Hasil <i>Composite Reliability</i>	67
Tabel 4.13 Hasil <i>Discriminant Validity</i>	70
Tabel 4.14 <i>R-Square</i>	71
Tabel 4.15 <i>F-Square</i>	73
Tabel 4.16 <i>Dirrect Effect</i>	74
Tabel 4.17 <i>Indirrect Effect</i>	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Paradigma Penelitian.....	40
Gambar 4.1 <i>Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model</i>	65
Gambar 4.2 Hasil Setelah <i>Bootstrapping</i>	74

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Purchase intention atau minat beli merupakan indikator penting dalam memahami perilaku konsumen, terutama dalam situasi krisis yang ditandai oleh ketidakpastian dan gangguan distribusi. Dalam konteks kebutuhan strategis seperti bahan bakar minyak (BBM), minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial yang berkembang secara kolektif. Pada kondisi pasca-bencana seperti banjir, *purchase intention* berpotensi meningkat secara tidak rasional karena adanya kekhawatiran terhadap kelangkaan pasokan dan terganggunya rantai distribusi (Riyanto & Putri, 2021).

Kota Medan merupakan salah satu kota metropolitan yang rentan terhadap banjir musiman, khususnya di wilayah dataran rendah seperti Kecamatan Medan Timur. Banjir yang terjadi pada akhir tahun 2024 mengakibatkan terganggunya mobilitas distribusi logistik dan operasional sejumlah SPBU. Berdasarkan laporan resmi Badan Penanggulangan Bencana Daerah Kota Medan (2024), banjir menyebabkan terhambatnya akses jalan utama yang berdampak pada distribusi kebutuhan pokok, termasuk energi. Distribusi BBM di wilayah Sumatera Utara berada di bawah koordinasi PT Pertamina (Persero), sehingga untuk mengklaim adanya penurunan distribusi diperlukan data kuantitatif berupa rata-rata penyaluran harian (kiloliter per hari) sebelum dan selama periode banjir sebagai angka pembandingan yang valid.

Dalam kondisi tersebut, salah satu fenomena yang muncul adalah *panic buying*. *Panic buying* merupakan perilaku pembelian berlebihan yang dipicu oleh

rasa takut terhadap kelangkaan di masa depan. Penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap munculnya *panic buying* pada situasi krisis (Riyanto & Putri, 2021). Selain itu, ketidakpastian informasi juga memperkuat kecenderungan masyarakat untuk melakukan pembelian defensif guna mengantisipasi kemungkinan kelangkaan (Wibawa et al., 2022). Dalam konteks pasca-banjir, antrean panjang di SPBU dan peningkatan frekuensi pembelian BBM mencerminkan respons kolektif masyarakat terhadap ancaman terganggunya distribusi energi.

Selain faktor kepanikan, *trust issue* atau ketidakpercayaan terhadap pemerintah, media, dan institusi penyedia energi turut memengaruhi keputusan pembelian. Ketika masyarakat meragukan transparansi informasi mengenai ketersediaan stok BBM, mereka cenderung mengambil keputusan pembelian berdasarkan persepsi subjektif dan rumor. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa rendahnya tingkat kepercayaan publik berkontribusi terhadap meningkatnya kecenderungan *panic buying* dan niat beli berlebihan dalam situasi darurat (Wibawa et al., 2022). Dengan demikian, *trust issue* dapat memperkuat *purchase intention* melalui mekanisme psikologis defensif.

Dalam kondisi *trust issue* yang tinggi, reaksi emosional konsumen sering kali diwujudkan dalam bentuk *impulse buying*. *Impulse buying* merupakan perilaku pembelian spontan yang didorong oleh emosi dan tekanan psikologis (Lukitaningsih & Hartono, 2024). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa kecemasan dan tekanan situasional memiliki hubungan signifikan dengan pembelian impulsif dan kompulsif (Istiasih & Faisol, 2022). Meskipun BBM termasuk komoditas strategis yang sering kali dibatasi jumlah pembeliannya saat

kondisi darurat, perilaku impulsif tetap dapat terjadi dalam bentuk keputusan pengisian penuh (*full tank*) meskipun belum mendesak atau keputusan membeli lebih awal dari kebutuhan normal.

Pembatasan pembelian BBM pada masa krisis tidak sepenuhnya menghilangkan kemungkinan terjadinya *impulse buying*, melainkan mengubah bentuknya menjadi keputusan spontan yang didorong oleh persepsi ancaman. Hal ini menunjukkan bahwa *impulse buying* dapat berperan sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh *panic buying* dan *trust issue* terhadap *purchase intention*. Temuan Purwianti et al., (2024) juga menegaskan bahwa kepercayaan dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dan minat beli, terutama dalam kondisi ketidakpastian.

Meskipun penelitian mengenai *panic buying* telah banyak dilakukan, sebagian besar masih berfokus pada konteks pandemi dan produk kebutuhan rumah tangga. Penelitian yang secara spesifik mengkaji sektor energi, khususnya BBM, dalam konteks pasca-bencana alam di tingkat kota masih terbatas. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara simultan menguji pengaruh *panic buying* dan *trust issue* terhadap *purchase intention* dengan *impulse buying* sebagai variabel intervening dalam kondisi distribusi yang dibatasi.

Berdasarkan beberapa uraian dan fenomena di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *panic buying* dan *trust issue* terhadap *purchase intention* dengan *impulse buying* sebagai variabel intervening pada pembelian BBM pasca-banjir di Kecamatan Medan Timur”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terjadinya peningkatan fenomena *panic buying* pada masyarakat di Kecamatan Medan Timur pasca-banjir yang memicu antrean panjang di SPBU serta persepsi kelangkaan sementara BBM.
2. Munculnya *trust issue* atau ketidakpercayaan masyarakat terhadap pemerintah dan PT Pertamina (Persero) dalam menjamin ketersediaan dan kelancaran distribusi BBM pasca-bencana.
3. Timbulnya perilaku *impulse buying* sebagai respons emosional terhadap ketidakpastian situasi darurat, yang berpotensi memperkuat keputusan pembelian secara spontan.
4. Adanya ketidaksesuaian antara *purchase intention* (minat beli) masyarakat dengan realisasi pembelian BBM pada saat terjadi banjir, akibat keterbatasan distribusi dan kebijakan pembatasan pembelian

1.3 Batasan Masalah

Untuk menjaga fokus dan kejelasan penelitian, maka batasan masalah dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

1. Penelitian ini difokuskan pada masyarakat Kota Medan, kecamatan Medan Timur yang mengalami dampak langsung dari bencana banjir tahun 2025.
2. Objek penelitian terbatas pada perilaku konsumen dalam pembelian bahan bakar minyak (BBM) di wilayah Kecamatan Medan Timur.
3. Variabel penelitian meliputi:
 - a. Variabel independen: *panic buying* (X1) dan *trust issue* (X2)

- b. Variabel intervening: *impulse buying* (Z)
 - c. Variabel dependen: *purchase intention* (Y)
4. Pengumpulan data dilakukan melalui metode kuantitatif dengan kuesioner yang disebarakan kepada responden pengguna BBM di wilayah Kecamatan Medan Timur yang terdampak banjir.
 5. Penelitian ini tidak membahas secara mendalam kebijakan pemerintah atau strategi operasional Pertamina, tetapi berfokus pada analisis perilaku konsumen dan hubungan antarvariabel yang diteliti.
 6. Penelitian ini hanya mencakup akses dan ketersediaan BBM melalui Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) di wilayah Kecamatan Medan Timur tanpa mengevaluasi seluruh jenis outlet BBM lainnya.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah yang dikemukakan penulis, maka rumusan masalahnya adalah :

1. Apakah *panic buying* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pembelian BBM pasca banjir di Kecamatan Medan Timur?
2. Apakah *trust issue* berpengaruh terhadap *purchase intention* masyarakat pada pembelian BBM pasca banjir di Kecamatan Medan Timur?
3. Apakah *impulse buying* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pembelian BBM pasca banjir di Kecamatan Medan Timur?
4. Apakah *panic buying* berpengaruh terhadap *impulse buying* masyarakat pada pembelian BBM pasca banjir di Kecamatan Medan Timur?
5. Apakah *trust issue* berpengaruh terhadap *impulse buying* masyarakat pada pembelian BBM pasca banjir di Kecamatan Medan Timur?

6. Apakah *panic buying* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *impulse buying* sebagai variabel intervening pada pembelian BBM pasca banjir di Kecamatan Medan Timur?
7. Apakah *trust issue* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *impulse buying* sebagai variabel intervening pada pembelian BBM pasca banjir di Kecamatan Medan Timur?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari uraian yang penulis kemukakan diatas maka tujuan dalam penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *panic buying* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pembelian BBM pasca banjir di Kecamatan Medan Timur.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *trust issue* berpengaruh terhadap *purchase intention* masyarakat pada pembelian BBM pasca banjir di Kecamatan Medan Timur.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *impulse buying* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pembelian BBM pasca banjir di Kecamatan Medan Timur.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *panic buying* berpengaruh terhadap *impulse buying* masyarakat pada pembelian BBM pasca banjir di Kecamatan Medan Timur.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *trust issue* berpengaruh terhadap *impulse buying* masyarakat pada pembelian BBM pasca banjir di Kecamatan Medan Timur.

6. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *panic buying* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *impulse buying* sebagai variabel intervening pada pembelian BBM pasca banjir di Kecamatan Medan Timur.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *trust issue* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *impulse buying* sebagai variabel intervening pada pembelian BBM pasca banjir di Kecamatan Medan Timur.

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi peneliti sendiri dan tulisan ini juga dapat berguna secara teoritis maupun praktis yang mengenai manajemen sumber daya manusia:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam memahami pengaruh *panic buying* dan *trust issue* terhadap *purchase intention* dengan *impulse buying* sebagai variabel intervening. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian empiris mengenai perilaku konsumen pada komoditas strategis seperti BBM dalam situasi darurat pasca-banjir. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji hubungan antarvariabel perilaku konsumen dalam kondisi ketidakpastian dan krisis.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak-pihak terkait, seperti PT Pertamina (Persero) dan pemerintah daerah di Kota Medan, dalam merancang strategi komunikasi

publik dan kebijakan distribusi BBM yang lebih efektif pada saat terjadi bencana. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat, meminimalkan perilaku pembelian panik, serta menjaga stabilitas distribusi BBM di wilayah Kecamatan Medan Timur pada kondisi darurat.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teoritis

2.1.1 Teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R)

2.1.1.1 Pengertian Teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R)

Teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) dikembangkan oleh Mehrabian dan James A. Russell (1974) untuk menjelaskan bagaimana rangsangan lingkungan (*stimulus*) memengaruhi kondisi internal individu (*organism*), yang selanjutnya menghasilkan suatu perilaku (*response*). Model ini menekankan bahwa perilaku tidak muncul secara langsung akibat rangsangan eksternal, tetapi melalui proses psikologis internal terlebih dahulu.

Dalam kerangka S-O-R, *stimulus* merupakan faktor eksternal yang diterima individu, seperti situasi krisis, informasi mengenai kelangkaan, perubahan harga, maupun kondisi lingkungan tertentu. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri individu sebagai *organism*, yaitu kondisi internal yang meliputi emosi (seperti takut dan cemas), persepsi risiko, serta evaluasi kognitif terhadap situasi yang dihadapi. Proses internal ini menjadi mekanisme penghubung yang mengubah rangsangan eksternal menjadi respons perilaku. Tahap akhir, yaitu *response*, diwujudkan dalam bentuk tindakan nyata, seperti melakukan pembelian, menunda pembelian, atau bahkan menghindari pembelian.

Dalam kajian perilaku konsumen, teori S-O-R banyak digunakan untuk menjelaskan fenomena *impulse buying* dan *purchase intention*. Dalam konteks pasca-banjir dan potensi kelangkaan BBM, informasi mengenai keterbatasan stok dan antrean panjang dapat diposisikan sebagai *stimulus*. Rangsangan tersebut

memicu kondisi *organism* berupa rasa cemas, takut kehabisan, serta dorongan untuk mengamankan persediaan. Kondisi internal ini kemudian menghasilkan *response* berupa pembelian impulsif dan meningkatnya niat beli.

Berdasarkan kerangka tersebut, *panic buying* dan *trust issue* dalam penelitian ini diposisikan sebagai bentuk *stimulus* yang bersifat situasional dan psikologis. Kedua faktor tersebut memengaruhi kondisi internal konsumen (*organism*), seperti emosi dan persepsi terhadap risiko kelangkaan, yang selanjutnya mendorong munculnya *impulse buying* dan pada akhirnya membentuk *purchase intention*. Dengan demikian, teori S-O-R menjadi landasan konseptual yang relevan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel dalam penelitian ini.

2.1.2 Purchase Intention

2.1.2.1 Pengertian Purchase Intention

Purchase intention (minat beli) merupakan kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa di masa mendatang (Chandra, 2020). Minat beli terbentuk melalui proses pra-pembelian, yaitu ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan, kemudian mencari informasi, membandingkan berbagai alternatif, serta mengevaluasi kesesuaian produk dengan kebutuhan, preferensi, dan kemampuan yang dimilikinya (Sitepu et al., 2022). Pada tahap ini, konsumen mulai membangun persepsi dan sikap terhadap produk, sehingga *purchase intention* menjadi indikator penting yang menggambarkan kemungkinan terealisasinya keputusan pembelian di masa depan (Tirtayasa et al., 2021).

Minat beli bersifat subjektif karena terbentuk dari persepsi, sikap, dan pertimbangan internal masing-masing individu. Proses ini dipengaruhi oleh

pengalaman, pengetahuan, emosi, serta penilaian pribadi terhadap suatu produk atau jasa (Safwati et al., 2022). Oleh karena itu, setiap konsumen memiliki karakteristik, kebutuhan, dan preferensi yang berbeda dalam merealisasikan rencana pembelian. Perbedaan tersebut menyebabkan tingkat *purchase intention* antarindividu tidak sama, baik dari segi intensitas maupun kecenderungan untuk diwujudkan menjadi keputusan pembelian yang aktual (Caniago & Rustanto, 2022).

Secara konseptual, *purchase intention* sering digunakan sebagai prediktor utama perilaku pembelian aktual karena mencerminkan sejauh mana konsumen bersedia dan berencana untuk membeli berdasarkan evaluasi terhadap produk, merek, maupun pengalaman sebelumnya. Namun demikian, minat beli tidak selalu terbentuk secara rasional (Purnama & Hanum, 2024). Dalam kondisi tertentu, seperti situasi darurat atau krisis, *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh faktor afektif dan situasional, termasuk emosi, rasa percaya, serta tekanan lingkungan (Nasution et al., 2024). Dalam konteks perilaku impulsif, *purchase intention* dapat diperkuat oleh *impulse buying*, terutama ketika keputusan pembelian didorong oleh kecemasan, persepsi kelangkaan, atau fenomena *panic buying* (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Dengan demikian, *purchase intention* dalam penelitian ini dipahami sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli BBM pasca-banjir yang tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, tetapi juga oleh faktor emosional dan situasional yang berkembang dalam kondisi krisis.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Purchase Intention*

Menurut Kotler (2013), terdapat beberapa faktor yang membentuk *purchase intention* (minat beli), yaitu:

1. Sikap orang lain

Pengaruh sikap orang lain terhadap keputusan konsumen dalam memilih alternatif produk dipengaruhi oleh dua hal utama, yaitu tingkat penilaian positif atau negatif dari pihak lain terhadap pilihan tersebut serta motivasi konsumen untuk mengikuti pendapat atau keinginan orang tersebut. Semakin besar pengaruh sosial dan semakin tinggi keinginan konsumen untuk menyesuaikan diri, maka semakin besar kemungkinan minat beli akan berubah.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor situasional yang tidak terduga, seperti perubahan kondisi ekonomi, keterbatasan stok, atau keadaan darurat, dapat memengaruhi bahkan mengubah keputusan pembelian yang telah direncanakan sebelumnya. Pengaruh ini sangat bergantung pada tingkat keyakinan dan kepercayaan diri konsumen dalam menentukan apakah pembelian tetap dilakukan atau dibatalkan.

Selain kedua faktor tersebut, inovasi produk juga berperan dalam membentuk minat beli. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen umumnya melakukan perbandingan antara berbagai alternatif produk berdasarkan kualitas, fitur, desain, dan manfaat yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan inovasi secara berkelanjutan agar produknya memiliki keunggulan kompetitif dan mampu menarik perhatian konsumen. Inovasi yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan pasar dapat meningkatkan ketertarikan serta mendorong terbentuknya *purchase intention* (Maulana & Alisha, 2020).

Faktor lain yang turut memengaruhi minat beli adalah persepsi terhadap kualitas produk, harga, dan kekuatan merek (Azhar et al., 2021). Persepsi kualitas berkaitan dengan penilaian konsumen mengenai kemampuan produk dalam

memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Harga menjadi pertimbangan penting karena konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Sementara itu, merek yang memiliki reputasi baik dan citra positif akan lebih mudah dipercaya sehingga meningkatkan kecenderungan untuk membeli (Jasin et al., 2021).

Di samping faktor internal tersebut, lingkungan sosial seperti keluarga, teman, media sosial, serta kondisi situasional juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, kombinasi antara persepsi kualitas, harga, citra merek, inovasi produk, serta pengaruh lingkungan secara simultan membentuk *purchase intention* konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Khoar & Hermanto, 2024).

2.1.2.3 Karakteristik *Purchase Intention*

Pembentukan *purchase intention* (minat beli) umumnya melalui beberapa tahapan psikologis yang menggambarkan perkembangan respons konsumen dari sekadar mengenal produk hingga munculnya kecenderungan untuk membeli. Tahapan tersebut meliputi *awareness*, *interest*, dan *evaluation/consideration*.

1. Karakteristik Tahap *Awareness* (Kesadaran Konsumen)

Tahap *awareness* merupakan fase awal ketika konsumen mulai menyadari keberadaan suatu produk, merek, atau layanan. Kesadaran ini muncul melalui paparan informasi dari berbagai sumber, seperti iklan, media sosial, promosi digital, rekomendasi orang lain, maupun pengalaman tidak langsung.

Pada tahap ini, konsumen belum memiliki keinginan untuk membeli, melainkan hanya mengenali dan mengingat keberadaan produk. Proses yang dominan masih bersifat kognitif dasar, yaitu menerima dan menyimpan

informasi tanpa melakukan evaluasi mendalam. Informasi yang diproses biasanya masih bersifat umum, seperti nama merek, kategori produk, atau manfaat utama. Tahap ini menjadi fondasi penting dalam pembentukan minat beli, karena tanpa adanya kesadaran, konsumen tidak akan melanjutkan ke tahap ketertarikan maupun pertimbangan pembelian (Fitriani et al., 2023).

