

**PENGARUH *PURCHASE INTENTION* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*
DENGAN *SCARCITY* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA PRODUK SEMBAKO SELAMA PANDEMI COVID-19 DI
SURABAYA**

Siska Restiana Dewi

Universitas 17 Agustus 194 Surabaya
siskarestiana2305@gmail.com

Tan Evan Tandiyono

Universitas 17 Agustus 194 Surabaya
tandiyono@untag-sby.ac.id²

ABSTRACT

This study examines the effect of purchase intention on impulsive buying with scarcity as an intervening variable in staple food purchases during the COVID-19 pandemic in Surabaya. A quantitative research design was employed using survey data collected from 212 consumers of UD. Pangestu, selected through purposive sampling. Data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, and hypothesis testing through t-test, F-test, path analysis, and coefficient of determination (R^2). The results reveal that purchase intention has a significant positive effect on impulsive buying. Scarcity also significantly influences impulsive buying and plays a mediating role that strengthens the relationship between purchase intention and impulsive buying behavior. Perceived scarcity during the pandemic heightened consumer uncertainty regarding product availability, thereby encouraging spontaneous purchasing. These findings confirm that purchase intention and perceived scarcity are critical determinants of impulsive buying behavior in crisis situations. This study contributes empirically to consumer behavior literature and provides practical implications for business actors in managing the availability and distribution of staple food products during periods of uncertainty.

Keywords: *Purchase Intention, Scarcity, Impulsive Buying, Staple Food Products, COVID-19 Pandemic, Surabaya.*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan industri dan perdagangan yang semakin pesat, ditambah dengan dinamika globalisasi, telah meningkatkan tingkat persaingan usaha, termasuk pada sektor perdagangan bahan pokok. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen, sistem distribusi, serta situasi eksternal yang tidak terduga, seperti pandemi COVID-19. Pandemi tersebut tidak hanya berdampak pada aspek kesehatan dan ekonomi, tetapi juga memicu perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya pada pembelian produk sembako yang menjadi kebutuhan esensial.

Selama pandemi COVID-19, konsumen cenderung menunjukkan perilaku pembelian impulsif terhadap produk sembako akibat tekanan psikologis,

ketidakpastian ekonomi, serta kekhawatiran akan kelangkaan barang. Fenomena panic buying yang diperkuat oleh informasi di media sosial menciptakan persepsi *scarcity* yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan dan berlebihan. Kondisi ini juga terjadi di Surabaya, di mana kelangkaan dan kenaikan harga beberapa komoditas sembako menimbulkan kekhawatiran masyarakat terhadap ketersediaan barang, sehingga mendorong perilaku *impulsive buying*.

Purchase intention sebagai niat konsumen untuk membeli produk tidak lagi semata-mata dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, tetapi juga oleh faktor emosional yang muncul akibat persepsi kelangkaan. Dalam situasi krisis, *scarcity* berperan sebagai faktor psikologis yang dapat memperkuat hubungan antara niat beli dan perilaku pembelian impulsif. Meskipun sejumlah penelitian telah mengkaji hubungan antara *purchase intention* dan *impulsive buying*, hasil yang diperoleh masih beragam, serta sebagian besar penelitian lebih berfokus pada produk *non-esensial*. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian dalam konteks produk kebutuhan pokok.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, niat merupakan determinan utama perilaku, namun dalam kondisi pandemi, faktor eksternal seperti persepsi kelangkaan dapat memediasi dan memperkuat pengaruh niat beli terhadap tindakan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengkaji peran *scarcity* sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *purchase intention* dan *impulsive buying* pada produk sembako selama pandemi COVID-19 di Surabaya. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen pada situasi krisis, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dan pemerintah dalam mengelola ketersediaan, distribusi, dan komunikasi produk kebutuhan pokok guna mencegah kepanikan pasar.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan fungsi utama organisasi yang berperan dalam menciptakan nilai bagi konsumen melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Pada perdagangan sembako, manajemen pemasaran bersifat strategis karena produk merupakan kebutuhan pokok yang sensitif terhadap perubahan kondisi eksternal. Pandemi COVID-19 menunjukkan bahwa faktor lingkungan dapat memengaruhi pengelolaan produk, harga, distribusi, dan komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, orientasi pada konsumen dan pemahaman aspek psikologis menjadi penting untuk mengantisipasi perubahan perilaku pembelian, termasuk kecenderungan *impulsive buying*.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi mengenai proses individu dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi dan emosi, serta faktor eksternal seperti lingkungan sosial dan situasional. Dalam pembelian sembako, perilaku konsumen umumnya bersifat rasional dan terencana. Namun, pada situasi

krisis seperti pandemi COVID-19, tekanan psikologis dan ketidakpastian pasokan mendorong perubahan perilaku menjadi lebih spontan dan cenderung impulsif.

