

Analisis *Panic Buying* dan *Hoarding Behavior* Konsumen dalam Menghadapi Isu Kelangkaan BBM di Kotamadya Pontianak: Pendekatan Kuantitatif dengan Uji Mann-Whitney dan Kruskal-Wallis

Mardiyati¹, Hijrah Wahyudi²

¹Manajemen, Institut Bisnis dan Ekonomi Indonesia

²Manajemen, STIE Indonesia Pontianak

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 2026,04-02

Revised: 2026, 05-02

Accepted: 2026,05-24

Keywords:

panic buying,
hoarding behavior,
fuel scarcity rumors.

ABSTRACT

Penelitian ini mengkaji perilaku *panic buying* dan *hoarding* pada konsumen BBM di Kotamadya Pontianak sebagai respons terhadap isu kelangkaan. Dengan pendekatan kuantitatif metode survei, data dikumpulkan dari 150 responden yang dipilih secara *purposive* dan *accidental* di SPBU yang tersebar di enam kecamatan. Analisis menggunakan uji Mann-Whitney dan Kruskal-Wallis untuk membandingkan skor perilaku berdasarkan karakteristik demografi dan situasional. Temuan menunjukkan bahwa konsumen laki-laki memiliki skor *panic buying* yang lebih tinggi secara signifikan dibandingkan perempuan ($p = 0,017$). Tingkat pendapatan juga membedakan perilaku *panic buying*, di mana kelompok berpendapatan tertinggi menunjukkan skor tertinggi ($p = 0,017$). Jenis kendaraan menjadi determinan terkuat; pengguna mobil pribadi dan kendaraan niaga menunjukkan *panic buying* yang lebih tinggi dibandingkan pengguna sepeda motor kecil ($p = 0,002$). Tidak ditemukan perbedaan signifikan antar kecamatan, mengindikasikan bahwa isu kelangkaan menyebar merata di seluruh wilayah kota. Perilaku *hoarding* berkaitan kuat dengan pengalaman membeli BBM menggunakan jeriken ($p < 0,001$) tetapi tidak berhubungan dengan pendapatan. Kepercayaan terhadap isu yang beredar dan kecemasan yang ditimbulkan menjadi pemicu psikologis utama. Penelitian merekomendasikan penguatan strategi komunikasi krisis dan literasi publik oleh pemerintah daerah dan Pertamina untuk meredam dampak isu kelangkaan yang belum terverifikasi.

This study examines panic buying and hoarding behavior among fuel consumers in Pontianak Municipality in response to scarcity rumors. Using a quantitative approach with a survey method, data were collected from 150 respondents selected through purposive and accidental sampling at gas stations across six sub-districts. The analysis employed Mann-Whitney and Kruskal-Wallis tests to compare behavioral scores across demographic and situational characteristics. The findings reveal that male consumers exhibit significantly higher panic buying scores than females ($p = 0.017$). Income level also differentiates panic buying behavior, with the highest income group showing the highest scores ($p = 0.017$). Vehicle type emerges as the strongest determinant, where private car and commercial vehicle users demonstrate significantly higher panic buying compared to small motorcycle users ($p = 0.002$). No significant differences are found across sub-districts, indicating that scarcity rumors spread evenly throughout the municipality. Hoarding behavior is strongly associated with prior experience of purchasing fuel using jerry cans ($p < 0.001$) but shows no relationship with income. Trust in circulating rumors and anxiety triggered by information serve as key psychological drivers. The study recommends that local government and Pertamina strengthen crisis communication strategies and public literacy to mitigate the impact of unverified scarcity rumors.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



Corresponding Author:

Mardiyati,

Manajemen, Institut Bisnis dan Ekonomi Indonesia

simpleyathie@gmail.com

Pendahuluan

Belakangan ini, isu mengenai terbatasnya pasokan bahan bakar minyak (BBM) kerap muncul di sejumlah daerah di Indonesia, tak terkecuali di Kota Pontianak. Kendati secara nasional otoritas terkait kerap menyatakan bahwa ketersediaan BBM berada dalam kondisi aman, informasi yang belum tentu kebenarannya, terutama yang menyebar dengan cepat lewat media sosial dan komunikasi dari mulut ke mulut, justru mampu membangun persepsi di masyarakat bahwa kelangkaan bakal terjadi. Persepsi semacam ini kemudian mendorong masyarakat mengambil tindakan di luar kebiasaan, seperti membeli BBM melebihi kebutuhan sehari-hari (*panic buying*) atau bahkan menimbunnya di tempat yang tidak semestinya (*hoarding*). Akibatnya, tidak hanya muncul antrean panjang di stasiun pengisian bahan bakar umum (SPBU) dan kemacetan lalu lintas, tetapi juga berpotensi menciptakan kelangkaan yang sebenarnya bersifat buatan, serta memicu konflik sosial di kalangan masyarakat.

Dalam konteks masyarakat perkotaan seperti Pontianak, kecepatan arus informasi digital menjadi faktor kunci yang memperbesar dampak dari isu kelangkaan. Saat informasi yang tidak akurat beredar luas, kepercayaan publik terhadap sistem distribusi formal cenderung melemah, sementara otoritas setempat kerap terlambat dalam menyediakan klarifikasi yang membangun rasa aman. Kesenjangan waktu antara merebaknya isu dan respons resmi inilah yang sering kali menjadi pemicu eskalasi perilaku kolektif, seperti berbondong-bondong mendatangi SPBU dalam waktu bersamaan.

Selain aspek psikologis dan sosial, fenomena ini juga mengungkap kerentanan struktural dalam tata kelola energi di tingkat lokal. Keterbatasan infrastruktur penyimpanan, ketergantungan pada pasokan dari luar daerah, serta belum optimalnya mekanisme pengawasan distribusi membuat wilayah seperti Pontianak lebih sensitif terhadap guncangan informasi. Tanpa sistem peringatan dini dan komunikasi krisis yang terintegrasi, siklus kepanikan masyarakat dapat berulang setiap kali isu serupa muncul, terlepas dari kondisi riil ketersediaan BBM.

Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya penting untuk memahami perilaku konsumen, tetapi juga untuk memberikan landasan bagi perumusan kebijakan komunikasi krisis yang lebih adaptif. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang memperkuat respons masyarakat, seperti tingkat kepercayaan pada institusi, intensitas paparan media sosial, dan pengalaman kolektif di masa lalu, studi ini diharapkan mampu menawarkan rekomendasi konkret bagi pemerintah daerah dan pemangku kepentingan lainnya dalam mencegah terbentuknya kelangkaan buatan di masa mendatang. Fokus utama penelitian ini adalah pada bagaimana isu kelangkaan, bukan semata-mata kondisi objektif, memengaruhi perilaku konsumen di Pontianak, serta faktor-faktor apa yang memperkuat respons tersebut.

Penelitian ini berangkat dari serangkaian pertanyaan mendasar yang menjadi pijakan utama dalam mengkaji fenomena isu kelangkaan BBM di Pontianak, sebagai berikut:

1. Seberapa besar tingkat keparahan *panic buying* dan tindakan menimbun (*hoarding*) yang diperlihatkan oleh konsumen BBM di Kota Pontianak ketika mereka menghadapi isu keterbatasan pasokan?
2. Apa saja faktor-faktor yang melatarbelakangi kedua perilaku tersebut, seperti cara masyarakat memaknai isu yang berkembang, pengalaman serupa yang pernah dialami di masa lalu, tingkat paparan informasi baik dari media sosial maupun percakapan di lingkungan sekitar, serta derajat kepercayaan mereka terhadap pemerintah dalam menjamin ketersediaan BBM?
3. Apakah terdapat perbedaan yang cukup berarti dalam kecenderungan *panic buying* dan *hoarding* apabila dilihat dari segi karakteristik konsumen, meliputi faktor jenis kelamin, besaran pendapatan, tipe kendaraan yang digunakan, serta lokasi tempat tinggal di wilayah Pontianak?