2. Karakteristik Tahap *Interest* (Ketertarikan Konsumen)

Setelah kesadaran terbentuk, konsumen memasuki tahap *interest*, yaitu munculnya ketertarikan awal terhadap produk yang dianggap relevan dengan kebutuhan, keinginan, atau gaya hidup mereka. Pada tahap ini, konsumen tidak lagi bersikap pasif, melainkan mulai menunjukkan rasa ingin tahu yang lebih besar.

Karakteristik utama tahap *interest* adalah meningkatnya keterlibatan afektif, seperti rasa suka, tertarik, atau penasaran terhadap produk. Konsumen mulai mencari informasi tambahan, membaca ulasan, melihat konten promosi, atau membandingkan fitur dasar dengan produk lain. Meskipun demikian, niat beli belum terbentuk secara kuat karena konsumen masih berada pada fase eksplorasi (Firdausan et al., 2024).

3. Karakteristik Tahap *Evaluation/Consideration* (Pertimbangan)

Tahap *evaluation* atau *consideration* merupakan fase yang paling krusial dalam pembentukan minat beli. Pada tahap ini, konsumen melakukan penilaian secara lebih rasional dan sistematis terhadap produk dengan mempertimbangkan berbagai aspek, seperti harga, kualitas, manfaat, risiko, reputasi merek, serta tingkat kepercayaan terhadap penjual atau penyedia.

Proses kognitif tingkat lanjut menjadi dominan karena konsumen membandingkan beberapa alternatif sebelum menentukan pilihan. Faktor psikologis seperti *consumer trust* dan *perceived risk* juga berperan penting dalam tahap ini. Apabila konsumen menilai informasi produk tidak kredibel atau risiko pembelian terlalu tinggi, maka proses evaluasi dapat terhenti. Sebaliknya, evaluasi yang positif akan memperkuat keyakinan konsumen dan mendorong terbentuknya *purchase intention* (Fadlurahman & Himawan, 2023).

2.1.2.4 Indikator *Purchase Intention*

Menurut Septyadi et al., (2022), Firdausan et al., (2024), dan Iriani et al., (2022), indikator *purchase intention* (minat beli) dapat diukur melalui beberapa aspek berikut:

1. Minat transaksional

Minat transaksional mengacu pada kecenderungan psikologis konsumen yang menunjukkan kesiapan dan dorongan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Indikator ini mencerminkan niat langsung untuk bertransaksi sebagai respons atas kebutuhan serta persepsi nilai yang dimiliki konsumen terhadap produk tersebut.

2. Minat referensial

Minat referensial merefleksikan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan atau menyampaikan referensi kepada pihak lain mengenai suatu produk. Kecenderungan ini didasarkan pada tingkat kepercayaan, kepuasan, serta penilaian positif konsumen terhadap produk tersebut.

3. Minat preferensial

Minat preferensial menggambarkan kondisi ketika konsumen menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama dibandingkan produk sejenis lainnya. Preferensi ini cenderung relatif stabil dan akan berubah apabila konsumen mengalami ketidakpuasan atau menemukan alternatif yang dianggap lebih unggul.

4. Minat eksploratif

Minat eksploratif menunjukkan kecenderungan konsumen untuk secara aktif mencari, mengumpulkan, dan mengevaluasi informasi tambahan mengenai produk yang diminati guna memperkuat keyakinan serta mendukung keputusan pembelian yang rasional.

2.1.3 *Panic Buying*

2.1.3.1 Pengertian *Panic Buying*

Panic buying merupakan perilaku konsumen yang ditandai dengan kecenderungan melakukan pembelian barang dalam jumlah berlebihan dan tidak terencana, sehingga berpotensi menimbulkan kelangkaan produk secara sementara di pasar (Gurusinga & Nasution, 2024). Perilaku ini umumnya muncul ketika konsumen menghadapi situasi krisis, kondisi darurat, atau ketidakpastian tertentu yang memicu perasaan cemas, takut, dan kekhawatiran terhadap ketersediaan barang di masa mendatang. Dorongan psikologis tersebut menyebabkan konsumen membeli produk melebihi kebutuhan aktual sebagai upaya mengamankan persediaan dan memperoleh rasa aman secara emosional (Soumena & Hajar, 2023).

Dalam perspektif perilaku konsumen, *panic buying* terjadi akibat meningkatnya persepsi risiko (*perceived risk*) serta ketakutan kehilangan

kesempatan untuk memperoleh barang di masa depan (Hashifah & Nasution, 2024). Konsumen terdorong untuk bertindak secara reaktif, bukan berdasarkan kebutuhan rasional, melainkan sebagai bentuk mekanisme perlindungan diri guna mengurangi kecemasan yang dirasakan (Solomon, 2020).

Lebih lanjut, perilaku ini sering dikaitkan dengan tindakan penimbunan (*hoarding behavior*), yaitu pembelian produk dalam jumlah relatif besar untuk mengantisipasi kemungkinan terjadinya kelangkaan. Namun demikian, pembelian berlebihan dalam konteks *panic buying* tidak bertujuan untuk memperoleh keuntungan ekonomi dari perbedaan harga, melainkan semata-mata untuk menghindari risiko keterbatasan pasokan di masa yang akan datang (Ariyono et al., 2022).

2.1.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Panic Buying*

Perilaku *panic buying* tidak terjadi secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan situasional. Beberapa faktor yang mendorong terjadinya *panic buying* antara lain sebagai berikut:

1. *Perceived Scarcity* (Persepsi Kelangkaan Barang)

Salah satu faktor utama penyebab *panic buying* adalah adanya persepsi bahwa suatu barang akan cepat habis atau menjadi langka, meskipun pada kenyataannya persediaan masih mencukupi. Ketika konsumen meyakini bahwa stok barang di pasar terbatas, mereka cenderung membeli dalam jumlah lebih banyak dari kebutuhan aktual sebagai langkah antisipatif terhadap kemungkinan kekurangan di masa mendatang. Persepsi kelangkaan ini memperkuat dorongan untuk melakukan pembelian secara berlebihan (Tama et al., 2022).

2. Informasi dari Media, Hoaks, dan *Information Overload*

Informasi yang tersebar melalui media sosial maupun media arus utama memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kondisi pasar. Penyebaran berita hoaks, rumor, atau informasi yang berlebihan (*information overload*) mengenai potensi krisis pasokan dapat memicu kepanikan kolektif, bahkan ketika situasi sebenarnya masih stabil. Paparan informasi yang tidak terverifikasi dapat meningkatkan kecemasan dan mempercepat respons pembelian secara impulsif (Aprilia, 2021).

3. Persepsi Risiko dan Ketidakpastian Ekonomi

Ketidakpastian terhadap stabilitas ekonomi dan kondisi keuangan di masa depan juga menjadi faktor pendorong *panic buying*. Ketika konsumen merasa pendapatan, pekerjaan, atau daya beli mereka terancam, muncul kecenderungan untuk membeli barang dalam jumlah lebih banyak selagi masih memiliki kemampuan finansial. Tindakan ini dilakukan sebagai bentuk perlindungan diri terhadap kemungkinan terjadinya krisis yang lebih besar (Fikriyah, 2021).

2.1.3.3 Jenis - Jenis *Panic Buying*

Perilaku *panic buying* dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis berdasarkan faktor pemicu dan karakteristik pembeliannya. Adapun jenis-jenis *panic buying* adalah sebagai berikut:

1. *Essential Goods Panic Buying* (Panic Buying Barang Kebutuhan Pokok)

Jenis *panic buying* ini ditandai dengan pembelian berlebihan terhadap barang-barang kebutuhan dasar, seperti beras, minyak goreng, gula, mi instan, air mineral, dan bahan pangan lainnya. Konsumen cenderung membeli dalam jumlah besar untuk memastikan ketersediaan persediaan dalam jangka waktu

yang lebih panjang. Tindakan ini dilakukan sebagai bentuk antisipasi terhadap kemungkinan terjadinya kelangkaan atau gangguan distribusi (Tama et al., 2022).

2. *Information-Induced Panic Buying* (Panic Buying Akibat Informasi dan Hoaks)

Jenis ini muncul akibat paparan informasi berlebihan, berita negatif, maupun hoaks yang beredar melalui media sosial dan media massa. Informasi yang tidak terverifikasi dapat memperbesar persepsi ancaman serta meningkatkan kepanikan kolektif, sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian secara berlebihan sebagai respons terhadap isu yang berkembang (Aprilia & Sanjaya, 2021).

3. *Emotion-Driven Panic Buying* (Panic Buying Berbasis Emosi)

Jenis *panic buying* ini lebih didorong oleh faktor emosional, seperti kecemasan, ketakutan, stres, dan perasaan kehilangan kontrol terhadap situasi. Dalam kondisi ini, konsumen melakukan pembelian bukan semata-mata karena kebutuhan riil, melainkan sebagai bentuk respons emosional untuk memperoleh rasa aman dan mengurangi tekanan psikologis yang dirasakan (Qibtiyah & Dharmmesta, 2024).

2.1.3.4 Indikator *Panic Buying*

Indikator *panic buying* dapat diidentifikasi melalui beberapa aspek psikologis yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara berlebihan. Menurut Setiawan & Istriani (2022) dan Syafriani et al., (2023), indikator *panic buying* meliputi aspek-aspek berikut:

1. Kecemasan Antisipatif

Kecemasan antisipatif merupakan bentuk kecemasan yang muncul ketika konsumen merasa khawatir terhadap kemungkinan terjadinya kelangkaan produk di masa mendatang. Perasaan tersebut mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian sebagai tindakan pencegahan agar tidak mengalami kekosongan atau kehabisan barang yang dibutuhkan.

2. Intoleransi terhadap Ketidakpastian

Intoleransi terhadap ketidakpastian terjadi ketika konsumen merasa tidak mampu menghadapi situasi yang tidak jelas atau tidak menentu. Dalam kondisi tersebut, pembelian dilakukan sebagai respons terhadap situasi yang penuh ketidakpastian guna menciptakan rasa aman dan mengurangi tekanan psikologis.

3. Informasi yang Salah (*Misinformation*)

Informasi yang keliru atau tidak akurat mengenai kondisi pasar dapat memengaruhi persepsi konsumen. Penyebaran isu kelangkaan atau kenaikan harga yang tidak benar berpotensi menimbulkan kepanikan, sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian secara berlebihan meskipun ancaman tersebut belum tentu nyata.

Selain itu, menurut (Ariyono et al., 2022), indikator *panic buying* juga dapat ditinjau dari aspek emosional berikut:

1. Rasa Takut (*Fear*)

Rasa takut merupakan reaksi emosional yang muncul ketika individu menghadapi ancaman terhadap pemenuhan kebutuhan atau kelangsungan hidupnya. Dalam konteks *panic buying*, rasa takut timbul akibat kekhawatiran

terhadap kelangkaan barang, gangguan distribusi, atau kondisi darurat seperti bencana alam dan krisis ekonomi. Emosi ini mendorong konsumen membeli dalam jumlah lebih banyak dari kebutuhan aktual sebagai bentuk perlindungan diri.

2. Rasa Cemas (*Anxiety*)

Rasa cemas ditandai dengan perasaan gelisah dan khawatir akibat ketidakpastian situasi. Dalam perilaku *panic buying*, kecemasan muncul karena konsumen tidak memiliki kepastian mengenai ketersediaan barang atau stabilitas harga. Pembelian dilakukan sebagai cara untuk memperoleh rasa tenang sementara karena konsumen merasa telah mengamankan kebutuhan mereka.

3. Perasaan Tidak Aman (*Perceived Insecurity*)

Perasaan tidak aman mengacu pada persepsi bahwa lingkungan atau sistem distribusi tidak lagi mampu menjamin pemenuhan kebutuhan dasar. Ketika kepercayaan terhadap ketersediaan barang menurun, konsumen terdorong untuk menimbun atau membeli secara berlebihan sebagai upaya mengurangi risiko kelangkaan di masa mendatang.

2.1.4 Trust Issue

2.1.4.1 Pengertian *Trust Issue*

Trust issue merupakan kondisi psikologis yang ditandai dengan rendahnya tingkat kepercayaan individu terhadap orang lain atau pihak tertentu (Gultom et al., 2020). Kondisi ini dapat terbentuk akibat pengalaman negatif di masa lalu, tingginya persepsi risiko, maupun adanya ketidakpastian terhadap perilaku pihak lain. Rendahnya kepercayaan tersebut berpotensi menimbulkan berbagai dampak

negatif, seperti munculnya perasaan ragu, kecewa, serta kecenderungan untuk bersikap defensif dalam menjalin hubungan. Selain itu, *trust issue* juga dapat menyebabkan individu kehilangan peluang penting karena adanya hambatan dalam membangun keyakinan dan mengambil keputusan secara optimal (Lanongbuka & Luma, 2024).

Dalam konteks perilaku konsumen, *trust issue* merujuk pada rendahnya tingkat keyakinan konsumen terhadap penjual, merek, maupun platform dalam memenuhi janji, menjaga keamanan transaksi, serta menyediakan informasi yang akurat (Nasution et al., 2019). Kepercayaan merupakan fondasi penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama pada sistem *e-commerce* yang minim interaksi fisik. Ketika tingkat kepercayaan konsumen tinggi, persepsi risiko cenderung menurun sehingga konsumen lebih terbuka dalam mengambil keputusan pembelian, termasuk pembelian spontan (Hafni et al., 2022). Sebaliknya, rendahnya kepercayaan dapat menimbulkan keraguan, menurunkan niat beli, serta menghambat perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu, *trust issue* sering diposisikan sebagai variabel kunci yang memengaruhi niat beli dan perilaku konsumen secara tidak langsung (Kotler & Keller, 2021).

Kepercayaan sendiri dapat dipahami sebagai keyakinan suatu pihak bahwa ia akan memperoleh hasil yang diharapkan dari pihak lain, bukan justru mengalami kerugian atau kekecewaan (Purnama et al., 2022). Dalam hubungan antara pembeli dan penjual, kepercayaan mencerminkan adanya keyakinan timbal balik bahwa masing-masing pihak akan bertindak secara jujur, transparan, dan bertanggung jawab, serta tidak memanfaatkan kelemahan pihak lain demi keuntungan sepihak (Darmawan, 2022).

2.1.4.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Trust Issue*

Trust issue dapat muncul akibat berbagai pengalaman negatif yang pernah dialami individu, seperti kekecewaan, pengkhianatan, maupun perlakuan yang merugikan. Pengalaman tersebut membentuk sikap kehati-hatian yang berlebihan dan kesulitan dalam memberikan kepercayaan kepada pihak lain, karena adanya kekhawatiran bahwa kejadian serupa akan terulang kembali di masa mendatang (Sukmawati & Cahyono, 2023).

Dalam konteks perilaku konsumen, faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen (*consumer trust*) turut berkontribusi terhadap muncul atau tidaknya *trust issue*. Faktor-faktor tersebut meliputi kredibilitas, kedekatan, dan reliabilitas. Kredibilitas berkaitan dengan sejauh mana perusahaan atau penjual dipersepsikan jujur serta memiliki reputasi yang baik. Kedekatan mencerminkan hubungan emosional dan komunikasi yang terjalin antara konsumen dan perusahaan sehingga meningkatkan rasa nyaman dan aman. Sementara itu, reliabilitas menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memberikan produk dan layanan secara konsisten sesuai dengan janji yang disampaikan (Singa & Nasution, 2024).

Selain itu, kepercayaan konsumen juga dipengaruhi oleh pengalaman, kualitas kerja, dan kecerdasan perusahaan. Pengalaman dalam menjalankan bisnis memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara lebih baik. Kualitas kerja mencerminkan mutu proses dan hasil kinerja yang dinilai oleh konsumen maupun masyarakat. Adapun kecerdasan perusahaan menunjukkan kemampuan dalam mengelola permasalahan serta memberikan solusi yang tepat. Kepercayaan tidak hanya dibangun atas dasar niat baik, tetapi juga atas kemampuan nyata perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen (Juliana, 2023).

2.1.4.3 Komponen - Komponen *Trust Issue*

Trust issue dalam konteks perilaku konsumen dapat dipahami melalui beberapa komponen utama yang berkaitan dengan tingkat kepercayaan terhadap merek, informasi, dan persepsi risiko. Adapun komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Brand trust merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memberikan produk atau layanan secara konsisten, berkualitas, serta sesuai dengan janji yang dikomunikasikan. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman penggunaan, reputasi merek, serta konsistensi kinerja produk dari waktu ke waktu. Semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap merek, semakin kecil kemungkinan munculnya *trust issue* pada konsumen (Fitriani et al., 2023).

2. *Information Trust* (Kepercayaan terhadap Informasi Produk)

Information trust berkaitan dengan sejauh mana konsumen mempercayai informasi yang disampaikan oleh penjual, baik melalui deskripsi produk, iklan, media sosial, maupun *marketplace*. Informasi yang jelas, lengkap, akurat, dan jujur akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, informasi yang ambigu atau menyesatkan dapat memperkuat *trust issue* (Fadlurahman & Himawan, 2024).

3. *Perceived Risk* (Risiko yang Dirasakan)

Perceived risk merupakan persepsi konsumen terhadap kemungkinan kerugian yang dapat timbul akibat keputusan pembelian. Risiko ini tidak selalu bersifat nyata, melainkan sering kali bersumber dari ketidakpastian dan rendahnya tingkat kepercayaan terhadap penjual atau produk. Semakin tinggi risiko yang

dirasakan, semakin besar potensi munculnya keraguan dan hambatan dalam proses pembelian (Alamsyah & Jumhur, 2024).

2.1.4.4 Indikator *Trust Issue*

Indikator *trust issue* dalam konteks perilaku konsumen dapat dilihat dari beberapa aspek yang berkaitan dengan tingkat kepercayaan terhadap ketersediaan produk, kredibilitas penjual, serta kualitas layanan yang diberikan. Menurut Mulyati & Gesitera (2020), indikator *trust issue* meliputi:

1. Kepercayaan terhadap Ketersediaan

Kepercayaan terhadap ketersediaan mengacu pada keyakinan konsumen bahwa produk, termasuk bahan bakar minyak (BBM), tersedia secara stabil dan berkelanjutan. Ketika konsumen meragukan stabilitas pasokan, maka potensi munculnya *trust issue* akan meningkat. Sebaliknya, jaminan ketersediaan yang konsisten dapat menurunkan persepsi risiko serta meningkatkan keyakinan dalam pengambilan keputusan pembelian.