***Purchase Intention* (Niat Beli)**

Purchase intention merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan persepsi kebutuhan, manfaat, dan ketersediaan. Niat beli terbentuk melalui proses evaluasi rasional dan sikap konsumen terhadap produk. Dalam kondisi pandemi, niat beli terhadap sembako tidak hanya didorong oleh kebutuhan dasar, tetapi juga oleh rasa khawatir akan kelangkaan. Hal ini menyebabkan niat beli menjadi lebih kuat dan berpotensi mendorong pembelian spontan.

***Impulsive Buying* (Pembelian Impulsif)**

Impulsive buying adalah perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya akibat dorongan emosional. Perilaku ini muncul ketika konsumen menghadapi tekanan situasional atau rangsangan tertentu. Pada masa pandemi COVID-19, *impulsive buying* pada produk sembako terjadi karena kecemasan dan ketidakpastian pasokan. Kondisi tersebut membuat konsumen membeli dalam jumlah lebih besar dari kebutuhan normal.

***Scarcity* (Kelangkaan)**

Scarcity merupakan kondisi keterbatasan ketersediaan produk yang dirasakan oleh konsumen, baik secara nyata maupun persepsi. Persepsi kelangkaan menimbulkan rasa urgensi dan ketakutan akan kehabisan barang. Dalam situasi pandemi, informasi mengenai gangguan pasokan memperkuat persepsi *scarcity*. Hal ini mendorong konsumen untuk segera membeli dan meningkatkan kecenderungan *impulsive buying*.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Objek penelitian adalah konsumen yang membeli produk sembako di UD Pangestu Surabaya selama pandemi COVID-19. Populasi penelitian berjumlah 450 konsumen aktif, dengan sampel sebanyak 212 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala *Likert*. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), uji F, uji t, serta analisis jalur (*path analysis*) untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan peneliti yang menggunakan aplikasi SPSS, maka peneliti akan menyajikan data hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
Purchase Intention	90.12	15.529	0.711	0.796
Impulsive Buying	127.05	27.309	0.547	0.838
Scarcity	108.07	25.088	0.535	0.622

Sumber: *Output SPSS (2025)*

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui R hitung dari variabel X, Y, dan Z yang ada pada penelitian ini. Uji validitas ini akan valid jika R tabel < R hitung, dengan nilai R tabel adalah 0.197. Dimana R hitung pada variabel *purchase intention* menunjukkan angka 0.711 dan pada angka tersebut bisa dipastikan R tabel < R hitung sehingga pada variabel *purchase intention* uji validitasnya dianggap valid.

Variabel berikutnya yaitu *impulsive buying* memiliki nilai R hitung sebesar 0.547 dan dapat dikatakan bahwasanya pada variabel *impulsive buying* ini juga dianggap valid karena R tabel < R hitung. Untuk variabel *scarcity* memiliki nilai 0.535 dan dapat dikatakan juga bahwasanya pada variabel *scarcity* ini dianggap valid karena R tabel < R hitung.

2. Uji Reabilitas

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan peneliti yang menggunakan aplikasi SPSS, maka peneliti akan menyajikan data hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

	Total Correlation	Alpha	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Purchase Intention	0.711	0.6	0.796	Reliabel
Impulsive Buying	0.547	0.6	0.838	Reliabel
Scarcity	0.535	0.6	0.622	Reliabel

Sumber: *Output SPSS (2025)*

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian realibilitas dari variabel *purchase intention* (X), *impulsive buying* (Y), dan *scarcity* (Z), memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0.6. Data ini menunjukkan bahwa semua variabel X, Y, dan Z yang digunakan peneliti pada penelitian ini telah dinyatakan valid.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan peneliti yang menggunakan aplikasi SPSS, maka peneliti akan menyajikan data hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Purchase Intention	.183	212	.000	.338	212	.000
Impulsive Buying	.188	212	.000	.815	212	.000
Scarcity	.092	212	.000	.605	212	.000

Sumber: *Output SPSS (2025)*

Sesuai dengan tabel di atas, peneliti mengambil data pada Kolmogorov Smirnov yang mana data akan normal jika nilai statistik lebih dari tingkat signifikansi yaitu 0.05. Maka jika dilihat dari data statistik dari variabel *purchase intention* (X), *impulsive buying* (Y), dan *scarcity* (Z), seluruhnya memiliki nilai > 0.05, sehingga pada uji normalitas ini, semua variabel bernilai normal dan valid.