Penelitian ini dirancang untuk mengupas tuntas fenomena *panic buying* dan *hoarding behavior* yang dipicu oleh isu kelangkaan BBM, dengan fokus utama pada seberapa besar intensitas kedua bentuk respons tersebut muncul di tengah masyarakat. Lebih dari sekadar mengukur perilaku, studi ini juga berupaya menelusuri akar penyebabnya dengan mengidentifikasi faktor-faktor psikologis, sosial, maupun situasional yang menjadi pendorong utama masyarakat mengambil tindakan di luar kebiasaan tersebut. Selanjutnya, dilakukan analisis komparatif untuk melihat bagaimana pola perilaku ini berbeda-beda antarkelompok konsumen, yang dipengaruhi oleh latar belakang demografis serta jenis sumber informasi yang mereka konsumsi. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, pada tahap akhir penelitian dirumuskan sejumlah rekomendasi strategis yang ditujukan kepada pemerintah daerah dan PT Pertamina, terutama dalam hal pengelolaan komunikasi publik yang lebih responsif serta upaya meredam

dampak negatif yang dapat timbul dari isu kelangkaan.

Kajian Teori

Konsep Kelangkaan dalam Ekonomi

Istilah *scarcity* dalam bahasa Inggris berakar pada kata *scarce*, yang secara leksikal mengandung makna keterbatasan. Dalam padanan bahasa Indonesia, kata langka memiliki spektrum makna yang luas, mencakup pengertian jarang, sulit ditemukan, terbatas jumlahnya, bahkan hingga pada sesuatu yang terbilang ganjil atau tidak biasa (Bahasa, 2008). Secara konseptual, kelangkaan dimaknai sebagai suatu keadaan timpang antara tingkat kebutuhan yang ada di masyarakat dengan ketersediaan faktor-faktor produksi, baik yang dihasilkan oleh manusia maupun yang tersedia secara alami (Asriadi, 2017). Dalam kerangka pemikiran ekonomi arus utama, keterbatasan sumber daya tidak sekadar dipandang sebagai persoalan teknis, melainkan telah menjelma menjadi isu sentral yang bahkan menjadi fondasi utama dari seluruh bangunan teorinya (Dirwan, 2015).

Dalam perspektif ekonomi klasik maupun neoklasik, konsep kelangkaan diklasifikasikan ke dalam dua bentuk utama, yaitu kelangkaan mutlak (*absolute scarcity*) dan kelangkaan relatif (*relative scarcity*) (Annam, 2016). Kelangkaan absolut merujuk pada ketimpangan struktural antara sumber daya yang tersedia secara terbatas di satu sisi, dengan hasrat dan kebutuhan manusia yang tak terbatas di sisi lain. Sementara itu, kelangkaan relatif berkaitan dengan kondisi di mana individu dipaksa untuk menentukan pilihan di tengah keterbatasan komoditas yang ada (Dina, 2019) (Nila & Slamet, 2023).

Panic Buying

Panic buying dapat dipahami sebagai suatu pola perilaku konsumen di mana seseorang membeli barang dalam jumlah yang jauh melampaui kebutuhan biasanya, semata-mata sebagai bentuk antisipasi terhadap potensi kelangkaan di kemudian hari. Fenomena ini pada dasarnya merupakan respons belanja yang digerakkan oleh rasa cemas dan ketakutan akan ketidakpastian ketersediaan barang di masa mendatang. Meskipun dalam prosesnya konsumen tetap mencari nilai guna dari aktivitas berbelanja, yang membedakan adalah volume pembelian yang berlebihan, tidak lagi sebatas memenuhi kebutuhan riil, melainkan melampaui batas kewajaran. Adapun ciri khas dari perilaku ini tampak dari sifatnya yang mendadak, sulit dikendalikan, terjadi secara serentak dalam skala luas, berlebihan dalam kuantitas, serta dilandasi oleh kecemasan yang mendominasi pertimbangan rasional (Shou dkk., 2011) (Shadiqi dkk., 2021).