2. Keandalan

Keandalan berkaitan dengan kemampuan penjual atau penyedia layanan dalam memberikan kinerja yang konsisten sesuai dengan yang dijanjikan. Dalam konteks distribusi BBM, keandalan tercermin dari ketepatan pasokan, kualitas produk yang sesuai standar, serta pelayanan yang stabil. Tingkat keandalan yang tinggi akan memperkecil keraguan konsumen.

3. Kejujuran Informasi

Kejujuran informasi merujuk pada kesesuaian antara informasi yang disampaikan dengan kondisi produk yang sebenarnya. Transparansi mengenai harga, kualitas, dan ketersediaan produk akan meningkatkan rasa aman

konsumen, sedangkan informasi yang tidak akurat berpotensi memperkuat *trust issue*.

Menurut Singa & Nasution (2024), indikator *trust issue* juga dipengaruhi oleh:

1. Pengalaman (*Experience*)

Experience mencerminkan sejauh mana konsumen telah berinteraksi dengan produk atau layanan sebelumnya. Pengalaman positif, seperti pelayanan yang memuaskan dan ketersediaan produk yang konsisten, akan membentuk persepsi yang baik dan memperkuat kepercayaan konsumen.

2. Kualitas Kerja (*Quality of Work*)

Quality of work menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan secara profesional, akurat, dan dapat diandalkan. Kualitas kerja tercermin dari kecepatan pelayanan, ketepatan distribusi, serta kemampuan dalam menangani keluhan. Semakin baik kualitas kerja, semakin kecil kemungkinan munculnya *trust issue*.

3. Kecerdasan (*Intelligence*)

Intelligence mengacu pada kemampuan perusahaan dalam mengelola masalah, mengambil keputusan yang tepat, dan beradaptasi dengan perubahan situasi, termasuk dalam kondisi krisis atau kelangkaan. Kemampuan ini meningkatkan rasa aman dan keyakinan konsumen.

Selanjutnya, menurut (Hashifah & Nasution, 2024), indikator *trust issue* meliputi:

1. *Benevolence* (Kesungguhan/Ketulusan)

Benevolence menunjukkan sejauh mana konsumen percaya bahwa penjual

memiliki niat baik dan peduli terhadap kepentingan konsumen. Ketulusan dalam memberikan pelayanan yang adil dan jujur akan memperkuat kepercayaan.

2. *Ability* (Kemampuan)

Ability mencerminkan kompetensi penjual dalam menyediakan produk dan layanan secara profesional. Kemampuan ini terlihat dari penyampaian informasi yang jelas serta penyelesaian masalah secara efektif.

3. *Integrity* (Integritas)

Integrity berkaitan dengan konsistensi dan kejujuran penjual dalam memenuhi janji serta kesepakatan yang telah dibuat. Integritas yang tinggi akan menurunkan keraguan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.

4. *Willingness to Depend* (Kesediaan untuk Bergantung)

Willingness to depend menggambarkan tingkat kesediaan konsumen untuk mempercayakan keputusan pembelian kepada penjual, meskipun terdapat risiko tertentu. Kesediaan ini menunjukkan kuatnya kepercayaan yang terbentuk dalam hubungan antara konsumen dan penjual.

2.1.5 *Impluse Buying*

2.1.5.1 Pengertian *Impluse Buying*

Impulse buying merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Dorongan untuk membeli muncul secara tiba-tiba ketika konsumen dihadapkan pada rangsangan tertentu yang dirasakan menarik atau menguntungkan pada saat itu. Kondisi situasional yang mendukung, seperti promosi, tampilan produk, maupun suasana lingkungan penjualan, dapat

memperkuat keinginan konsumen untuk segera melakukan pembelian (Daulay et al., 2020).

Secara konseptual, *impulse buying* dipahami sebagai pembelian spontan yang dipicu oleh respons emosional dan berlangsung dengan cepat, disertai dorongan kuat serta minim pertimbangan rasional. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku ini meliputi emosi positif, program promosi penjualan, penataan produk, tekanan waktu, maupun persepsi kelangkaan. Dalam kajian perilaku konsumen, *impulse buying* dipandang sebagai respons afektif yang muncul akibat stimulus eksternal tertentu dan dapat menjadi jembatan antara rangsangan pemasaran dengan keputusan pembelian aktual (Verplanken & Sato, 2011).

Pada dasarnya, konsumen idealnya melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan yang telah direncanakan. Namun dalam praktiknya, keputusan pembelian sering kali tidak sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan rasional, melainkan dipicu oleh keinginan yang muncul secara tiba-tiba ketika berada dalam situasi berbelanja. Kondisi ini mencerminkan perilaku pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh faktor emosional dan situasional (Anita, 2022).

2.1.5.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Perilaku *impulse buying* dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari aspek psikologis konsumen, strategi pemasaran, karakteristik produk, maupun kondisi lingkungan.

Dari sisi konsumen, faktor yang memengaruhi *impulse buying* antara lain motivasi hedonis, yaitu kecenderungan individu berbelanja untuk memperoleh kesenangan, kepuasan sesaat, atau pengalaman emosional tertentu. Selain itu, kondisi emosional seperti perasaan senang, antusias, cemas, maupun keinginan

untuk mengalihkan pikiran juga dapat mendorong pembelian spontan. Faktor lain yang berperan adalah *fear of missing out (FOMO)*, yaitu rasa takut tertinggal tren atau tidak memiliki produk yang sedang populer, sehingga konsumen terdorong membeli demi menjaga citra dan relevansi sosial (Arifianti & Firsanty, 2025).

Dari perspektif pemasaran, *impulse buying* dapat dipicu oleh strategi promosi seperti diskon, *cashback*, penawaran terbatas, maupun pendekatan langsung dari tenaga penjual. Strategi tersebut dirancang untuk menarik perhatian dan menciptakan urgensi pembelian. Selain itu, faktor kepribadian, seperti tingkat gengsi dan sensitivitas terhadap tren, juga memengaruhi kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif. Karakteristik produk, seperti variasi yang beragam, tampilan menarik, desain penataan yang estetis, serta kesan kelangkaan, turut meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian spontan. Faktor geografis dan budaya juga berperan, di mana masyarakat dengan budaya individualis cenderung menunjukkan perilaku impulsif yang lebih tinggi dibandingkan masyarakat berbudaya kolektif (Sandra & Fithrotunisa, 2023).

Selain itu, beberapa faktor lain yang memengaruhi *impulse buying* meliputi *shopping enjoyment*, yaitu kecenderungan individu memandang aktivitas berbelanja sebagai kegiatan yang menyenangkan; ketersediaan dana, yang mempermudah konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan; serta *in-store browsing*, yaitu aktivitas menjelajahi toko tanpa niat membeli tetapi berpotensi memicu ketertarikan spontan. Faktor *felt urge to buy* juga menjadi pendorong utama, yaitu dorongan kuat yang muncul secara tiba-tiba untuk segera memiliki suatu produk. Di samping itu, kepemilikan kartu kredit dapat meningkatkan

kecenderungan *impulse buying* karena memudahkan transaksi, terutama ketika konsumen tidak membawa uang tunai (Sari, 2020).

2.1.5.3 Dampak *Impluse Buying*

Perilaku *impulse buying* memiliki berbagai dampak, baik bagi perusahaan maupun konsumen. Dampak tersebut dapat bersifat positif maupun negatif, tergantung pada intensitas dan konteks terjadinya pembelian impulsif.

1. Mendorong Inovasi Strategi Pemasaran

Impulse buying mendorong perusahaan untuk lebih kreatif dalam merancang strategi pemasaran. Perusahaan cenderung meningkatkan kualitas visual produk, memperbaiki tata letak toko, mengoptimalkan desain aplikasi digital, serta memanfaatkan influencer dan iklan berbasis media sosial. Dengan memahami mekanisme rangsangan emosional konsumen, pelaku usaha dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih persuasif dan menarik. Kondisi ini menjadikan pasar lebih dinamis karena perusahaan terus berinovasi untuk memicu keputusan pembelian spontan (Mutanafisa & Retnaningsih, 2021).

2. Memberikan Kepuasan Emosional Jangka Pendek

Bagi konsumen, *impulse buying* sering kali menimbulkan perasaan senang, puas, dan terhibur. Pembelian spontan dapat berfungsi sebagai mekanisme pelepas stres, terutama ketika individu berada dalam kondisi emosional tertekan, misalnya setelah mengalami tekanan ekonomi atau situasi krisis. Dalam konteks tertentu, perilaku ini dapat menjadi bentuk *emotional coping* atau penghiburan diri yang memberikan kepuasan sesaat (Suryadi & Asriarti, 2025).

3. Menimbulkan Masalah Keuangan Individu

Di sisi lain, *impulse buying* sering tidak disertai dengan perencanaan keuangan yang matang. Konsumen cenderung mengabaikan anggaran dan kemampuan membayar, terutama dengan adanya kemudahan sistem pembayaran seperti kartu kredit, *paylater*, dan cicilan digital. Apabila perilaku ini terjadi secara berulang, konsumen berpotensi mengalami defisit keuangan, penumpukan utang, serta tekanan ekonomi dalam jangka panjang (Umam & Bachtiar, 2024).

2.1.5.4 Indikator *Impluse Buying*

Indikator *impulse buying* menggambarkan karakteristik perilaku pembelian spontan yang dilakukan konsumen tanpa perencanaan sebelumnya. Beberapa indikator yang sering digunakan dalam penelitian dijelaskan sebagai berikut.

Menurut Yulinda et al. (2022), indikator *impulse buying* meliputi:

1. Spontanitas

Spontanitas menunjukkan bahwa pembelian terjadi secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya. Keputusan pembelian muncul sebagai respons langsung terhadap rangsangan seperti tampilan produk, promosi, atau suasana toko, sehingga konsumen segera melakukan transaksi tanpa pertimbangan yang matang.

2. Kekuatan Dorongan (Urge), Kompulsi, dan Intensitas

Perilaku *impulse buying* ditandai oleh dorongan yang sangat kuat dan mendesak untuk membeli. Dorongan ini bersifat intens sehingga konsumen sulit menahannya, bahkan cenderung mengabaikan pertimbangan rasional seperti kebutuhan, anggaran, maupun manfaat jangka panjang.

3. Kegairahan dan Stimulasi Emosional

Pembelian impulsif umumnya disertai kondisi emosional yang tinggi, seperti perasaan antusias, senang, atau bersemangat ketika melihat produk yang menarik. Rangsangan emosional tersebut memberikan kepuasan sementara yang memperkuat keputusan untuk segera membeli.

4. Pengabaian terhadap Konsekuensi

Dalam situasi *impulse buying*, konsumen cenderung kurang mempertimbangkan risiko atau dampak negatif dari tindakannya. Akibatnya, mereka dapat mengabaikan konsekuensi seperti pemborosan, penyesalan setelah pembelian, atau ketidaksesuaian produk dengan kebutuhan sebenarnya.

Sementara itu, menurut Cahyani dan Artanti (2023) serta Arifianti dan Firsanty (2025), indikator *impulse buying* meliputi:

1. Spontan

Keputusan pembelian dilakukan secara mendadak tanpa perencanaan. Dalam konteks belanja daring, konsumen sering langsung melakukan pembelian setelah melihat promosi atau tampilan produk yang menarik tanpa mempertimbangkan kebutuhan maupun kondisi keuangan.

2. Tidak Ragu dalam Membeli

Indikator ini menunjukkan minimnya pertimbangan dan keraguan dalam proses pembelian. Konsumen yang mengalami *impulse buying* cenderung segera melakukan transaksi tanpa membandingkan harga, kualitas, atau alternatif produk lainnya.

3. Suasana Hati (*Mood*)

Suasana hati memiliki peran penting dalam mendorong pembelian impulsif.

Konsumen yang sedang merasa senang, bosan, atau tertekan lebih rentan melakukan pembelian spontan sebagai bentuk pelampiasan emosi atau pencarian kepuasan sesaat.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan teori-teori tersebut, penulis memilih beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi untuk menambah wawasan dalam pembahasan penelitian ini. Adapun yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah dari beberapa penelitian terdahulu seperti tabel dibawah ini:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Adhistia Salsabila Putri & Aryo Pinandito (2023)	Pengaruh Utilitarian Value dan Emotional Value terhadap Impulsive Buying melalui Kepercayaan Konsumen pada E-Commerce di Indonesia	Emotional value berpengaruh terhadap impulsive buying; kepercayaan konsumen tidak memediasi hubungan emotional/utilitarian value terhadap impulsive buying; relevan untuk pembahasan trust issue & impulsive buying
2	Kurniawan Yunus Ariyono, Sukma Irdiana, Kusnanto Darmawan, Mohammad Noor Khairullah (2022)	Panic Buying Penyebab Terjadinya Impulse Buying pada Pembelian Minyak Goreng	Panic buying berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying; konsumen yang panik membeli kebutuhan pokok cenderung melakukan pembelian impulsif berlebihan
3	Oza Syafriani1, Relifra, Qumil Laila Arham (2023)	Pengaruh Panic Buying dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian di Apotek Era Covid-19	Panic buying memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di apotek selama Covid-19
4	Jean Richard Jokhu & Hannida Vena Charisma (2022)	Apakah Konsumen Impulsif dalam Membeli Makanan melalui Aplikasi Daring?	Temuan menunjukkan bahwa faktor promosi dan emosi positif signifikan mendorong perilaku impulse buying pada pembelian makanan online

5	Sherly Regita Cahyani & Yessy Artanti (2023)	Pengaruh Online Customer Trust dan Online Store Environment terhadap Online Impulse Buying Produk Fashion melalui Perceived Enjoyment	Online customer trust berpengaruh terhadap online impulse buying melalui mediator perceived enjoyment pada konsumen TikTok Shop
6	Wulandari (2022)	Media Sosial dan Kepercayaan Konsumen yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying dan Implikasinya terhadap Lifestyle	Kepercayaan konsumen memiliki hubungan terhadap impulse buying dalam konteks media sosial dan lifestyle konsumen online
7	Rosa Yulianti & Suyono Saputra (2025)	Scarcity, Time Pressure, FOMO, dan Perceived Value terhadap Perilaku Konsumen E-Commerce di Batam	Faktor scarcity dan FOMO berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying; perilaku impulsif terjadi akibat tekanan emosi dan persepsi nilai

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh *Panic Buying* terhadap *Purchase Intention*

Perilaku *panic buying* muncul akibat rasa takut dan ketidakpastian terhadap ketersediaan barang, sehingga mendorong individu melakukan pembelian dalam jumlah besar meskipun tidak ada kebutuhan mendesak. Berdasarkan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), *panic buying* berperan sebagai stimulus eksternal yang memicu reaksi psikologis internal, seperti kecemasan, rasa takut akan kelangkaan (*fear of shortage*), serta dorongan untuk mengamankan kebutuhan. Reaksi tersebut kemudian menghasilkan respons perilaku berupa peningkatan *purchase intention* atau niat membeli melebihi kebutuhan normal (Syafriani et al., 2023).

Kondisi ketidakpastian, seperti krisis atau pandemi, memperkuat persepsi ancaman melalui pemberitaan media, rumor, dan perilaku ikut-ikutan (*herd behavior*). Situasi ini meningkatkan urgensi dalam diri konsumen untuk segera

membeli sebelum stok habis atau harga naik. Dengan demikian, *panic buying* tidak hanya bersifat emosional, tetapi juga menjadi pemicu terbentuknya *purchase intention* yang tinggi dan berpotensi berujung pada keputusan pembelian aktual (Rosyadi & Mandasari, 2023; Anita, 2022).

2.2.2 Pengaruh *Trust Issue* terhadap *Purchase Intention*

Trust issue atau rendahnya tingkat kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap *purchase intention*, khususnya dalam konteks perdagangan daring (*e-commerce*). Kepercayaan (*trust*) didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap integritas, kejujuran, kemampuan, dan keandalan penjual maupun sistem transaksi yang digunakan. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), kepercayaan memengaruhi komponen *attitude toward behavior*, di mana rendahnya tingkat kepercayaan akan membentuk sikap negatif terhadap tindakan pembelian, sehingga menurunkan *purchase intention* (Assegaf et al., 2025).

Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Ketika konsumen merasa aman terhadap transaksi, percaya pada kualitas produk, serta yakin terhadap komitmen penjual, maka niat beli akan meningkat. Sebaliknya, munculnya *trust issue* seperti keraguan terhadap kualitas produk, risiko penipuan, ketidakjelasan informasi, atau ketidakpastian pengiriman akan menurunkan minat beli konsumen (Ayaumi & Komariah, 2021).

Meskipun beberapa penelitian menemukan bahwa pengaruh kepercayaan tidak selalu signifikan secara statistik, secara teoritis *trust* tetap menjadi faktor psikologis penting dalam membentuk niat beli. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *trust issue* yang dirasakan konsumen, semakin rendah kecenderungan

mereka untuk melanjutkan ke tahap keputusan pembelian (Hashifah & Nasution, 2024).

2.2.3 Pengaruh *Panic Buying* terhadap *Impulse Buying*

Panic buying memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*. Dalam situasi kelangkaan barang atau kenaikan harga, konsumen cenderung mengalami kecemasan dan rasa takut kehilangan kesempatan memperoleh produk. Berdasarkan pendekatan *Stimulus-Organism-Response* (SOR), *panic buying* berfungsi sebagai stimulus eksternal yang memicu reaksi emosional berupa kecemasan dan ketidakamanan, yang kemudian menghasilkan respons perilaku berupa pembelian impulsif (Ariyono et al., 2022).

Kondisi psikologis yang tertekan akibat persepsi kelangkaan membuat konsumen lebih mudah terdorong melakukan pembelian spontan tanpa perencanaan. Rasa takut, ketidakpastian, serta dorongan untuk mengamankan barang sering kali mengurangi kontrol rasional, sehingga memperkuat kecenderungan melakukan *impulse buying* (Anita, 2022). Dalam situasi krisis, perilaku *panic buying* tidak hanya meningkatkan jumlah pembelian, tetapi juga memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian impulsif yang didorong oleh emosi (Aji & Trihudiyatmanto, 2022).