2. Uji Heterokedastisitas

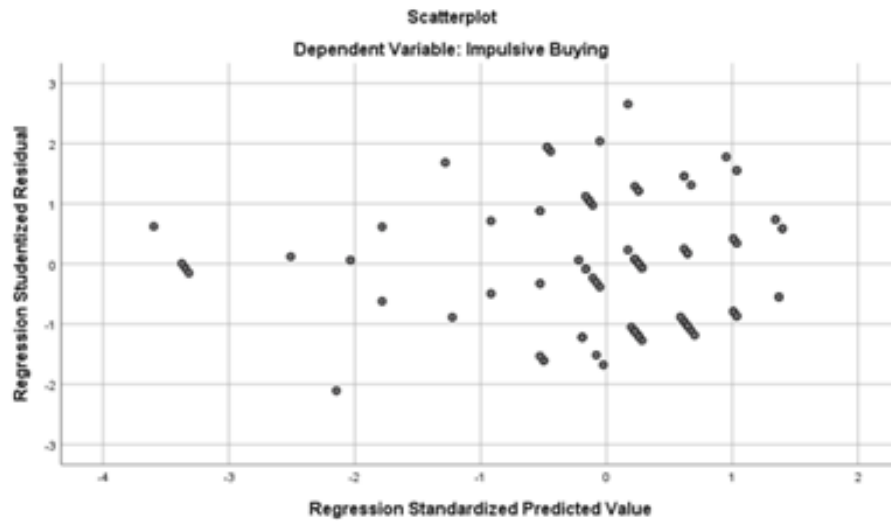
Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan peneliti yang menggunakan aplikasi SPSS, maka peneliti akan menyajikan data hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

Dimension	Unstandard Residual	Condition Index	(Constant)	Purchase Intention	Impulsive Buying	Scarcity
1	.075	1.000	.00	.00	.00	.00
2	.161	41.594	.31	.27	.45	.73
3	.070	46.727	.66	.22	.73	.42
4	.119	54.571	.53	.100	.30	.34

Sumber: *Output SPSS (2025)*

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat dilihat standard residual pada setiap variabel memiliki nilai > 0.05, sehingga data dianggap valid dan tidak ada masalah.



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar di atas, dapat diamati jika titik-titik yang ada pada gambar menyebar diatas dan di bawah 0, pola titik-titik pada gambar juga tidak bergelombang dan membentuk pola. Maka dapat disimpulkan jika tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Hipotesis

1. *Path Analysis*

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan peneliti yang menggunakan aplikasi SPSS dengan metode *Causal Steps* Baron dan Fenny maka peneliti akan menyajikan data hasil uji validitas sebagai

Tabel 5. Hasil Path Analysis

<i>Model</i>	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>
<i>(Constant)</i>	<i>1.334</i>	<i>1.034</i>
<i>Purchase Intention</i>	<i>.144</i>	<i>.114</i>
<i>Impulsive Buying</i>	<i>.065</i>	<i>.102</i>
<i>Scarcity</i>	<i>.102</i>	<i>.087</i>

Sumber: *Output SPSS (2025)*

Berdasarkan tabel di atas, hasil *path analysis* pada variabel *purchase intention* (X), *impulsive buying* (Y), dan *scarcity* (Z) dapat disederhanakan sebagai berikut:

- 1 **Direct Effect (Pengaruh Langsung).** *Purchase intention* berpengaruh langsung terhadap *impulsive buying* dengan koefisien sebesar **0,144**, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi niat membeli konsumen, semakin besar kecenderungan melakukan pembelian impulsif. Selain itu, *scarcity* juga memiliki pengaruh langsung terhadap *impulsive buying* dengan koefisien **0,102**, sehingga persepsi kelangkaan turut mendorong pembelian spontan.
- 2 **Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung).** Pengaruh tidak langsung *purchase intention* terhadap *impulsive buying* melalui *scarcity* diperoleh dari

hasil perkalian koefisien jalur, yaitu $0,144 \times 0,102 = 0,0147$. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian pengaruh niat beli disalurkan melalui persepsi kelangkaan produk.