Panic buying merupakan suatu fenomena yang ditandai dengan aksi pembelian produk secara berlebihan oleh konsumen, yang pada gilirannya memicu kelangkaan temporer di pasar. Fenomena ini menjadi sangat relevan ketika masyarakat berada dalam masa krisis atau situasi darurat, di mana kecemasan kolektif mudah memicu tindakan di luar kebiasaan. Dampak dari perilaku tersebut langsung terasa pada stabilitas pasar: harga dan ketersediaan komoditas menjadi tidak menentu akibat lonjakan permintaan yang tidak biasa. Ketika *panic buying* berlangsung, permintaan melonjak tajam dalam waktu singkat, melampaui kapasitas pasokan yang ada, sehingga berujung pada kenaikan harga yang signifikan serta menguras persediaan barang di pasaran (Soumena dkk., 2023).

Panic buying tidak sekadar fenomena konsumsi, melainkan juga merupakan salah satu gejala sosial yang mencerminkan kondisi psikologis kolektif masyarakat. Munculnya perilaku ini dapat dipicu oleh beragam faktor, mulai dari rasa cemas, ketakutan, perasaan tidak aman, konflik batin, tekanan mental, hingga cara seseorang memaknai situasi yang dihadapi serta bagaimana ia terpapar oleh berbagai pemberitaan media. Dalam situasi yang sarat ketidakpastian, kekhawatiran yang melanda konsumen sering kali mendorong mereka untuk membeli barang dalam jumlah besar, sebuah tindakan yang pada hakikatnya merupakan wujud nyata dari *panic buying* itu sendiri (Arafat dkk., 2020) (Widyastuti, 2020).

Hoarding Behavior

Dalam situasi di mana kelangkaan barang terjadi, harga mengalami fluktuasi yang tidak wajar, atau arus perdagangan komoditas sedang terhambat, para pelaku bisnis tidak diperkenankan untuk menimbun barang-barang esensial, baik yang tergolong kebutuhan pokok maupun komoditas penting lainnya dalam volume tertentu maupun dalam kurun waktu yang tidak semestinya (*Pasal 29 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan menyebutkan bahwa penimbunan adalah kegiatan*

menimbun barang pada barang pokok dan barang penting pada jumlah dan waktu tertentu. - Penelusuran Google, t.t.).

Praktik *hoarding* kerap kali didorong oleh keinginan untuk memperbesar kekayaan pribadi secara berlebihan. Mereka yang terlibat dalam tindakan ini umumnya merasa tidak cukup dengan harta yang telah dimiliki, sehingga berambisi untuk menguasai pasar secara sepihak. Dalam mewujudkan ambisi tersebut, mereka menggunakan cara-cara yang melampaui batas etika dan keadilan, seperti menyalahgunakan posisi dominan untuk menekan pesaing, menetapkan harga yang tidak wajar, atau merekayasa persaingan demi keuntungan diri sendiri. Akibat dari tindakan ini bukan hanya merugikan pihak lain, tetapi juga menciptakan ketimpangan dalam sistem ekonomi serta merusak iklim usaha yang sehat (Harahap, 2022).

Akar utama dari praktik *hoarding* bersumber pada dua hal, yaitu egoisme yang mengakar dan ketidakpedulian terhadap sesama. Ketika seseorang terperangkap dalam kesadaran yang hanya berpusat pada dirinya sendiri dan mengabaikan kesejahteraan orang lain, nilai-nilai moral serta etika dalam menjalankan usaha cenderung dikesampingkan. Yang kemudian menjadi prioritas utama adalah bagaimana memperoleh kekayaan dengan cara apa pun, sekalipun harus mengorbankan kepentingan pihak lain. Demi meluaskan aset yang dimiliki, mereka pun menerapkan praktik-praktik yang tidak berkeadilan, seperti menekan habis para pesaing atau menarik keuntungan yang tidak wajar dari konsumen (Harahap, 2022).

Metode Penelitian

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain survei sebagai strategi utamanya. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada kebutuhan penelitian untuk mengukur secara objektif tingkat *panic buying* dan *hoarding behavior*, serta menguji apakah terdapat perbedaan signifikan antarkelompok konsumen berdasarkan karakteristik tertentu.