2.2.4 Pengaruh *Trust Issue* terhadap *Impulse Buying*

Trust atau kepercayaan dianggap sebagai keyakinan konsumen terhadap kredibilitas, integritas, keamanan transaksi, dan keandalan toko online dalam memenuhi kebutuhan pembeli. Konsumen yang mengalami *trust issue*, misalnya keraguan terhadap keamanan pembayaran, keaslian produk, atau reputasi penjual, cenderung menunda pembelian impulsif karena mereka membutuhkan waktu lebih

lama untuk menilai risiko. Sebaliknya, konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi merasa aman dan nyaman untuk melakukan keputusan pembelian secara spontan. Penelitian menunjukkan bahwa *trust* merupakan prediktor penting dari *impulse buying*, karena berkurangnya persepsi risiko dan meningkatnya kenyamanan mendorong perilaku pembelian impulsif (Adriansyah & Rahman, 2022).

Kepercayaan konsumen berperan signifikan dalam mendorong *impulse buying*, khususnya pada transaksi daring. Konsumen yang yakin terhadap kejujuran penjual, keamanan sistem, dan jaminan pengiriman produk lebih berani membeli secara spontan. Sebaliknya, munculnya *trust issue* seperti keraguan terhadap keamanan transaksi, risiko paket tidak sampai, atau ketidakpastian kualitas produk membuat konsumen lebih berhati-hati dan menunda pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin besar kecenderungan konsumen melakukan *impulse buying* karena mereka merasa aman dalam bertransaksi (Wulandari, 2022).

Selain itu, kepercayaan juga memengaruhi impulsifitas dalam belanja di e-commerce. Konsumen yang yakin terhadap platform, penjual, keamanan transaksi, dan kejelasan informasi produk memiliki persepsi risiko yang lebih rendah dan lebih spontan dalam pengambilan keputusan pembelian. Sebaliknya, rendahnya kepercayaan akibat pengalaman negatif, ulasan buruk, atau kekhawatiran penipuan akan menahan dorongan impulsif. Dengan demikian, *trust* berfungsi sebagai faktor yang memperkuat hubungan antara nilai utilitarian dan emosional dengan keputusan pembelian impulsif (Putri & Pinandito, 2023).

2.2.5 Pengaruh *Impulse Buying* terhadap *Purchase Intention*

Impulse buying tidak hanya dipicu oleh faktor eksternal atau persepsi harga, tetapi juga meningkatkan secara langsung niat beli (*purchase intention*). Pembelian spontan berfungsi sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara rangsangan pemasaran dan *purchase intention*, sehingga semakin sering konsumen melakukan *impulse buying*, semakin tinggi kecenderungan mereka berniat membeli produk tertentu di masa mendatang (Muna & Pratiwi, 2025).

Penelitian menunjukkan bahwa *impulse buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya, perilaku pembelian spontan tidak hanya bersifat sesaat, tetapi juga memperkuat kesiapan dan keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu (Damayanti et al., 2023). Fenomena ini juga terlihat dalam konteks *live shopping*, di mana konsumen terdorong melakukan pembelian impulsif karena pengalaman belanja atau urgensi seperti keterbatasan stok, yang meningkatkan niat beli (*purchase intention*) (Azizah & Rilantiana, 2026).

2.3.6 Pengaruh *Panic Buying* terhadap *Purchase Intention* Dimediasi oleh *Impulse Buying*

Selama krisis seperti pandemi COVID-19, *panic buying* terbukti menjadi stimulus kuat terhadap *impulse buying*. Penelitian di Surabaya menunjukkan bahwa kepanikan konsumen terhadap ketersediaan barang kebutuhan pokok menyebabkan pembelian tidak terencana dan berlebihan. Menurut kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR), *panic buying* sebagai stimulus eksternal memicu reaksi emosional (*organism*) seperti kecemasan dan rasa takut kehabisan barang, yang kemudian menghasilkan respons perilaku berupa *impulse buying* (Ariyono et al., 2022).

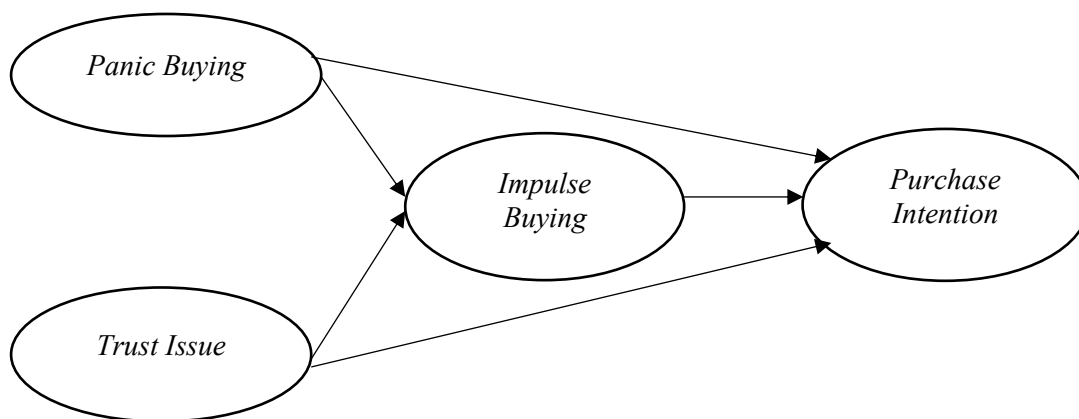
Selanjutnya, *impulse buying* berkontribusi pada terbentuknya *purchase intention*, karena pembelian impulsif memperkuat keyakinan konsumen bahwa produk tersebut diperlukan, terutama di lingkungan e-commerce atau saat persepsi risiko meningkat (Trismiyanti et al., 2021). Dengan demikian, *impulse buying* bertindak sebagai mekanisme mediasi yang menerjemahkan efek *panic buying* menjadi *purchase intention*, terutama ketika konsumen menghadapi ketidakpastian pasokan atau risiko kelangkaan (Irdiana et al., 2021).

2.3.7 Pengaruh *Trust Issue* terhadap *Purchase Intention* Dimediasi oleh *Impulse Buying*

Trust atau kepercayaan konsumen berpengaruh langsung terhadap *impulse buying*, karena mengurangi persepsi risiko dan mendorong pengambilan keputusan pembelian tanpa perencanaan panjang (Aldiaz et al., 2024). Penelitian pada pengguna Shopee Live Streaming menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan terhadap fitur dan interaksi platform, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan *impulse buying*, sehingga *trust* berperan penting dalam hubungan mediasi *trust* terhadap *impulse buying* (Masitoh, 2024).

Selain itu, *trust* juga secara langsung berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap penjual dan platform cenderung lebih yakin dalam membuat keputusan pembelian, yang selanjutnya mendukung hubungan mediasi dengan *impulse buying* sebagai mekanisme penguat (Aghivirwiati, 2025).

Dari uraian kerangka konseptual tersebut, maka penulis membuat gambarkerangka konseptual agar dapat lebih jelas pengaruh dari setiap variable bebasterhadap variable terikat. Berikut ini skema gambar kerangka konseptual :



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara atas jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada pertemuan masalah penelitian. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah juga kerangka konseptual diatas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. *Panic buying* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pembelian BBM pasca banjir di Kecamatan Medan Timur.
2. *Trust issue* berpengaruh terhadap *purchase intention* masyarakat pada pembelian BBM pasca banjir di Kecamatan Medan Timur.
3. *Impulse buying* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pembelian BBM pasca banjir di Kecamatan Medan Timur.
4. *Panic buying* berpengaruh terhadap *impulse buying* masyarakat pada pembelian BBM pasca banjir di Kecamatan Medan Timur.
5. *Trust issue* berpengaruh terhadap *impulse buying* masyarakat pada pembelian BBM pasca banjir di Kecamatan Medan Timur.

6. *Panic buying* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *impulse buying* sebagai variabel intervening pada pembelian BBM pasca banjir di Kecamatan Medan Timur.
7. *Trust issue* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *impulse buying* sebagai variabel intervening pada pembelian BBM pasca banjir di Kecamatan Medan Timur.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan terdiri dari lima variabel yaitu *panic buying* (X1) dan *trust issue* (X2) sebagai variabel bebas, *purchase intention* (Y) sebagai variabel terikat dan *impulse buying* (Z) sebagai variabel intervening. Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Menurut Juliandi et al., (2018) pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan penelitian dimana peneliti tersebut bertujuan untuk menganalisis permasalahan bahwa adanya hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis jalur. Yang menggambarkan dan meringkaskan berbagai kondisi, situasi dan variabel sedangkan analisis jalur sering disebut sebagai analisis generasi kedua dari analisis multivariate. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mendeteksi variabel-variabel dengan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian dan untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Item Pernyataan
<i>Panic Buying</i> (X1)	<i>Panic buying</i> merupakan perilaku konsumen yang ditandai dengan pembelian barang secara berlebihan dan tidak terencana sebagai respons terhadap situasi krisis, ketidakpastian, atau ancaman kelangkaan produk (Solomon, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecemasan antisipatif 2. Intoleransi terhadap ketidakpastian 3. Informasi yang salah 	<p style="text-align: center;">1-2 3-4 5-6</p>
<i>Trust Issue</i> (X2)	<i>Trust issue</i> dalam perilaku konsumen merujuk pada tingkat keyakinan atau kepercayaan konsumen terhadap penjual, merek, maupun platform dalam memenuhi janji, menjaga keamanan transaksi, dan memberikan informasi yang akurat (Kotler & Keller, 2021).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan terhadap ketersediaan 2. Keandalan 3. Kejujuran informasi 	<p style="text-align: center;">1-2 3-4 5-6</p>
<i>Purchase Intention</i> (Y)	<i>Purchase intention</i> adalah kecenderungan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa di masa mendatang (Schiffman & Wisenblit, 2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif 	<p style="text-align: center;">1-2 3-4 5-6 7-8</p>
<i>Impulse Buying</i> (Z)	<i>Impulse buying</i> adalah perilaku pembelian spontan yang terjadi tanpa perencanaan sebelumnya dan dipicu oleh rangsangan emosional atau situasional (Verplanken & Sato, 2021).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Spontanitas 2. Kekuatan Dorongan, Kompulsi, dan Intensitas 3. Kegairahan dan Stimulasi Emosional 4. Pengabaian terhadap Konsekuensi 	<p style="text-align: center;">1-2 3-4 5-6 7-8</p>

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Juliandi et al., (2018) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian BBM di SPBU-SPBU wilayah Kecamatan Medan Timur pascakejadian banjir.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi”. Rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow dalam (Lemeshow, 1997) yaitu:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Gambar 3.1. Rumus Lemeshow

Keterangan: n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

$Z\alpha$ = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, dipakai 50%

$Q = 1 - P$

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden dan penulis menggenapkan sampel menjadi 100 konsumen yang melakukan pembelian BBM di SPBU wilayah Kecamatan Medan Timur pascakejadian banjir.

Kriteria Sampel:

1. Masyarakat dengan usia Minimal 17 Tahun.
2. Masyarakat yang pernah membeli BBM di SPBU wilayah Kecamatan Medan Timur pascakejadian banjir.

Tabel 3.3

SPBU Kecamatan Medan Timur

No	SPBU
1	SPBU 14201106 PT Daun Mas Permai
2	SPBU Pertamina 14.202.130
3	Gas Station Pertamina
4	Gas Station Pertamina 11.201.106
5	Gas Station Pertamina 14.202.140
6	Gas Station Pertamina 14.202.122
7	Pertamina 14 201 1151

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Dan biasanya para peneliti menyebarkan kuesioner secara tertutup. Tingkat kesetujuan itu pada umumnya memiliki pernyataan gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif dan dibagi atas skor penilaian yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Kurang Setuju (3), Setuju (4) dan Sangat Setuju (5) responden diminta melingkari nomor pilihan ganda yang ada atau membuat ceklis dalam table yang tersedia untuk penilaiannya.

Tabel 3.4
Instrumen Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Juliandi et al., 2015)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Data Kuantitatif

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif yang merupakan data yang menggunakan bantuan statistik untuk membantu penelitian dalam penghitungan angka-angka untuk menganalisis data yang diperoleh dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut.

3.6.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*) yang merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksirkan hubungan kausalitas antara variabel (model causal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Juliandi, 2018).

3.6.3 Analisis Data Menggunakan Partial Least Square (PLS)

Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *Partial Least Square – Structural Equation Model* (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis

multivariate (Juliandi, 2018). Analisis Persamaan Struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang powerfull karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS ver. 4 for Windows*.

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*outer model*), yakni (1) realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*); dan (2) validitas diskriminan (*discriminant validity*) serta analisis model struktural (*inner model*), yakni (1) koefisien

determinasi (*R-square*); (2) *F-square*; dan (3) pengujian hipotesis yakni (a) pengaruh langsung (*direct effect*); (b) pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan (c) total effect (Juliandi, 2018). Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.6.4 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel dalam mengukur konstruk laten. Model ini menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Evaluasi *outer model* dalam SmartPLS 4 meliputi pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk (Juliandi, 2018).

3.6.4.1 *Convergent Validity* (Validitas Konvergen)

Validitas konvergen bertujuan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator suatu konstruk saling berkorelasi tinggi (Juliandi, 2018). Pengujian ini dapat dilihat dari:

1. *Outer Loading*: Nilai loading faktor >0.70 . Namun nilai $0.50 - 0.70$ masih dapat diterima pada penelitian eksploratif.
2. *Average Variance Extracted* (AVE): Nilai AVE >0.50 , yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya (Juliandi, 2018).

3.6.4.2 *Construct Reliability* (Reliabilitas Konstruk)

Reliabilitas konstruk digunakan untuk mengukur konsistensi internal indikator dalam satu konstruk (Juliandi, 2018). Pengujian ini dapat dilihat dari

composite reliability (CR) >0.70 . Nilai reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa konstruk memiliki konsistensi yang baik.

3.6.4.3 Discriminant Validity (Validitas Diskriminan)

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa suatu konstruk berbeda dengan konstruk lainnya. Pengujian dilakukan dengan:

1. *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT): Nilai HTMT < 0.90 .
2. *Fornell-Larcker Criterion*: Nilai akar kuadrat AVE pada suatu konstruk harus lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Jika kriteria terpenuhi, maka konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018).

3.6.5 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Analisis model struktural (inner model) bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel laten dalam penelitian. Model ini menggambarkan pengaruh antar konstruk berdasarkan teori yang digunakan. Evaluasi inner model dalam SmartPLS 4 meliputi pengujian R-Square, F-Square, dan pengujian hipotesis (Juliandi, 2018).

3.6.5.1 R-Square

R-Square digunakan untuk mengukur kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen (Juliandi, 2018). Kriteria penilaian adalah:

1. $R^2 = 0.75$ \rightarrow kuat (substantial)
2. $R^2 = 0.50$ \rightarrow sedang (moderate)
3. $R^2 = 0.25$ \rightarrow lemah (weak).

3.6.5.2 F-Square

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap

variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (F-square) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria F-Square menurut (Juliandi, 2015) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

3.6.5.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) mengandung tiga sub analisis, antara lain: (a) direct effect; (b) indirect effect; dan (c) total effect.

1. *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk pengujian hipotesis direct effect adalah seperti terlihat di dalam bagian di bawah ini. Pertama, koefisien jalur (*path coefficient*): (a) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik; dan (b) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah. Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (P-Value): (1) Jika nilai P-Values < 0.05, maka signifikan; dan (2) Jika nilai P- Values > 0.05, maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

2. *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*) yang diantarai/dimediiasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018).

Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi, 2015) adalah : (1) jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan, artinya variabel mediator memediiasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung dan (2) jika nilai P-Values > 0.05 , maka tidak signifikan artinya variabel mediator tidak memediiasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel *panic buying* (X1), 6 pernyataan untuk variabel *trust issue* (X2), 8 pernyataan untuk variabel *impulse buying* (Z), 8 pernyataan untuk variabel *purchase intention* (Y). Angket yang disebarakan diberikan kepada 100 konsumen yang melakukan pembelian BBM di SPBU wilayah Kecamatan Medan Timur pascakejadian banjir sebagai responden sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel cheklist yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot penelitian.

4.1.2 Deskripsi Identitas Responden

4.1.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Data pada Tabel 4.1 menunjukkan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin konsumen yang melakukan pembelian BBM di SPBU wilayah Kecamatan Medan Timur pascakejadian banjir.

Tabel 4.1

Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	46	92
Laki - Laki	54	8
Total	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2026)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang melakukan pembelian BBM di SPBU wilayah Kecamatan Medan Timur pascakejadian banjir

adalah laki-laki. Hal ini disebabkan karena laki-laki pada umumnya lebih sering menggunakan kendaraan bermotor sehingga lebih sering melakukan pembelian BBM. Kondisi pascabanjir juga dapat memicu perilaku *panic buying* serta pembelian secara spontan atau *impulse buying* akibat kekhawatiran terhadap ketersediaan BBM dan munculnya *trust issue* pada konsumen.

4.1.2.2 Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 menyajikan data identitas responden berdasarkan usia konsumen yang melakukan pembelian BBM di SPBU wilayah Kecamatan Medan Timur pascakejadian banjir.

Tabel 4.2
Data Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
17 - 25	28	28
26 - 35	40	40
36 - 45	22	22
46 -55	10	10
Total	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2026)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia 26–35 tahun. Hal ini dapat dijelaskan karena kelompok usia tersebut termasuk dalam usia produktif yang memiliki tingkat mobilitas tinggi dalam menjalankan aktivitas sehari-hari sehingga lebih sering melakukan pembelian BBM. Kondisi ini mencerminkan karakteristik konsumen yang menggunakan kendaraan bermotor untuk bekerja maupun melakukan aktivitas lainnya di wilayah Kecamatan Medan Timur.

4.1.2.3 Berdasarkan Jumlah Pendapatan Bulanan

Tabel 4.3 menyajikan data identitas responden berdasarkan jumlah pendapatan bulanan konsumen yang melakukan pembelian BBM di SPBU wilayah Kecamatan Medan Timur pascakejadian banjir.

Tabel 4.3

Data Identitas Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan Bulanan

Identitas	Jumlah Responden	Persentase
Kurang dari Rp 2.000.000	12	12
Rp 2.000.000 – Rp 3.999.999	38	38
Rp 4.000.000 – Rp 5.999.999	30	30
Lebih dari Rp 6.000.000	20	20
Total	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2026)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kategori pendapatan Rp 2.000.000 – Rp 3.999.999 per bulan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang melakukan pembelian BBM di wilayah Kecamatan Medan Timur berasal dari kelompok pendapatan menengah. Kondisi tersebut mencerminkan karakteristik masyarakat yang menggunakan kendaraan bermotor untuk menunjang aktivitas sehari-hari seperti bekerja dan beraktivitas di luar rumah. Selain itu, dalam situasi pascabanjir, kekhawatiran terhadap ketersediaan BBM dapat memicu perilaku *panic buying* serta pembelian spontan atau *impulse buying* pada konsumen.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel, yaitu *panic buying* (X1), *trust issue* (X2), *impulse buying* (Z), dan *purchase intentio* (Y). Deskripsi data setiap pernyataan menampilkan jawaban setiap responden terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden.