3. **Total Effect (Pengaruh Total).** Total pengaruh *purchase intention* terhadap *impulsive buying* merupakan penjumlahan antara pengaruh langsung dan tidak langsung, yaitu $0,144 + 0,0147 = 0,1587$. Hal ini menegaskan bahwa keberadaan *scarcity* memperkuat hubungan antara *purchase intention* dan perilaku pembelian impulsif, sehingga berperan sebagai mediator parsial.

2. Uji t

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan peneliti yang menggunakan aplikasi SPSS, maka peneliti akan menyajikan data hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 6. Tabel Hasil Uji t

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Purchase Intention	212	66.51	2.585	.040
Impulsive Buying	212	40.23	2.437	.037
Scarcity	212	40.55	1.960	.043

Sumber: *Output SPSS (2025)*

Berdasarkan tabel 4.6 peneliti dapat mengetahui bahwa nilai T diperoleh dari $df = n - k - 1$ dengan $df = 212 - 3 - 1 = 208$, dengan taraf signifikan 5%. Kesimpulan dari perhitungan uji T ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel *purchase intention* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *impulsive buying* (Y) dan *scarcity* (Z). Hal ini dibuktikan bahwa nilai signifikan sebesar $0.040 < 0.05$ sehingga bisa dipastikan bahwasanya variabel *purchase intention* berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulsive buying* (Y) dan *scarcity* (Z).
2. Variabel *impulsive buying* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *purchase intention* (X) dan *scarcity* (Z). Hal ini dibuktikan bahwa nilai signifikan sebesar $0.037 < 0.05$ sehingga bisa dipastikan bahwasanya variabel *impulsive buying* berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention* (X) dan *scarcity* (Z).
3. Variabel *scarcity* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *purchase intention* (X) dan *impulsive buying* (Y). Hal ini dibuktikan bahwa nilai signifikan sebesar $0.043 < 0.05$ sehingga bisa dipastikan bahwasanya variabel *scarcity* berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention* (X) dan *impulsive buying* (Y).

3. Uji F

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan peneliti yang menggunakan aplikasi SPSS, maka peneliti akan menyajikan data hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 7. Tabel Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	284.111	3	142.239	21.411	.000 ^b
Residual	353.793	209	4.087		
Total	637.904	212			

Sumber: *Output SPSS (2025)*

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa nilai F tabel sebesar 21.411 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Dengan demikian nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan dapat dikatakan variabel *purchase intention* (X), *impulsive buying* (Y), dan *scarcity* (Z) saling berpengaruh jika saling dihubungkan satu sama lainnya.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan peneliti yang menggunakan aplikasi SPSS, maka peneliti akan menyajikan data hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.806 ^a	.847	.770	1.084	0.996

Sumber: *Output SPSS (2025)*

Berdasarkan tabel 4.8 peneliti dapat mengatakan bahwasanya nilai *adusted R square* sebesar 0.770, hal ini menunjukkan variabel *purchase intention* (X), *impulsive buying* (Y), dan *scarcity* (Z) berpengaruh terhadap variabel lainya jika saling dikaitkan, dan memiliki nilai pengaruh sebesar 77% sedangkan persentase lain yang berjumlah 23% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dapat dijelaskan peneliti dalam penelitian kali ini.

Pembahasan

Pengaruh Variabel *Purchase Intention* terhadap *Implusive Buying*

Sesuai data yang sudah dipaparkan peneliti dari hasil perhitungan menggunakan aplikasi SPSS 26, maka variabel *purchase intention* terhadap *implusive buying* dinilai valid. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai R tabel $< R$ hitung dengan nilai $0.197 < 0.711$. Dikarenakan adanya variabel *purchase intention* ini muncul karena konsumen merasa hal tersebut menjadi kebutuhan, sehingga konsumen wajib untuk membeli produk tersebut.