4.1.3.1 Variabel *Purchase Intention* (Y)

Tabel 4.4
Angket Skor Untuk Variabel *Purchase Intention* (Y)

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	57	57%	37	37%	6	6%	-	-	-	-	100	100%
2	45	45%	42	42%	13	13%	-	-	-	-	100	100%
3	50	50%	36	36%	13	13%	1	1%	-	-	100	100%
4	50	50%	39	39%	11	11%	-	-	-	-	100	100%
5	56	56%	39	39%	5	5%	-	-	-	-	100	100%
6	48	48%	40	40%	12	12%	-	-	-	-	100	100%
7	52	52%	37	37%	11	11%	-	-	-	-	100	100%
8	56	56%	39	39%	5	5%	-	-	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2026)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pada pernyataan “Saya terdorong untuk membeli BBM segera setelah mengetahui stok tersedia di SPBU terdekat”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju, yaitu sebanyak 57 responden (57%). Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan BBM di SPBU dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.
2. Pada pernyataan “Saya siap membeli BBM dalam jumlah yang cukup sesuai kebutuhan saat menghadapi situasi darurat”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju, yaitu sebanyak 45 responden (45%). Hal ini menunjukkan bahwa dalam kondisi tertentu seperti pascabanjir, konsumen cenderung memiliki kesiapan untuk membeli BBM guna memenuhi kebutuhan mobilitas.
3. Pada pernyataan “Saya bersedia merekomendasikan SPBU tertentu kepada teman karena pelayanan yang baik”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 50 responden (50%). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas

pelayanan di SPBU dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

4. Pada pernyataan “Saya bersedia merekomendasikan SPBU tertentu kepada teman karena ketersediaan BBM yang baik”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 50 responden (50%). Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan BBM menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi kepercayaan dan rekomendasi konsumen terhadap suatu SPBU.
5. Pada pernyataan “Saya lebih memilih membeli BBM di SPBU yang saya anggap nyaman, meskipun harganya sama dengan SPBU lain”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 56 responden (56%). Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih tempat pembelian BBM.
6. Pada pernyataan “Saya memiliki SPBU favorit untuk membeli BBM karena lokasinya mudah dijangkau atau pelayanannya cepat”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 48 responden (48%). Hal ini menunjukkan bahwa faktor lokasi dan kecepatan pelayanan memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih SPBU.
7. Pada pernyataan “Saya mencari informasi lebih dulu mengenai ketersediaan BBM sebelum memutuskan untuk membeli”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 52 responden (52%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian BBM.
8. Pada pernyataan “Saya membandingkan antrean atau kondisi SPBU sebelum membeli meskipun harganya sama”, mayoritas responden menjawab Sangat

Setuju sebanyak 56 responden (56%). Hal ini menunjukkan bahwa kondisi antrean dan situasi di SPBU menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan tempat pembelian BBM.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat *purchase intention* konsumen terhadap pembelian BBM di SPBU wilayah Kecamatan Medan Timur pascakejadian banjir tergolong tinggi. Hal ini terlihat dari dominannya jawaban **Sangat Setuju** dan **Setuju** pada setiap pernyataan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan yang kuat untuk membeli BBM, merekomendasikan SPBU tertentu, memilih SPBU yang dianggap nyaman, serta mencari informasi sebelum melakukan pembelian.

4.1.3.2 Variabel *Panic Buying* (X1)

Tabel 4.5

Angket Skor Untuk Variabel *Panic Buying* (X1)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	46	46%	49	49%	5	5%		-	-	-	100	100%
2	47	47%	41	41%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
3	36	36%	38	38%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%
4	43	43%	45	45%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
5	34	34%	46	46%	18	18%	2	2%	-	-	100	100%
6	39	39%	37	37%	20	20%	3	3%	1	1%	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2025)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pada pernyataan “Saya merasa cemas jika stok BBM di SPBU kemungkinan akan habis karena banjir”, mayoritas responden menjawab Setuju, yaitu sebanyak 49 responden (49%). Hal ini menunjukkan bahwa kondisi banjir menimbulkan kecemasan konsumen terhadap kemungkinan habisnya stok BBM.

2. Pada pernyataan “Saya bergegas membeli BBM karena khawatir akan kesulitan mendapatkannya di kemudian hari”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 47 responden (47%). Hal ini menunjukkan bahwa kekhawatiran terhadap ketersediaan BBM mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.
3. Pada pernyataan “Ketika situasi pasokan BBM tidak jelas, saya cenderung membeli lebih banyak daripada kebutuhan normal”, mayoritas responden menjawab Setuju sebanyak 38 responden (38%). Hal ini menunjukkan bahwa ketidakjelasan informasi mengenai pasokan BBM dapat mendorong konsumen membeli lebih banyak dari biasanya.
4. Pada pernyataan “Saya merasa tidak nyaman jika harus menunggu untuk membeli BBM saat ada ketidakpastian ketersediaan”, mayoritas responden menjawab Setuju sebanyak 45 responden (45%). Hal ini menunjukkan bahwa ketidakpastian ketersediaan BBM dapat menimbulkan rasa tidak nyaman pada konsumen.
5. Pada pernyataan “Berita mengenai kemungkinan kelangkaan BBM membuat saya membeli lebih banyak, meskipun belum tentu benar”, mayoritas responden menjawab Setuju sebanyak 46 responden (46%). Hal ini menunjukkan bahwa informasi mengenai kemungkinan kelangkaan BBM dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen.
6. Pada pernyataan “Informasi yang beredar di media sosial atau dari orang lain memengaruhi keputusan saya membeli BBM”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 39 responden (39%). Hal ini menunjukkan bahwa

informasi dari lingkungan sekitar maupun media sosial dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian BBM.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku *panic buying* pada konsumen BBM di wilayah Kecamatan Medan Timur pascakejadian banjir tergolong cukup tinggi. Hal ini terlihat dari dominannya jawaban Setuju dan Sangat Setuju pada setiap pernyataan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kecemasan terhadap ketersediaan BBM, ketidakpastian pasokan, serta pengaruh informasi dari lingkungan sekitar dapat mendorong konsumen untuk membeli BBM lebih cepat atau dalam jumlah yang lebih banyak dari biasanya.

4.1.3.3 Variabel *Trust Issue* (X2)

Tabel 4.6
Angket Skor Untuk Variabel *Trust Issue* (X2)

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	48	48%	47	47%	5	5%	-	-	-	-	100	100%
2	49	49%	39	39%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
3	39	39%	36	36%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%
4	45	45%	43	43%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
5	36	36%	44	44%	18	18%	2	2%	-	-	100	100%
6	41	41%	35	35%	20	20%	3	3%	1	1%	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2026)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pada pernyataan “Saya yakin BBM selalu tersedia di SPBU meskipun pasokan terbatas akibat banjir”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju, yaitu sebanyak 48 responden (48%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen masih memiliki keyakinan terhadap ketersediaan BBM di SPBU.
2. Pada pernyataan “Saya merasa yakin bisa memperoleh BBM yang dibutuhkan di SPBU wilayah Medan Timur”, mayoritas responden menjawab Sangat

Setuju sebanyak 49 responden (49%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang cukup tinggi terhadap ketersediaan BBM di wilayah tersebut.

3. Pada pernyataan “Pengalaman sebelumnya membuat saya percaya SPBU mampu memenuhi kebutuhan BBM”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 39 responden (39%). Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman sebelumnya memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap pelayanan SPBU.
4. Pada pernyataan “SPBU memberikan pelayanan yang konsisten dan dapat diandalkan”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 45 responden (45%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai pelayanan SPBU cukup konsisten dan dapat dipercaya.
5. Pada pernyataan “Informasi tentang ketersediaan BBM yang disampaikan SPBU atau petugas dapat dipercaya”, mayoritas responden menjawab Setuju sebanyak 44 responden (44%). Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang diberikan oleh SPBU dinilai cukup dapat dipercaya oleh konsumen.
6. Pada pernyataan “Informasi mengenai harga dan jenis BBM di SPBU sesuai dengan kenyataan”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 41 responden (41%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai informasi yang disampaikan oleh SPBU mengenai harga dan jenis BBM sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat *trust issue* konsumen terhadap SPBU di wilayah Kecamatan Medan Timur pascakejadian banjir tergolong cukup baik. Hal ini terlihat dari dominannya jawaban Sangat Setuju dan Setuju pada setiap

pernyataan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen masih memiliki tingkat kepercayaan yang cukup tinggi terhadap ketersediaan BBM, keandalan pelayanan SPBU, serta kejujuran informasi yang diberikan oleh pihak SPBU.

4.1.3.4 Variabel *Impulse Buying* (Z)

Tabel 4.7
Angket Skor Untuk Variabel *Impulse Buying* (Z)

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	45	45%	35	35%	10	10%	10	10%	-	-	100	100%
2	48	48%	30	30%	14	14%	8	8%	-	-	100	100%
3	44	44%	37	37%	12	12%	6	6%	1	1%	100	100%
4	45	45%	34	34%	14	14%	6	6%	1	1%	100	100%
5	45	45%	41	41%	10	10%	4	4%	-	-	100	100%
6	43	43%	42	42%	13	13%	2	2%	-	-	100	100%
7	48	48%	47	47%	5	5%	-	-	-	-	100	100%
8	49	49%	39	39%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2026)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pada pernyataan “Saya membeli BBM secara tiba-tiba saat melihat antrean SPBU masih tersedia”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 45 responden (45%). Hal ini menunjukkan bahwa kondisi antrean di SPBU dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk segera membeli BBM secara spontan.
2. Pada pernyataan “Saya memutuskan membeli BBM segera tanpa perencanaan sebelumnya karena takut kehabisan”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 48 responden (48%). Hal ini menunjukkan bahwa kekhawatiran terhadap kemungkinan kehabisan BBM dapat mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan.

3. Pada pernyataan “Dorongan untuk membeli BBM pasca banjir membuat saya sulit menahan diri untuk membeli lebih cepat”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 44 responden (44%). Hal ini menunjukkan bahwa kondisi pascabanjir dapat meningkatkan dorongan konsumen untuk segera membeli BBM.
4. Pada pernyataan “Saya sering memutuskan membeli BBM lebih dari kebutuhan biasa karena perasaan khawatir”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 45 responden (45%). Hal ini menunjukkan bahwa rasa khawatir terhadap ketersediaan BBM dapat memengaruhi jumlah pembelian konsumen.
5. Pada pernyataan “Saya merasa lega atau tenang setelah membeli BBM dalam jumlah cukup untuk kebutuhan darurat”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 45 responden (45%). Hal ini menunjukkan bahwa pembelian BBM dalam jumlah tertentu dapat memberikan rasa aman bagi konsumen.
6. Pada pernyataan “Saya merasa cemas atau gelisah jika tidak segera membeli BBM saat stok terlihat terbatas”, mayoritas responden menjawab Setuju sebanyak 42 responden (42%). Hal ini menunjukkan bahwa keterbatasan stok BBM dapat menimbulkan perasaan cemas pada konsumen.
7. Pada pernyataan “Saya membeli BBM lebih cepat dari biasanya meskipun sebenarnya kebutuhan saya masih cukup”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 48 responden (48%). Hal ini menunjukkan bahwa kekhawatiran terhadap ketersediaan BBM dapat mendorong konsumen mempercepat pembelian.

8. Pada pernyataan “Saya sering membeli BBM tanpa memikirkan jarak SPBU atau waktu antrean karena takut kehabisan”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 49 responden (49%). Hal ini menunjukkan bahwa rasa takut kehabisan BBM dapat membuat konsumen mengabaikan beberapa pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

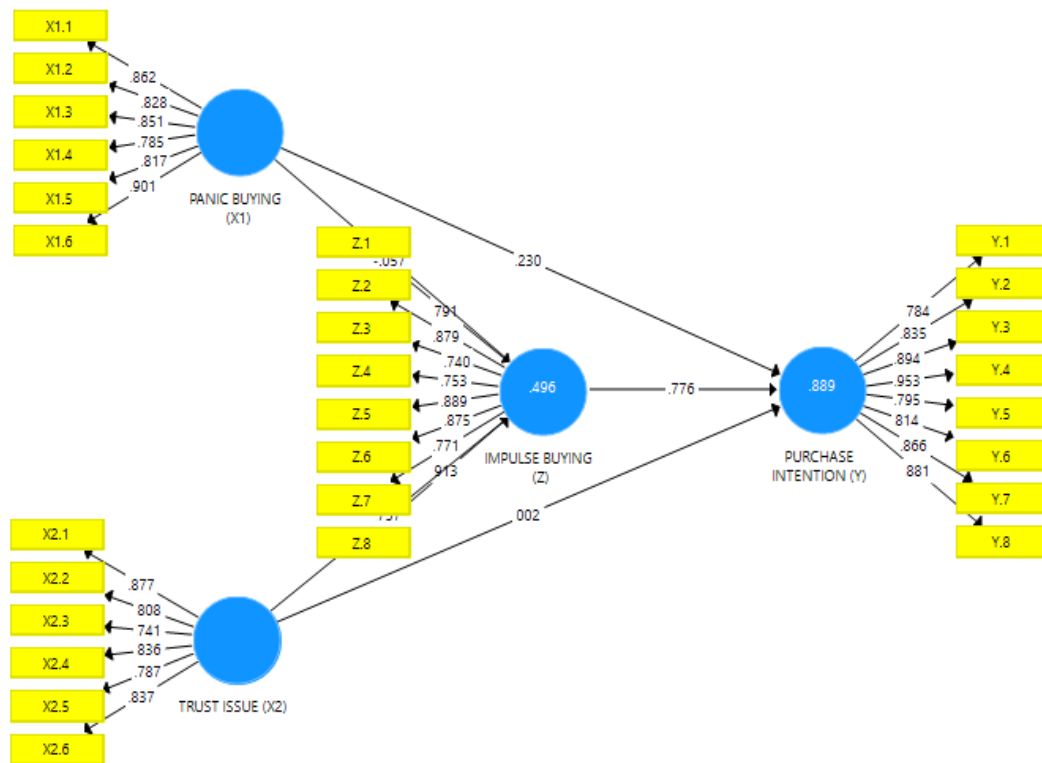
Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku *impulse buying* pada konsumen BBM di wilayah Kecamatan Medan Timur pascakejadian banjir tergolong cukup tinggi. Hal ini terlihat dari dominannya jawaban Sangat Setuju dan Setuju pada setiap pernyataan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kekhawatiran terhadap ketersediaan BBM serta situasi darurat pascabanjir dapat mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

4.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.2.1.1 *Construct Reliability and Validity*

1. *Convergent Validity*

Convergent Validity dari sebuah model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score atau *component score* dengan *construct score* pada loading Factor yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,7 dengan konstruk yang ingin diukur. Berikut adalah gambar hasil kalkulasi model SEM PLS.



Gambar 4.1

Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model

Indikator konstruk pada variabel *purchase intention* berjumlah 8 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.8

Convergent Validity Purchase Intention (Y)

Indikator	Loadig Factor	Rule of Thumb	Keterangan
Y.1	0.784	0.7	Valid
Y.2	0.835	0.7	Valid
Y.3	0.894	0.7	Valid
Y.4	0.953	0.7	Valid
Y.5	0.795	0.7	Valid
Y.6	0.814	0.7	Valid
Y.7	0.866	0.7	Valid
Y.8	0.881	0.7	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 4 (2026)

Indikator konstruk pada variabel *panic buying* berjumlah 6 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.9
Convergent Validity Panic Buying (X1)

Indikator	Loadig Factor	Rule of Thumb	Keterangan
X1.1	0.862	0.7	Valid
X1.2	0.828	0.7	Valid
X1.3	0.851	0.7	Valid
X1.4	0.785	0.7	Valid
X1.5	0.817	0.7	Valid
X1.6	0.901	0.7	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 4 (2026)

Indikator konstruk pada variabel *trust issue* berjumlah 6 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.10
Convergent Validity Trust Issue (X2)

Indikator	Loadig Factor	Rule of Thumb	Keterangan
X2.1	0.877	0.7	Valid
X2.2	0.808	0.7	Valid
X2.3	0.741	0.7	Valid
X2.4	0.836	0.7	Valid
X2.5	0.787	0.7	Valid
X2.6	0.837	0.7	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 4 (2026)

Indikator konstruk pada variabel *impulse buying* berjumlah 8 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.11
Convergent Validity Impulse Buying (Z)

Indikator	<i>Loadig Factor</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Keterangan
Z.1	0.791	0.7	Valid
Z.2	0.879	0.7	Valid
Z.3	0.740	0.7	Valid
Z.4	0.753	0.7	Valid
Z.5	0.889	0.7	Valid
Z.6	0.875	0.7	Valid
Z.7	0.771	0.7	Valid
Z.8	0.913	0.7	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 4 (2026)

2. Composite Reliability

Statistik yang digunakan dalam composite reliability atau reliabilitas konstruk adalah nilai composite reliability. Dalam SmartPLS 4, konstruk dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* $\geq 0,70$ dan nilai di atas 0,80–0,90 menunjukkan reliabilitas yang sangat baik.

Tabel 4.12
Hasil Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>
<i>Impulse Buying (Z)</i>	0.952
<i>Panic Buying (X1)</i>	0.945
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0.979
<i>Trust Issue (X2)</i>	0.941

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 4 (2026)

Kesimpulan pengujian *composite reliability* adalah sebagai berikut :

1. Variabel *purchase intention* dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,979, yang lebih besar dari batas minimum 0,60. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *purchase intention* mampu mengukur konstruk penelitian secara konsisten.
2. Variabel *panic buying* dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,945, yang lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan

bahwa indikator-indikator pada variabel *panic buying* memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dalam mengukur konstruk penelitian.

3. Variabel *trust issue* dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,941, yang lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa indikator pada variabel *trust issue* mampu mengukur konstruk penelitian secara konsisten.
4. Variabel *impulse buying* dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,952, yang lebih besar dari 0,60. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator pada variabel *impulse buying* memiliki tingkat reliabilitas yang baik dalam mengukur konstruk penelitian.

3. *Average Variance Extracted (AVE)*

Average Variance Extracted (AVE) menggambarkan besaran varian yang mampu dijelaskan oleh item-item dibandingkan dengan varian yang disebabkan oleh error pengukuran. Standar dalam SmartPLS 4 adalah nilai $AVE \geq 0,50$, yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen yang baik.

Tabel 4.13

Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*

	<i>Average Variance Extracted</i>
<i>Impulse Buying (Z)</i>	0.738
<i>Panic Buying (X1)</i>	0.813
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0.853
<i>Trust Issue (X2)</i>	0.842

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 4 (2026)

Kesimpulan pengujian *Average Variance Extracted* adalah sebagai berikut:

1. Variabel *purchase intention* dinyatakan valid karena memiliki nilai *average variance extracted* sebesar 0,853, yang lebih besar dari batas minimum 0,50.

Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator pada variabel *purchase intention* mampu menjelaskan varians konstruk dengan baik.

2. Variabel *panic buying* dinyatakan valid karena memiliki nilai *average variance extracted* sebesar 0,813, yang lebih besar dari 0,50. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator pada variabel *panic buying* telah memenuhi kriteria validitas konvergen.
3. Variabel *trust issue* dinyatakan valid karena memiliki nilai *average variance extracted* sebesar 0,842, yang lebih besar dari 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator pada variabel *trust issue* memiliki tingkat validitas konvergen yang baik.
4. Variabel *impulse buying* dinyatakan valid karena memiliki nilai *average variance extracted* sebesar 0,738, yang lebih besar dari 0,50. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator pada variabel *impulse buying* mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik.

4.2.1.2 Discriminant Validity

Discriminant Validity (validitas diskriminan) adalah sejauh mana suatu konstruk benar benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai heretroit-monotrait ratic (HTMT). Jika nilai $HTMT < 0.90$ maka suatu konstruksi memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018).

Tabel 4.14
Hasil *Discriminant Validity*

	<i>Discriminant Validity</i>			
	<i>Impulse Buying (Z)</i>	<i>Panic Buying (X1)</i>	<i>Purchase Intention (Y)</i>	<i>Trust Issue (X2)</i>
<i>Impulse Buying (Z)</i>				
<i>Panic Buying (X1)</i>	0.689			
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0.818	0.814		
<i>Trust Issue (X2)</i>	0.585	0.380	0.680	

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2026)

Kesimpulan pengujian *heretroit – monotroit ratio* (HTMT) adalah sebagai berikut:

1. Variabel *impulse buying* terhadap *panic buying* memiliki nilai HTMT sebesar $0,689 < 0,90$, yang menunjukkan bahwa kedua konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik dan bersifat unik.
2. Variabel *impulse buying* terhadap *purchase intention* memiliki nilai HTMT sebesar $0,818 < 0,90$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua konstruk tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik.
3. Variabel *impulse buying* terhadap *trust issue* memiliki nilai HTMT sebesar $0,585 < 0,90$, yang berarti bahwa konstruk *impulse buying* dan *trust issue* benar-benar berbeda secara konseptual.
4. Variabel *panic buying* terhadap *purchase intention* memiliki nilai HTMT sebesar $0,814 < 0,90$, sehingga dapat dinyatakan bahwa kedua konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.
5. Variabel *panic buying* terhadap *trust issue* memiliki nilai HTMT sebesar $0,380 < 0,90$, yang menunjukkan bahwa kedua konstruk bersifat unik dan tidak saling tumpang tindih.

6. Variabel *purchase intention* terhadap *trust issue* memiliki nilai HTMT sebesar $0,680 < 0,90$, sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan antar kedua konstruk telah terpenuhi.

4.2.2 Analisis Model Struktural/Structural Model Analysis (Inner Model)

Melihat signifikansi pengaruh antara konstruk dapat dilihat dari koefisien jalur (*path coefficient*). Tanda dalam *path coefficient* harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan. Untuk menilai signifikansi *path coefficient* dalam SmartPLS 4 digunakan nilai *T-Statistics* ($> 1,96$) dan *P-Value* ($< 0,05$) yang diperoleh dari proses bootstrapping (*resampling method*).

4.2.2.1 R-Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang di pengaruhi (endogen) dan dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik atau buruk (Juiandi, 2018). Kriteria dari *R-Square* menurut (Juliandi,2018) adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0.75 berarti model adalah substansial (kuat).
2. Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0.50 berarti model adalah moderate (sedang).
3. Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0.25 berarti model adalah weak (lemah).

Tabel 4.15

R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Impulse Buying</i> (Z)	0.592	0.563
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0.829	0.810

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 4 (2026)

1. Variabel *impulse buying* memiliki nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,563, yang berarti bahwa variabel *panic buying* dan *trust issue* mampu menjelaskan variasi *impulse buying* sebesar 56,3%, sedangkan sisanya sebesar 43,7% dijelaskan

oleh variabel lain di luar model penelitian. Dengan demikian, model pada variabel *impulse buying* tergolong moderate (sedang).

2. Variabel *purchase intention* memiliki nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,810, yang menunjukkan bahwa variabel *panic buying*, *trust issue*, dan *impulse buying* mampu menjelaskan variasi *purchase intention* sebesar 81,0%, sementara sisanya sebesar 19,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Oleh karena itu, model pada variabel *purchase intention* tergolong substansial (kuat).

4.2.2.2 *F-Square*

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen). Perubahan nilai R² saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi,2018). Kriteria F Square menurut (Juliandi,2018) adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai $F^2 = 0.02$ berarti efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
2. Jika nilai $F^2 = 0.15$ berarti efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
3. Jika nilai $F^2 = 0.35$ berarti efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 4.16
F-Square

	<i>F-Square</i>			
	<i>Impulse Buying (Z)</i>	<i>Panic Buying (X1)</i>	<i>Purchase Intention (Y)</i>	<i>Trust Issue (X2)</i>
<i>Impulse Buying (Z)</i>			0.356	
<i>Panic Buying (X1)</i>	0.646		0.561	
<i>Purchase Intention (Y)</i>				
<i>Trust Issue (X2)</i>	0.301		0.283	

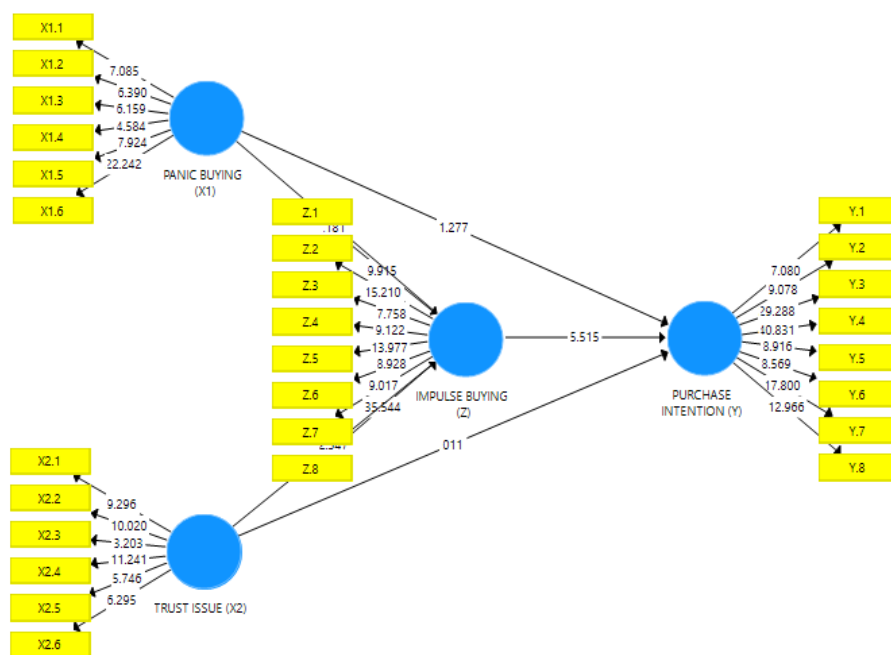
Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 4 (2026)

1. Pengaruh *panic buying* terhadap *purchase intention* memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,561, yang menunjukkan bahwa *panic buying* memberikan efek besar terhadap *purchase intention*.
2. Pengaruh *panic buying* terhadap *impulse buying* memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,646, yang menunjukkan bahwa *panic buying* memberikan efek besar terhadap *impulse buying*.
3. Pengaruh *trust issue* terhadap *purchase intention* memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,283, yang menunjukkan bahwa *trust issue* memberikan efek sedang terhadap *purchase intention*.
4. Pengaruh *trust issue* terhadap *impulse buying* memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,301, yang menunjukkan bahwa *trust issue* memberikan efek sedang menuju besar terhadap *impulse buying*.
5. Pengaruh *impulse buying* terhadap *purchase intention* memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,356, yang menunjukkan bahwa *impulse buying* memberikan efek besar terhadap *purchase intention*.

4.2.2.3 Direct Effect

Tujuan analisis *direct effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi,2018). Nilai probabilitas /signifikansi (*P-Value*) :

- Jika nilai *P-Value* < 0.05, maka signifikan.
- Jika nilai *P-Value* > 0.05, maka tidak signifikan.



Gambar 4.2

Hasil Setelah Bootstrapping

Tabel 4.17

Direct Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P-Value
<i>Impulse Buying (Z) -> Purchase Intention (Y)</i>	0.386	0.359	0.106	3.658	0.001
<i>Panic Buying (X1) -> Impulse Buying (Z)</i>	0.550	0.576	0.126	4.364	0.000

<i>Panic Buying (X1) -> Purchase Intention (Y)</i>	0.426	0.455	0.107	3.995	0.000
<i>Trust Issue (X2) -> Impulse Buying (Z)</i>	0.375	0.397	0.132	2.849	0.008
<i>Trust Issue (X2) -> Purchase Intention (Y)</i>	0.269	0.279	0.085	3.165	0.003

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 4 (2026)

Kesimpulan dari nilai direct effect pada tabel di atas adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *panic buying* terhadap *purchase intention* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,426 dengan P-Value $0,000 < 0,05$ dan T-Statistics $3,995 > 1,96$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *panic buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
2. Pengaruh *trust issue* terhadap *purchase intention* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,269 dengan P-Value $0,003 < 0,05$ dan T-Statistics $3,165 > 1,96$, yang berarti *trust issue* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
3. Pengaruh *panic buying* terhadap *impulse buying* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,550 dengan P-Value $0,000 < 0,05$ dan T-Statistics $4,364 > 1,96$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *panic buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.
4. Pengaruh *trust issue* terhadap *impulse buying* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,375 dengan P-Value $0,008 < 0,05$ dan T-Statistics $2,849 > 1,96$, yang menunjukkan bahwa *trust issue* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.
5. Pengaruh *impulse buying* terhadap *purchase intention* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,386 dengan P-Value $0,001 < 0,05$ dan T-Statistics $3,658 > 1,96$,

sehingga *impulse buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

4.2.2.4 Indirect Effect

Analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator).

Tabel 4.18
Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P-Value
<i>Panic Buying (X1) -> Impulse Buying (Z) -> Purchase Intention (Y)</i>	0.213	0.208	0.086	2.479	0.019
<i>Trust Issue (X2) -> Impulse Buying (Z) -> Purchase Intention (Y)</i>	0.145	0.143	0.066	2.200	0.035

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 4 (2026)

Kesimpulan nilai *indirect effect* pada tabel di atas adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh tidak langsung *panic buying* terhadap *purchase intention* melalui *impulse buying* memiliki nilai koefisien sebesar 0,213 dengan P-Value $0,019 < 0,05$ dan T-Statistics $2,479 > 1,96$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* memediasi secara signifikan pengaruh *panic buying* terhadap *purchase intention*.
2. Pengaruh tidak langsung *trust issue* terhadap *purchase intention* melalui *impulse buying* memiliki nilai koefisien sebesar 0,145 dengan P-Value $0,035 <$

0,05 dan T-Statistics $2,200 > 1,96$, yang berarti *impulse buying* memediasi secara signifikan pengaruh *trust issue* terhadap *purchase intention*.

4.3 Pembahasan

Analisis hasil penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ada tujuh (7) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

4.3.1 Pengaruh *Panic Buying* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil uji direct effect ditemukan bahwa variabel *panic buying* terhadap *purchase intention* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,426 dengan P-Value $0,000 < 0,05$ dan T-Statistics $3,995 > 1,96$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *panic buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan *panic buying*, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian. Kondisi ini biasanya terjadi ketika konsumen merasa khawatir akan kelangkaan produk, peningkatan harga, atau adanya situasi tertentu yang menimbulkan rasa urgensi untuk segera membeli produk.

Berdasarkan hasil kuesioner, sebagian besar responden memberikan jawaban positif terhadap indikator *panic buying*, yang menunjukkan bahwa mereka cenderung melakukan pembelian lebih cepat ketika merasa khawatir akan keterbatasan produk atau adanya situasi tertentu. Hal ini memperkuat temuan bahwa perilaku *panic buying* dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen.

4.3.2 Pengaruh *Trust Issue* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil uji direct effect ditemukan bahwa variabel *trust issue* terhadap *purchase intention* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,269 dengan P-Value $0,003 < 0,05$ dan T-Statistics $3,165 > 1,96$, yang berarti *trust issue* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform atau penjual memiliki peran penting dalam meningkatkan niat pembelian. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap keamanan transaksi, kualitas produk, serta kredibilitas penjual, maka mereka akan lebih yakin untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden memberikan jawaban positif terhadap indikator *trust issue*, yang menunjukkan bahwa konsumen merasa cukup percaya terhadap sistem transaksi serta informasi yang tersedia pada platform belanja online. Hal ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula *purchase intention* yang dimiliki.

4.3.3 Pengaruh *Panic Buying* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil uji direct effect ditemukan bahwa variabel *panic buying* terhadap *impulse buying* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,550 dengan P-Value $0,000 < 0,05$ dan T-Statistics $4,364 > 1,96$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *panic buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Hasil ini menunjukkan bahwa kondisi kepanikan dalam pembelian dapat mendorong munculnya perilaku pembelian secara spontan atau *impulse buying*. Ketika konsumen merasa khawatir terhadap ketersediaan produk atau situasi tertentu, mereka cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

Berdasarkan hasil kuesioner, sebagian besar responden menunjukkan kecenderungan melakukan pembelian secara spontan ketika merasa khawatir terhadap ketersediaan produk. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi *panic buying* dapat memicu perilaku *impulse buying* pada konsumen.

4.3.4 Pengaruh *Trust Issue* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil uji direct effect ditemukan bahwa variabel *trust issue* terhadap *impulse buying* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,375 dengan P-Value $0,008 < 0,05$ dan T-Statistics $2,849 > 1,96$, yang menunjukkan bahwa *trust issue* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform atau penjual dapat mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Ketika konsumen merasa percaya terhadap kualitas produk, keamanan transaksi, serta reputasi penjual, maka mereka akan lebih mudah melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang.

Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden menunjukkan tingkat kepercayaan yang cukup baik terhadap sistem transaksi dan informasi produk yang tersedia. Hal ini memperkuat temuan bahwa kepercayaan konsumen dapat meningkatkan kecenderungan *impulse buying*.

4.3.5 Pengaruh *Impulse Buying* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil uji direct effect ditemukan bahwa variabel *impulse buying* terhadap *purchase intention* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,386 dengan P-Value $0,001 < 0,05$ dan T-Statistics $3,658 > 1,96$, sehingga *impulse buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian spontan yang dilakukan konsumen dapat meningkatkan niat pembelian terhadap suatu produk. Ketika konsumen tertarik pada produk tertentu dan melakukan pembelian secara spontan, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali juga akan meningkat.

Berdasarkan hasil kuesioner, sebagian besar responden menunjukkan bahwa mereka pernah melakukan pembelian secara spontan ketika menemukan produk yang menarik atau mendapatkan penawaran tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku *impulse buying* dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen.

4.3.6 Pengaruh *Panic Buying* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil uji indirect effect ditemukan bahwa pengaruh tidak langsung *panic buying* terhadap *purchase intention* melalui *impulse buying* memiliki nilai koefisien sebesar 0,213 dengan P-Value $0,019 < 0,05$ dan T-Statistics $2,479 > 1,96$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* memediasi secara signifikan pengaruh *panic buying* terhadap *purchase intention*.

Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku *panic buying* tidak hanya secara langsung meningkatkan niat pembelian, tetapi juga dapat meningkatkan niat pembelian melalui perilaku pembelian spontan. Ketika konsumen mengalami kepanikan dalam membeli produk, mereka cenderung melakukan pembelian secara spontan yang pada akhirnya meningkatkan niat pembelian.

4.3.7 Pengaruh *Trust Issue* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil uji indirect effect ditemukan bahwa pengaruh tidak langsung *trust issue* terhadap *purchase intention* melalui *impulse buying* memiliki

nilai koefisien sebesar 0,145 dengan P-Value $0,035 < 0,05$ dan T-Statistics $2,200 > 1,96$, yang berarti *impulse buying* memediasi secara signifikan pengaruh *trust issue* terhadap *purchase intention*.

Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak hanya secara langsung mempengaruhi niat pembelian, tetapi juga dapat meningkatkan niat pembelian melalui perilaku pembelian spontan. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap platform atau penjual, mereka akan lebih mudah melakukan pembelian secara spontan yang pada akhirnya meningkatkan *purchase intention*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai pengaruh *panic buying* dan *trust issue* terhadap *purchase intention* dengan *impulse buying* sebagai variabel intervening pada pembelian BBM pasca banjir di Kecamatan Medan Timur, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, serta setelah dilakukan analisis data menggunakan metode SmartPLS, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Panic buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pembelian BBM pasca banjir di Kecamatan Medan Timur.
2. *Trust issue* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pembelian BBM pasca banjir di Kecamatan Medan Timur.
3. *Panic buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pembelian BBM pasca banjir di Kecamatan Medan Timur.
4. *Trust issue* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pembelian BBM pasca banjir di Kecamatan Medan Timur.
5. *Impulse buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pembelian BBM pasca banjir di Kecamatan Medan Timur.
6. *Panic buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *impulse buying* sebagai variabel intervening pada pembelian BBM pasca banjir di Kecamatan Medan Timur.