Purchase intention ini bukan merupakan rasa yang tiba-tiba muncul dari diri konsumen untuk membeli barang tersebut, akan tetapi dari beberapa faktor seperti sebuah pengalaman atau bisa dari sebuah kewajiban. Pengaruh *Purchase intention* terhadap *implusive buying* ini sangat berhubungan, dimana pengertian dari *implusive buying* sendiri adalah ketertarikan konsumen untuk membeli produk dari menyentuh, melihat, maupun kesan yang didapatkan dari orang lain. Korelasi antara teori dan data yang dianalisis oleh peneliti menunjukkan bahwa *purchase*

intention berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pembelian sembako pada pandemi COVID-19 di Kota Surabaya.

Pengaruh Variabel *Purchase Intention* terhadap *Scarcity*

Sesuai data yang sudah dipaparkan peneliti dari hasil perhitungan menggunakan aplikasi SPSS 26, maka variabel *purchase intention* terhadap *scarcity* dianggap valid. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $R_{tabel} < R_{hitung}$ yakni dengan nilai $0.197 < 0.547$. Hubungan *purchase intention* atau keinginan untuk membeli terhadap *scarcity* atau kelangkaan bahan memang saling berhubungan.

Maksud dari saling berhubungan antara *purchase intention* terhadap *scarcity* adalah, semakin banyak keinginan membeli produk tertentu, maka akan semakin langka juga produk tersebut. Sesuai dengan hasil analisis data dan teori yang dipaparkan peneliti pada bab 2, maka *purchase intention* berpengaruh signifikan terhadap *scarcity* pembelian sembako pada pandemi COVID-19 di Kota Surabaya.

Pengaruh Variabel *Impulsive Buying* terhadap *Scarcity*

Sesuai data yang sudah dipaparkan peneliti dari hasil perhitungan menggunakan aplikasi SPSS 26, maka variabel *impulsive buying* berpengaruh signifikan terhadap *scarcity*. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $R_{tabel} < R_{hitung}$ yakni dengan nilai $0.197 < 0.535$. Dikarenakan keinginan membeli dari konsumen yang tinggi, maka tentu akan berpengaruh terhadap kelangkaan barang tersebut.

Impulsive buying merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk dari konsumen merasakan produk, melihat produk, menyentuh produk, maka bisa dikatakan produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Tentunya dengan kualitas yang baik, banyak konsumen yang meninggikan barang tersebut, sehingga dengan banyaknya keinginan untuk membeli, maka barang semakin lama akan semakin terbatas. Sesuai dengan hasil analisis data peneliti dan teori yang telah dipaparkan, maka *impulsive buying* berpengaruh signifikan terhadap *scarcity* pembelian sembako pada pandemi COVID-19 di Kota Surabaya.

Pengaruh Variabel *Purchase Intention* (X), terhadap *Impulsive Buying* (Y), dan *Scarcity*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa variabel *Purchase Intention* (X), Terhadap *Impulsive Buying* (Y), Dan *Scarcity* (Z) semuanya berpengaruh signifikan saat setiap variabel dihubungkan. Pernyataan ini dapat dibuktikan oleh hasil uji F, yang mana nilai F tabel sebesar 21.411 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, yang mana nilai signifikansi ini < 0.05 .

Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa *purchase intention* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, kemudian hipotesis yang menyatakan *purchase intention* berpengaruh signifikan terhadap *scarcity*, dan hipotesis yang menyatakan *impulsive buying* berpengaruh signifikan terhadap *scarcity*, maka semua hipotesis tersebut dapat diterima dan dinyatakan valid.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian, simpulan penelitian ini didasarkan pada hasil analisis data yang telah dilakukan untuk menjawab rumusan masalah dan