7. *Trust issue* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *impulse buying* sebagai variabel intervening pada pembelian BBM pasca banjir di Kecamatan Medan Timur.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Disarankan kepada pemerintah dan pihak pengelola distribusi BBM untuk memberikan informasi yang jelas dan akurat mengenai ketersediaan stok BBM agar masyarakat tidak melakukan pembelian secara berlebihan akibat kondisi *panic buying*.
2. Disarankan kepada pemerintah dan instansi terkait untuk meningkatkan transparansi dalam penyampaian informasi mengenai distribusi dan ketersediaan BBM sehingga dapat mengurangi *trust issue* yang dapat mempengaruhi *purchase intention* masyarakat.
3. Disarankan kepada pemerintah dan pihak terkait untuk melakukan edukasi kepada masyarakat agar tetap bersikap rasional dalam melakukan pembelian BBM dan tidak mudah terpengaruh oleh kondisi kepanikan yang dapat memicu terjadinya *impulse buying*.
4. Disarankan kepada pihak pengelola distribusi BBM untuk memberikan informasi yang tepat waktu dan terpercaya kepada masyarakat guna mengurangi ketidakpastian informasi yang dapat menimbulkan *trust issue* serta memicu perilaku *impulse buying*.
5. Disarankan kepada pemerintah dan instansi terkait untuk mengelola distribusi BBM secara baik terutama pada kondisi pasca bencana agar masyarakat tidak

terdorong melakukan pembelian secara impulsif yang dapat meningkatkan *purchase intention* secara tidak rasional.

6. Disarankan kepada pemerintah untuk meningkatkan sistem komunikasi kepada masyarakat setelah terjadinya bencana, sehingga informasi mengenai ketersediaan BBM dapat tersampaikan dengan baik dan dapat mengurangi perilaku *panic buying* yang memicu *impulse buying* dalam melakukan pembelian.
7. Disarankan kepada pemerintah dan pihak terkait untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat melalui penyampaian informasi yang transparan, konsisten, dan akurat mengenai kondisi distribusi BBM agar *trust issue* dapat diminimalkan sehingga tidak mendorong terjadinya *impulse buying* yang mempengaruhi *purchase intention*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada masyarakat di Kecamatan Medan Timur sehingga hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan untuk wilayah lain yang memiliki kondisi sosial dan ekonomi yang berbeda.
2. Jumlah responden dalam penelitian ini terbatas pada 100 orang sehingga hasil penelitian masih memiliki keterbatasan dalam menggambarkan secara menyeluruh perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian BBM pasca banjir.
3. Penelitian ini hanya menggunakan variabel *panic buying*, *trust issue*, *impulse buying*, dan *purchase intention*, sehingga masih terdapat kemungkinan adanya

variabel lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention* namun belum diteliti dalam penelitian ini.

4. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga jawaban yang diberikan responden sangat bergantung pada persepsi, pemahaman, dan kejujuran responden pada saat mengisi kuesioner.
5. Penelitian ini dilakukan pada kondisi pasca banjir sehingga perilaku responden dalam melakukan pembelian BBM kemungkinan dipengaruhi oleh situasi darurat yang dapat berbeda dengan kondisi normal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, M. A., & Rahman, M. T. (2022). Shopping Orientation and Trust in Online Stores Towards Impulse Buying. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 8(3), 441-441.
- Aghivirwiati, G. A. (2025). Pengaruh Flash Sale dan Trust pada Niat Beli pada E-Commerce di Indonesia. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(8), 5819-5826.
- Aji, A. I. D. S., & Trihudiyatmanto, M. (2022). Covid 19 Pandemic: Moderating Panic Buying Behavior to Impulse Buying. *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2(1), 19-29.
- Al Mutanafisa, T., & Retnaningsih, R. (2021). The effect of sales promotion and knowledge on impulsive buying of online platform consumers. *Journal of Consumer Sciences*, 6(1), 77-91.
- Alamsyah, M. H. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness Of Reviews, Trust, Dan Perceived Risk Terhadap Minat Beli Mahasiswa Kota Bandung Pada Social Commerce Tiktok Shop.
- Aldiaz, N., Tuti, M., & Shahril, A. M. (2024). Boosting Customers' Impulse Purchases through Trust. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 15(1), 160-174.
- Anita, S. Y. (2022). Pengaruh Panic Buying Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Impulse Buying Pada Produk Minyak Goreng. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 72-84.
- Aprilia, C. S. (2021). Perilaku panic buying dan berita hoaks Covid-19 di Kota Bandung. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 10(1), 11-26.
- Arifianti, R., & Firsanty, F. P. (2025). Kegiatan Impulse buying Pada Gen Y Di Kabupaten Sumedang. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 1619-1626.

- Ariyono, K. Y., Irdiana, S., Darmawan, K., & Khairullah, M. N. (2022). Panic Buying Penyebab Terjadinya Impulse Buying Pada Pembelian Minyak Goreng. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(1), 137-144.
- Assegaf, S. N., Suhud, U., & Usman, O. (2025). Pengaruh brand image, perceived risk, dan online customer review terhadap trust dan purchase intention pada TikTok Shop. *Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting*, 2(8), 2234-2250.
- Ayaumi, R. S., & Komariah, N. S. (2021). Pengaruh Customer Experience Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar Gofood Saat Pandemi Covid-19 Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 181.
- Azhar, M., Sutiono, H. T., & Wisnalmawati, W. (2021). The effect of digital marketing and electronic word of mouth on purchase decisions and customer satisfaction. *Seminar Nasional Informatika (Semnasif)*, 1(1), 289–305.
- Azizah, S., & Rilantiana, R. (2026). Comparison Of Driving Factors On Impulsive Buying And Purchase Intention: Case Study Of Skincare Products In Tik Tok Live Shopping. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 6(1), 23-41.
- Cahyani, S. R., & Artanti, Y. (2023). Pengaruh Online Customer Trust Dan Online Store Environment Terhadap Online Impulse Buying Melalui Perceived Enjoyment Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen TikTok Shop). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 252-265.
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). *Responsive: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi, Sosial, Humaniora Dan Kebijakan Publik*, 5(1), 19-25.
- Chandra, D. S. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian handphone Vivo di Kota Medan. *Jurnal Salman: Sosial dan Manajemen*, 1(1), 108–113.

- Damayanti, N., Riana, Z., & Fahmi, N. A. (2023). Pengaruh Program Flash Sale dan Live Streaming Shopping terhadap Purchase Intention dengan Impulsive Buying sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Pengguna Platform Shopee). *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 8(1), 25-39.
- Darmawan, M. D. A., & Laily, N. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Tokopedia Melalui Trust Sebagai Variabel Interveningnya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(6).
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*.
- Fadlurahman, L., & Himawan, A. F. I. (2024). Analisis Information Quality Dan Consumer Trust Pada Purchase Intention Dengan Social Psychology Di Tiktokshop. *Jurnal Manajerial*, 11(02), 210-227.
- Fikriyah, K. (2021). Penurunan Daya Beli Vs Panic Buying Di Tengah Pandemi Covid-19. Bagaimana Tinjauan Syariahnya?. *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), 18-25.
- Firdausan, A., & Suhaety, Y. (2025). Pengaruh Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online Melalui Facebook. *Jurnal Visi Manajemen*, 11(3), 326-343.
- Fitriani, T. N., Kurniawan, B., & Goeltom, H. C. (2023). Pengaruh brand trust, brand awareness terhadap purchase intention melalui brand satisfaction sebagai variabel intervening. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 3(3), 968-977.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial least squares (PLS): Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 4.0 untuk penelitian empiris*.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial least squares (PLS): Konsep,*

teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 4.0 untuk penelitian empiris.

- Gultom, D. K., Arif, M. F. M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282.
- Gurusinga, A. A., & Nasution, A. E. (2024). Consumer purchase decision: Online consumer rating, online consumer review dan consumer trust pada aplikasi Shopee. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Organisasi (JUMBO)*, 8(1), 51–62.
- Hafni, R., Hasibuan, J. S., Muslih, M., & Yusnandar, W. (2020). Model empiris online trust dan repeat purchase pelanggan terhadap situs e-commerce. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 4(2), 266–283.
- Hashifah, S. N., & Nasution, A. E. (2024). Pengaruh e-WOM dan price terhadap purchase decision melalui consumer trust pada Kopi Kenangan di cabang Medan Resort City. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 7(2), 1458–1474.
- Irdiana, S., Darmawan, K., & Ariyono, K. Y. (2021). Impulse buying di masa pandemi covid 19.
- Iriani, N. I., Sasongko, T., & Murti, N. D. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Meteor Cell Malang. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 10(2), 68-76.622
- Istiasih, H., & Faisol, F. (2022). *The Role of Religiosity in the Context of the Anxiety Toward Panic Buying and Compulsive Buying in the COVID-19 Pandemic. Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 20(3).
- Jasin, H., Mujiatun, S., Rambe, M. F., & Siregar, R. B. (2021). Apakah kepercayaan memediasi pengaruh reputasi bank dan religiusitas terhadap purchase intention? *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(1), 86–102.
- Jokhu, J. R., & Charisma, H. V. (2022). Apakah Konsumen Impulsif dalam Membeli Makanan melalui Aplikasi Daring? Implikasi Promosi oleh Aplikasi

- Gojek, Emosi Positif, dan Minat Hedonis terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 881-892.
- Juliana, H. (2023). Pengaruh siaran langsung dan manfaat yang dirasakan terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen pada aplikasi TikTok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517-1538.
- Khohar, N. E., & Hermanto, Y. B. (2024). Pengaruh perceived quality, perceived sensitivity, dan store image terhadap purchase intention. *BIP's Jurnal Bisnis Perspektif*, 16(1), 15-28.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lanongbuka, A. L., & Luma, S. (2024). Upaya pastoral konseling bagi pemuda yang mengalami trust issue akibat konflik saat berpacaran. *ATOHEMA: Jurnal Teologi Pastoral Konseling*, 1(1), 21-33.
- Lukitaningsih, A., & Hartono, A. (2024). *Exploring Indonesian Panic Buyers' Typologies in Time of COVID-19 Pandemic*. *Jurnal Siasat Bisnis*, Universitas Islam Indonesia.
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., Prihatma, G. T., & Tory, D. Pengaruh Interactivity, Online Customer Review, dan Trust terhadap Impulse buying Pengguna Shopee Live Streaming.
- Maulana, Y. S., & Alisha, A. (2020). Inovasi produk dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *Inovbiz*, 8(1), 86-91.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh online customer review terhadap purchase intention dengan trust sebagai intervening pada toko online

- Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173-194.
- Muna, N., & Pratiwi, N. K. Y. (2026). Peran impulsive buying memediasi beauty influencer dan price perception terhadap purchase intention pada produk Emina. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, 7(1), 1-16.
- Nasution, A. E., Ashari, S., Lesmana, M. T., & Amrullah, A. (2024). The influence of social media marketing, influencer reviews, and brand image to purchase decision on TikTok Shop. *Proceeding Medan International Conference on Economic and Business*, 2(1), 101–109.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 165–173.
- Pfiffelmann, J. (n.d.). *The stimulus–organism–response (S-O-R) theory*. <https://www.jean-pfiffelmann.com/the-stimulus-organism-response-theory/>
- Purnama, N. I., & Hanum, S. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian teh Bahbutong pada PTPN IV Unit Teh Bahbutong. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 5(1), 26–36.
- Purnama, N. I., Prayagi, M. A., & Arif, M. (2022). Pengukuran kepercayaan dan minat dalam menggunakan e-money. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23(2), 146–161.
- Purwianti, L., Yulianto, E., & Lie, D. (2024). *The Mediating Role of Attitude in Impulse Buying. Maker: Journal of Management Studies*. <https://www.maker.ac.id/index.php/maker/article/view/702>
- Putri, A. S., & Pinandito, A. (2023). Pengaruh Utilitarian Value dan Emotional Value terhadap Impulsive Buying melalui Kepercayaan Konsumen pada e-Commerce di Indonesia. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 7(4), 1921-1928.

- Qibtiyah, D. B., & Dharmmesta, B. S. (2024). Factors causing panic purchasing behavior during the COVID-19 pandemic and customer satisfaction with government intervention as the moderating variable. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 26(3), 313-342.
- Riyanto, D. W., & Putri, V. P. (2021). *Consumer Panic Buying in the COVID-19 Pandemic Era. Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, Universitas Muhammadiyah Malang.
- Safwati, F., Suwito, S., & Khair, H. (2022). Pengaruh citra merek dan promosi terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi dengan keputusan pembelian mie instan Sedaap di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 5(1), 64–77.
- Sandra, D. K., & Fithrotunisa, C. A. (2023). Perilaku impulse buying terhadap layanan spaylater dan gratis ongkir sebagai strategi marketing shopee. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(2), 188-198.
- Sandra, D. K., & Fithrotunisa, C. A. (2023). Perilaku impulse buying terhadap layanan spaylater dan gratis ongkir sebagai strategi marketing shopee. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(2), 188-198.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater TERHADAP perilaku impulse buying pengguna e-commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44-57.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301-313.
- Setiawan, W., & Istriani, E. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Panic Buying Terhadap Keputusan Pembelian Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 17(1), 11-21.

- Singa, A. A. G., & Nasution, A. E. (2024). Consument Purchase Decision: Online Consument Rating, Online Consument Review Dan Consument Trust Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Organisasi (JUMBO)*, 8(1), 51-62.
- Sitepu, J. H., Khair, H., & Pasaribu, F. (2022). Pengaruh gaya hidup dan promosi terhadap kepuasan konsumen EDC (Electronic Data Capture) Yokke yang dimediasi oleh keputusan pembelian (studi kasus pengguna EDC Yokke PT Mitra ...). *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 200–214.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.
- Soumena, F. Y., Nasar, M., & Hajar, N. (2023). Panic buying Perspektif Ekonomi Syariah. *Journal of Waqf and Islamic Economic Philanthropy*, 1(1), 1-13.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukmawati, A., & Cahyono, H. B. (2023). Dampak Trust Issue Dalam Konten Instagram Terhadap komunikasi Antar Personal:(Analisa Konten Instagram@ Lovayank). *Mediakom*,6(02), 172-193.
- Suryadi, M., & Asriarti, N. (2025). Dampak Konten Influencer dan Tren Tiktok Terhadap Perilaku Impluse Buying. *Sosial Horizon: Jurnal Pendidikan Sosial*, 12(3), 245-256.
- Syafriani, O., Relifra, R., & Arham, Q. L. (2023). Pengaruh Panic Buying dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di Apotek Era Covid-19. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(3), 351-359.
- Tama, A. S., Syafrizal, S., & Putra, R. E. (2022). Antecedents of panic buying in supermarkets during the early phase of the Covid-19 pandemic: The direct effect of Perceived Scarcity, Emotions, and Social Media Information Overload. *Jurnal Manajemen Strategik dan Simulasi Bisnis*, 3(2), 62-81.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Purchasing decisions: As a mediating variable in the relationship between product quality and trust and

consumer satisfaction. *Journal of Business and Management Inspiration*, 5(1), 67–86.

Trismiyanti, D., Ravelby, T. A., Yonita, R., & Putra, T. J. (2022, July). Panic Buying During the Pandemic of Covid-19, a Case Study of a Shopping Center in the City of Padang. In *Eighth Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA-8 2021)* (pp. 253-258). Atlantis Press.

Trismiyanti, D., Ravelby, T. A., Yonita, R., & Putra, T. J. (2022, July). Panic Buying During the Pandemic of Covid-19, a Case Study of a Shopping Center in the City of Padang. In *Eighth Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA-8 2021)* (pp. 253-258). Atlantis Press.

Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197–210.

Wibawa, D. A. K., Sembada, W. Y., & Mardani, P. B. (2022). *Influence of COVID-19 Disinformation Against Panic-Buying Attitudes in Family Whatsapp Groups*. *Jurnal Komunika*, 6(2).

Wikipedia contributors. (n.d.). *Stimulus–organism–response model*. In *Wikipedia*. https://en.wikipedia.org/wiki/Stimulus%E2%80%93organism%E2%80%93response_model

Wulandari, W. (2022). Media Sosial Dan Kepercayaan Konsumen Yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying Dan Implikasinya terhadap Lifestyle (Survei pada konsumen produk perawatan dan kecantikan di www.shopee.co.id). *Holistik Manajemen: Jurnal Manajemen*, 3(1), 12-17.

Yuannisa, R. A., Nasution, R., & Batubara, C. (2024). Pengaruh Panic Buying, Kemudahan Cashless terhadap Perilaku Konsumtif pada Keluarga Muslim di Kota Medan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2222-2242.

- Yulianti, R., & Saputra, S. (2025). Scarcity, Time Pressure, FOMO, dan Perceived Value Terhadap Perilaku Konsumen E-Commerce di Batam. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 11(02), 366-381.
- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 13 15-1326.

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUISIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Aldi Pratama memohon kesedian Bapak/Ibu untuk mengisi daftar kuioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Tugas Akhir Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul "**Pengaruh *Panic Buying* Dan *Trust Issue* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Impulse Buying* Sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian BBM Pasca Banjir Di Kecamatan Medan Timur**".

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Bapak/Ibu saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi tanda checklist (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

SS	: Sangat Setuju	:dengan Skor 5
S	: Setuju	:dengan Skor 4
KS	: Kurang Setuju	:dengan Skor 3
TS	: Tidak Setuju	:dengan Skor 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	:dengan Skor 1

B. Identitas Responden

- No. Responden :(Di isi oleh peneliti)
- Jenis Kelamin : Laki – Laki Perempuan
- Usia : 17 – 25 26 - 35 26 – 45 46 - 55
- Pendapatan : < Rp. 2.000.000 Rp 2.000.000 – Rp 3.999.999
 Rp 4.000.000 – Rp 5.999.999 > Rp 6.000.000

<i>PURCHASE INTENTION (Y)</i>						
No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Minat Transaksional						
1.	Saya terdorong untuk membeli BBM segera setelah mengetahui stok tersedia di SPBU terdekat.					
2.	Saya siap membeli BBM dalam jumlah yang cukup sesuai kebutuhan saat menghadapi situasi darurat.					
Minat Referensial						
3.	Saya bersedia merekomendasikan SPBU tertentu kepada teman karena pelayanan yang baik.					
4.	Saya bersedia merekomendasikan SPBU tertentu kepada teman karena ketersediaan BBM yang baik.					
Minat Preferensial						
5.	Saya lebih memilih membeli BBM di SPBU yang saya anggap nyaman, meskipun harganya sama dengan SPBU lain.					
6.	Saya memiliki SPBU favorit untuk membeli BBM karena lokasinya mudah dijangkau atau pelayanannya cepat.					
Minat Eksploratif						
7.	Saya mencari informasi lebih dulu mengenai ketersediaan BBM sebelum memutuskan untuk membeli.					
8.	Saya membandingkan antrean atau kondisi SPBU sebelum membeli meskipun harganya sama.					