mencapai Dtujuan penelitian terkait *Purchase Intention*, *Scarcity*, dan *Impulsive Buying* pada produk sembako selama pandemi COVID-19 di Surabaya, sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *Purchase Intention* secara parsial yang signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen produk sembako selama pandemi COVID-19 di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi niat beli konsumen, semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian secara spontan.
2. Terdapat pengaruh *Scarcity* secara parsial yang signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada produk sembako selama pandemi COVID-19 di Surabaya. Persepsi kelangkaan membuat konsumen merasa perlu membeli secara cepat dan tanpa perencanaan.
4. *Scarcity* terbukti berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Impulsive Buying*. Dengan kata lain, niat beli yang tinggi akan semakin mendorong pembelian impulsif ketika konsumen merasakan kelangkaan produk.
5. Terdapat pengaruh *Purchase Intention* dan *Scarcity* secara simultan yang signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada produk sembako selama pandemi COVID-19 di Surabaya. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku membeli secara impulsif dipengaruhi oleh kombinasi niat beli dan persepsi kelangkaan yang dirasakan konsumen di tengah situasi krisis kesehatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Zhang, J., et al. (2022). The Impact Of Scarcity On Consumers' Impulse Buying: Evidence From Covid-19. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 792419.
- Rahmawati, & Primanto. (2021). Exploring the determinant factors of impulsive buying behavior during the COVID-19 pandemic among Indonesian consumers. (Journal / proceeding).
- Zhang, J., & colleagues (2022). Impact Of Scarcity On Impulse Buying Of Medical Protective Equipment During COVID-19. *Frontiers in Psychology*, 13.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no-thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71–S83.
- Suwito, & Susilowati. (2025). Scarcity Effect On Impulse Buying: The Mediating Role Of Arousal. (Study On Indonesian E-Commerce Consumers).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Nguyen, N. T. T., Nguyen, C. Q., Khuu, P. T., & Nguyen, K. D. H. (2022). Panic purchasing: Food hoarding in a city under lockdown during the COVID-19 pandemic. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(3).
- Salim, M. (2021). Study of online impulsive buying in Indonesia during COVID-19 pandemic outbreak. (Unpublished thesis / article).
- Rune, K. T., et al. (2023). Is it time to stock up? Understanding panic buying during COVID-19. *PLoS ONE*, 18(4), e028.

- Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming impulses. *Advances in Consumer Research*, 12, 23–27.
- Gierl, H., & Huettl, V. (2010). Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(2), 173–191.
- Ariyono, K. Y., et al. (2023). Panic buying as antecedent of impulse buying in cooking oil purchase (Sukomanunggal, Surabaya). *Journal of Social Science and Humanities*, 4(1).
- Sanusi, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Qu, Y. (2023). Impulse buying tendency in live-stream commerce. *Computers in Human Behavior*, 141, 107–120.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*, 59(6), 765–769.
- Motamed-Jahromi, M., et al. (2021). Factors affecting panic buying during COVID-19 outbreak: A scoping review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18, Article 5125.
- Marani, C. A., & Krisjanti, M. N. (2022). Effect of COVID-19 pandemic on impulsive buying in Manokwari. (Quantitative study).
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th ed.). Pearson Education.
- M. Rasyid, et al. (2022). Antecedents of panic buying in supermarkets during the early phase of the COVID-19 pandemic (Padang study). *MSSB Journal*.
- Loureiro, S. M. C., & Kaufmann, H. R. (2018). Scarcity Appeals and Impulse Buying in Online Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 99–108.
- Li, Y. (2025). Impulse buying in live streaming e-commerce: A systematic review. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Lee, S., & Chen, Y. (2022). Pandemic-Induced Scarcity and Purchase Intentions. *Journal of Business Research*, 142, 805–814.
- Kurniawati, R. (2024). The influence of decoy effect on consumer purchasing. *SHS Web of Conferences / conference proceedings*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New York: Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kaur, S., & Singh, R. (2022). Understanding Impulsive Buying Behavior During Covid-19 Pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102875.
- Kaur, P., Dhir, A., & Rajala, R. (2021). Scarcity and Its Influence on Consumer Decision-Making. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 719–738.
- Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of the Phenomenon. *Qualitative Market Research*, 1(2), 99–114.

- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2012). Specification, Evaluation, and Interpretation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 8–34.
- Aufa, Syafrizal, & Rahmat. (2022). Antecedents of panic buying in supermarkets during the early phase of the COVID-19 pandemic. (Study on perceived scarcity, emotions, and social media overload).
- Ariyono, K. Y., et al. (2023). Panic buying as antecedent of impulse buying in cooking oil purchase (Sukomanunggal, Surabaya). *Journal of Social Science and Humanities*, 4(1).
- Arifianti, R., & Gunawan, W. (2021). Impulse buying and social interaction during the COVID-19 pandemic. (Mixed methods study, Indonesia).
- Ariely, D., & Norton, M. I. (2009). Conceptual Consumption. *Annual Review of Psychology*, 60(1), 475–499.
- Apriyani, F. M., Bustami, & Abd Mubaraq. (2022). Causes and impacts of food price increases on scarcity in traditional markets: Case of Pasar Pagi Pontianak. (Case study).