PANIC BUYING (X1)						
No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Kecemasan Antisipatif						
1.	Saya merasa cemas jika stok BBM di SPBU kemungkinan akan habis karena banjir.					
2.	Saya bergegas membeli BBM karena khawatir akan kesulitan mendapatkannya di kemudian hari.					
Intoleransi Terhadap Ketidakpastian						
3.	Ketika situasi pasokan BBM tidak jelas, saya cenderung membeli lebih banyak daripada kebutuhan normal.					
4.	Saya merasa tidak nyaman jika harus menunggu untuk membeli BBM saat ada ketidakpastian ketersediaan.					
Informasi Yang Salah						
5.	Berita mengenai kemungkinan kelangkaan BBM membuat saya membeli lebih banyak, meskipun belum tentu benar.					
6.	Informasi yang beredar di media sosial atau dari orang lain memengaruhi keputusan saya membeli BBM.					

TRUST ISSUE (X2)						
No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Kepercayaan Terhadap Ketersediaan						
1.	Saya yakin BBM selalu tersedia di SPBU meskipun pasokan terbatas akibat banjir.					
2.	Saya merasa yakin bisa memperoleh BBM yang dibutuhkan di SPBU wilayah Medan Timur.					
Keandalan						
3.	Pengalaman sebelumnya membuat saya percaya SPBU mampu memenuhi kebutuhan BBM.					
4.	SPBU memberikan pelayanan yang konsisten dan dapat diandalkan.					
Kejujuran Informasi						
5.	Informasi tentang ketersediaan BBM yang disampaikan SPBU atau petugas dapat dipercaya.					
6.	Informasi mengenai harga dan jenis BBM di SPBU sesuai dengan kenyataan.					

IMPULSE BUYING (Z)						
No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Spontanitas						
1.	Saya membeli BBM secara tiba-tiba saat melihat antrean SPBU masih tersedia.					
2.	Saya memutuskan membeli BBM segera tanpa perencanaan sebelumnya karena takut kehabisan.					
Kekuatan Dorongan, Kompulsi, dan Intensitas						
3.	Dorongan untuk membeli BBM pasca banjir membuat saya sulit menahan diri untuk membeli lebih cepat.					
4.	Saya sering memutuskan membeli BBM lebih dari kebutuhan biasa karena perasaan khawatir.					
Kegairahan dan Stimulasi Emosional						
5.	Saya merasa lega atau tenang setelah membeli BBM dalam jumlah cukup untuk kebutuhan darurat.					
6.	Saya merasa cemas atau gelisah jika tidak segera membeli BBM saat stok terlihat terbatas.					
Pengabaian Terhadap Konsekuensi						
7.	Saya membeli BBM lebih cepat dari biasanya meskipun sebenarnya kebutuhan saya masih cukup.					
8.	Saya sering membeli BBM tanpa memikirkan jarak SPBU atau waktu antrean karena takut kehabisan.					

Lampiran 2

Tabulasi Jawaban Kuisisioner Responden

NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
1	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	4	4	5	5
3	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	3	5	3	4	4	4	3
5	5	5	5	3	5	5	5	5
6	4	4	5	4	4	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	5	5	4	4	4	4	5
10	4	5	5	4	4	5	4	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	4	4	5	5
14	1	5	5	5	5	5	1	5
15	5	5	5	1	4	4	5	5
16	5	5	5	5	4	4	5	5
17	5	5	5	5	4	4	5	5
18	3	3	4	4	5	5	3	3
19	5	5	5	3	4	5	5	5
20	3	3	5	3	4	4	3	3
21	5	5	5	5	5	5	5	5
22	4	4	4	5	4	4	4	4
23	3	3	4	4	4	5	3	3
24	3	3	4	4	4	4	3	3
25	5	5	5	5	5	5	5	5
26	4	4	4	5	4	4	4	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	4	4	4	4	4	4	4
29	3	3	4	4	5	5	3	3
30	5	5	5	5	4	3	5	5
31	4	4	5	4	5	5	4	4
32	5	5	5	5	4	5	5	5
33	5	5	5	5	5	4	5	5
34	5	5	5	1	5	4	5	5
35	5	5	5	4	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5	5	5
38	5	5	5	4	5	4	5	5
39	5	5	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5	5	5	5
42	5	5	5	5	4	5	5	5
43	5	5	5	5	4	4	5	5
44	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5	5	5	4	5	3	5	5
47	4	4	5	5	5	5	4	4

48	5	5	4	5	4	5	5	5
49	5	5	4	4	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5
51	4	4	5	4	5	5	4	4
52	5	5	5	4	5	4	5	5
53	5	5	5	5	5	5	5	5
54	5	5	5	5	4	4	5	5
55	5	5	5	5	4	5	5	5
56	4	3	5	3	4	4	4	3
57	5	5	5	3	5	5	5	5
58	4	4	5	4	4	4	4	4
59	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5	5	5
61	4	5	5	4	4	4	4	5
62	4	5	5	4	4	5	4	5
63	5	5	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5	5	5
65	5	5	5	5	4	4	5	5
66	5	5	5	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	4	4	5	5
68	5	5	5	5	4	4	5	5
69	5	5	5	5	4	4	5	5
70	3	3	4	4	5	5	3	3
71	5	5	5	3	4	5	5	5
72	3	3	5	3	4	4	3	3
73	5	5	5	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5	5	5
79	5	5	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5	4	5	5
81	5	5	5	4	5	5	5	5
82	5	5	4	5	4	5	5	5
83	4	5	5	5	4	5	4	5
84	4	4	4	5	5	5	4	4
85	5	5	5	5	5	5	5	5
86	5	5	5	5	5	5	5	5
87	5	3	5	5	5	5	5	3
88	5	5	5	5	4	5	5	5
89	4	5	4	4	5	5	4	5
90	5	5	5	5	5	5	5	5
91	5	5	5	5	5	5	5	5
92	5	5	5	5	5	5	5	5
93	5	4	5	5	5	5	5	4
94	5	5	5	5	5	5	5	5
95	4	4	5	5	5	4	4	4
96	4	5	5	5	5	5	4	5
97	4	4	4	4	4	4	4	4
98	5	5	5	5	5	5	5	5
99	4	4	4	4	4	4	4	4
100	5	5	5	5	5	5	5	5

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
1	5	5	5	5	5	5
2	5	4	5	5	4	4
3	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	4	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5
9	4	4	5	4	4	4
10	1	4	5	1	4	1
11	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5
13	4	4	4	5	4	4
14	5	5	5	5	5	5
15	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4
17	5	5	5	5	5	5
18	4	4	4	4	4	4
19	4	5	4	5	5	5
20	5	4	4	5	5	5
21	5	4	3	5	5	5
22	4	4	4	4	4	4
23	4	5	4	4	4	5
24	4	3	4	4	4	4
25	5	4	4	4	5	5
26	4	1	4	4	4	4
27	5	5	5	5	5	5
28	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	5	4	4
30	4	3	4	5	4	3
31	5	5	5	5	5	5
32	5	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5	5
34	1	5	5	1	5	5
35	5	4	4	5	5	5
36	5	5	5	5	5	5
37	5	5	4	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	4	5	5
40	5	5	5	5	4	5
41	5	5	5	4	5	5
42	4	5	5	5	4	5
43	1	5	5	5	5	5
44	5	5	5	4	5	5
45	5	5	5	1	5	4
46	5	4	4	4	4	1
47	5	4	4	5	4	5
48	5	5	5	5	5	5
49	4	5	4	4	4	4

50	5	4	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5	5
54	4	4	5	5	4	4
55	4	5	5	5	4	5
56	4	4	5	5	5	5
57	5	5	5	5	5	5
58	4	4	4	4	4	4
59	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5
61	4	4	5	4	4	4
62	4	4	5	4	4	4
63	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5
65	4	4	4	5	4	4
66	5	5	5	5	5	5
67	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4
69	5	5	5	5	5	5
70	4	5	5	5	5	5
71	4	5	4	5	5	5
72	5	4	4	5	5	5
73	5	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5
79	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5	5
81	4	4	5	5	5	4
82	4	5	5	5	5	5
83	4	4	4	4	4	4
84	5	5	5	5	5	5
85	4	4	4	4	4	4
86	5	5	5	5	5	5
87	5	5	5	5	5	5
88	4	4	5	5	5	5
89	4	5	5	4	4	4
90	5	5	5	5	5	5
91	5	5	5	5	5	5
92	4	4	5	5	5	4
93	5	5	5	5	5	5
94	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	5	5
96	4	4	4	4	4	4
97	5	5	5	5	5	5
98	4	5	4	4	5	4
99	1	4	4	4	5	4
100	4	3	3	2	3	1

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
1	5	5	5	5	5	5
2	3	3	4	4	4	4
3	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	4	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5
9	4	4	4	4	4	4
10	5	1	4	1	1	4
11	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5
13	3	3	4	4	4	4
14	5	5	5	5	5	5
15	4	4	4	4	4	4
16	5	5	4	4	4	4
17	5	5	5	5	5	5
18	3	3	4	4	3	4
19	5	5	4	5	4	3
20	5	5	5	4	4	4
21	5	5	5	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	5	4	4
24	3	4	4	3	4	4
25	5	5	5	4	5	5
26	4	4	4	1	4	4
27	5	5	5	5	5	5
28	4	4	4	4	4	4
29	3	3	4	4	3	4
30	3	3	4	3	4	3
31	5	5	5	5	5	3
32	5	5	5	5	5	4
33	5	5	5	5	5	5
34	5	5	1	5	1	5
35	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5
39	4	4	5	5	5	5
40	4	5	4	5	4	4
41	4	5	5	5	5	5
42	5	5	4	5	4	5
43	5	5	5	5	4	5
44	5	5	5	5	3	5
45	4	5	5	5	5	5
46	5	5	5	4	4	5
47	5	5	5	4	5	5
48	4	1	5	5	5	5
49	5	5	4	5	5	5
50	5	4	5	4	4	5
51	4	4	5	1	5	4
52	5	5	5	5	5	4
53	5	5	5	5	5	5

54	3	3	4	4	4	4
55	4	5	4	5	5	5
56	5	5	5	5	5	5
57	5	5	5	5	5	5
58	4	4	4	4	4	4
59	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5
61	4	4	4	4	4	4
62	5	5	4	4	4	4
63	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5
65	3	5	4	4	4	4
66	5	5	5	5	5	5
67	4	4	4	4	4	4
68	5	5	4	4	4	4
69	5	5	5	5	5	5
70	5	5	5	5	5	4
71	5	5	4	5	4	3
72	5	5	5	4	4	4
73	5	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5
79	5	5	5	5	5	5
80	5	5	4	1	5	4
81	4	4	4	4	4	4
82	4	5	4	5	4	1
83	4	4	4	4	4	4
84	5	5	5	5	5	5
85	4	4	4	4	5	4
86	5	5	5	5	5	5
87	4	4	4	4	4	4
88	5	5	5	5	4	5
89	4	3	4	4	4	4
90	5	5	5	5	5	5
91	4	5	5	5	4	5
92	5	4	5	5	5	5
93	5	4	5	5	1	5
94	5	5	5	5	5	5
95	5	5	5	4	5	5
96	5	5	5	5	5	5
97	5	4	5	5	4	5
98	5	5	5	5	5	4
99	5	5	5	4	5	5
100	1	2	4	2	4	3

54	4	4	5	4	3	4	4	4
55	5	5	5	5	4	5	5	5
56	5	5	5	4	5	5	4	4
57	5	5	5	5	4	5	5	5
58	4	4	4	4	4	4	4	4
59	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5	5	5
61	4	4	5	5	4	5	4	4
62	4	4	5	5	5	5	4	4
63	5	5	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5	5	5
65	4	5	4	4	5	4	4	4
66	5	5	5	5	4	5	5	5
67	4	4	4	4	4	4	4	4
68	5	5	4	5	5	5	4	4
69	5	5	5	5	5	5	5	5
70	4	3	4	3	4	4	3	4
71	3	5	3	4	4	4	4	3
72	4	5	4	5	4	4	4	4
73	5	5	5	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5	5	5
79	5	5	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5	5	5	5
81	5	5	5	5	5	5	4	4
82	4	4	5	5	5	4	4	5
83	5	5	5	5	5	5	5	5
84	4	4	4	4	4	4	5	5
85	4	4	4	4	5	5	4	4
86	4	4	4	4	4	4	5	5
87	5	5	5	5	5	5	4	4
88	4	5	4	4	5	4	4	4
89	1	4	4	4	5	4	4	4
90	5	5	4	1	5	4	5	5
91	4	4	4	4	4	4	4	5
92	4	5	4	5	4	1	4	4
93	4	4	4	4	4	4	5	5
94	5	5	5	5	5	5	5	5
95	4	4	4	4	5	4	5	5
96	5	5	5	5	5	5	5	5
97	4	4	4	4	4	4	5	5
98	5	5	5	5	4	5	5	5
99	4	3	4	4	4	4	5	5
100	4	3	4	3	4	3	4	3

Lampiran 3

ANALISIS DATA

Data *Composite Reliability* Dan *Average Variance Extracted (AVE)*

Construct Reliability and Validity				
Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
	Cronbach's AL...	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
IMPULSE BUYING (Z)	.942	.983	.952	.738
PANIC BUYING (X1)	.924	.948	.945	.813
PURCHASE INTENTION (Y)	.975	.977	.979	.853
TRUST ISSUE (X2)	.906	.910	.941	.842

Final Results	Quality Criteria	Interim Results	Base Data
Path Coefficients	R Square	Stop Criterion Changes	Setting
Indirect Effects	F Square		Inner Model
Total Effects	Construct Reliability and Validity		Outer Model
Outer Loadings	Discriminant Validity		Indicator Data (Original)
Outer Weights	Collinearity Statistics (VIF)		Indicator Data (Standardized)
Latent Variable	Model Fit		Indicator Data (Correlations)
Residuals	Model Selection Criteria		

Data HTMT

Discriminant Validity				
Fornell-Larcker Criteri...	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait R...	Heterotrait-Monotrait R...	Copy to Clipboard
		IMPULSE BUYING (Z)	PANIC BUYING (X1)	PURCHASE INTENTION (Y)
		IMPULSE BUYING (Z)		
		PANIC BUYING (X1)	.689	
		PURCHASE INTENTION (Y)	.818	.814
		TRUST ISSUE (X2)	.585	.380
				.680

Final Results	Quality Criteria	Interim Results	Base Data
Path Coefficients	R Square	Stop Criterion Changes	Setting
Indirect Effects	F Square		Inner Model
Total Effects	Construct Reliability and Validity		Outer Model
Outer Loadings	Discriminant Validity		Indicator Data (Original)
Outer Weights	Collinearity Statistics (VIF)		Indicator Data (Standardized)
Latent Variable	Model Fit		Indicator Data (Correlations)
Residuals	Model Selection Criteria		

Data *R-Square*

R Square			
	R Square	R Square Adjusted	
IMPULSE BUYING (Z)	.562	.563	
PURCHASE INTENTION (Y)	.829	.810	

Final Results	Quality Criteria	Interim Results	Base Data
Path Coefficients	R Square	Stop Criterion Changes	Setting
Indirect Effects	F Square		Inner Model
Total Effects	Construct Reliability and Validity		Outer Model
Outer Loadings	Discriminant Validity		Indicator Data (Original)
Outer Weights	Collinearity Statistics (VIF)		Indicator Data (Standardized)
Latent Variable	Model Fit		Indicator Data (Correlations)
Residuals	Model Selection Criteria		

Data *F-Square*

f Square				
	IMPULSE BUYING (Z)	PANIC BUYING (X1)	PURCHASE INTENTION (Y)	TRUST ISSUE (X2)
IMPULSE BUYING (Z)			.356	
PANIC BUYING (X1)	-.646		-.561	
PURCHASE INTENTION (Y)				.283
TRUST ISSUE (X2)	.301			

Final Results	Quality Criteria	Interim Results	Base Data
Path Coefficients	R Square	Stop Criterion Changes	Setting
Indirect Effects	F Square		Inner Model
Total Effects	Construct Reliability and Validity		Outer Model
Outer Loadings	Discriminant Validity		Indicator Data (Original)
Outer Weights	Collinearity Statistics (VIF)		Indicator Data (Standardized)
Latent Variable	Model Fit		Indicator Data (Correlations)
Residuals	Model Selection Criteria		

Data Direct Effect

Path Coefficients						
<input type="checkbox"/> Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	<input type="checkbox"/> Confidence Intervals	<input type="checkbox"/> Confidence Intervals Bias C...	<input type="checkbox"/> Samples	<input type="checkbox"/> Copy to Clipboard	<input type="checkbox"/> Excel Format	<input type="checkbox"/> R Format
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (D...	P Values	
IMPULSE BUYING (Z) -> PURCHASE INTENTION (Y)	.386	.359	.106	3.638	.001	
PANIC BUYING (X1) -> IMPULSE BUYING (Z)	-.550	-.576	.126	-4.364	.000	
PANIC BUYING (X1) -> PURCHASE INTENTION (Y)	-.426	-.455	.107	-3.995	.000	
TRUST ISSUE (X2) -> IMPULSE BUYING (Z)	-.375	-.397	.132	-2.849	.008	
TRUST ISSUE (X2) -> PURCHASE INTENTION (Y)	.260	.279	.085	3.165	.003	

Final Results	Histograms	Base Data
Path Coefficients	Path Coefficients Histogram	Setting
Total Indirect Effects	Indirect Effects Histogram	Inner Model
Specific Indirect Effects	Total Effects Histogram	Outer Model
Total Effects		Indicator Data (Original)
Outer Loadings		Indicator Data (Standardized)
Outer Weights		

Data Indirect Effect

Specific Indirect Effects						
<input type="checkbox"/> Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	<input type="checkbox"/> Confidence Intervals	<input type="checkbox"/> Confidence Intervals Bias C...	<input type="checkbox"/> Samples	<input type="checkbox"/> Copy to Clipboard	<input type="checkbox"/> Excel Format	<input type="checkbox"/> R Format
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (D...	P Values	
PANIC BUYING (X1) -> IMPULSE BUYING (Z) -> PURCHASE INTENTION213	.208	.086	2.479	.019	
TRUST ISSUE (X2) -> IMPULSE BUYING (Z) -> PURCHASE INTENTION (Y)	-.145	-.143	.066	-2.200	.035	

Final Results	Histograms	Base Data
Path Coefficients	Path Coefficients Histogram	Setting
Total Indirect Effects	Indirect Effects Histogram	Inner Model
Specific Indirect Effects	Total Effects Histogram	Outer Model
Total Effects		Indicator Data (Original)
Outer Loadings		Indicator Data (Standardized)
Outer Weights		