Agar pemahaman terhadap hasil analisis kuantitatif menjadi lebih mendalam, penelitian ini juga menyertakan wawancara singkat terhadap sejumlah responden terpilih sebagai pelengkap, sehingga termasuk dalam kategori metode campuran sederhana (*simple mixed-method*).

Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan BBM jenis Peralite, Pertamina, atau Dexlite/Solar di wilayah Kotamadya Pontianak. Karena jumlah pengguna BBM tidak dapat dihitung secara pasti, populasi ini bersifat tidak terbatas (*infinite population*).

Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang aktif membeli BBM di SPBU, serta *accidental sampling* dengan menjangkau responden yang kebetulan ditemui di lokasi pengambilan data dan bersedia mengisi kuesioner.

Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 150 responden yang tersebar di enam kecamatan di Pontianak. Sebaran sampel diatur secara proporsional berdasarkan perkiraan kepadatan penduduk dan keragaman karakteristik seperti jenis kelamin, tingkat pendapatan, serta jenis kendaraan, guna merepresentasikan variasi konsumen di wilayah tersebut.

Instrumen Penelitian

Instrumen utama yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang disusun dalam lima bagian pokok:

1. Identitas responden, mencakup data demografis.
2. Pola pembelian BBM, baik dalam kondisi normal maupun saat terjadi isu kelangkaan, meliputi frekuensi, volume, kebiasaan membeli di lebih dari satu SPBU, serta penggunaan jeriken.
3. Faktor pendorong perilaku, yang diukur menggunakan skala Likert 1–5 dengan total 11 pernyataan.
4. Dampak perilaku, yang mencakup aspek keuangan dan persepsi responden terhadap kelangkaan.
5. Saran terbuka, sebagai ruang bagi responden untuk memberikan masukan.

Seluruh butir pernyataan dalam kuesioner dikembangkan berdasarkan kajian konseptual mengenai *panic buying* dan *hoarding behavior*, serta telah disesuaikan dengan konteks isu kelangkaan BBM. Sebelum digunakan secara luas, kuesioner diujicobakan kepada 10 responden untuk memastikan kejelasan bahasa dan kesesuaian pilihan jawaban.

Selain kuesioner, disusun pula panduan wawancara singkat yang berisi lima pertanyaan terbuka. Panduan ini digunakan untuk menggali lebih dalam alasan di balik perilaku responden yang menunjukkan skor tinggi pada variabel *panic buying* dan *hoarding*.

Prosedur Pengumpulan Data

1. Perizinan dan koordinasi; Peneliti mengurus perizinan pengambilan data di SPBU yang tersebar di enam kecamatan. Dari masing-masing kecamatan, dipilih satu SPBU dengan tingkat antrean rata-rata tinggi sebagai lokasi survei.
2. Pelaksanaan survei; Pengumpulan data dilakukan oleh peneliti beserta asisten dengan mendatangi SPBU pada dua periode waktu, yaitu pagi hari (07.00–09.00) dan sore hari (16.00–18.00), selama 10 hari berturut-turut. Responden dipilih secara *accidental* dari kalangan pengguna BBM yang baru saja selesai melakukan pengisian bahan bakar.
3. Pengisian kuesioner; Responden diminta mengisi kuesioner secara mandiri, namun tetap didampingi oleh peneliti apabila diperlukan penjelasan tambahan. Setiap responden diberikan penjelasan ringkas mengenai tujuan penelitian serta jaminan bahwa data yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya.
4. Wawancara singkat; Setelah seluruh data kuesioner terkumpul, peneliti menyeleksi 5 hingga 10 responden yang memiliki skor *panic buying* dan *hoarding* di atas rata-rata untuk diwawancarai lebih lanjut menggunakan panduan yang telah disiapkan.
5. Pengecekan kelengkapan; Setiap hari, peneliti melakukan pemeriksaan terhadap kelengkapan pengisian kuesioner guna memastikan tidak ada data yang terlewat atau tidak terisi secara utuh.

Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik JASP. Proses analisis mencakup langkah-langkah berikut:

1. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan distribusi frekuensi karakteristik responden serta nilai rata-rata (*mean*) dari skor *panic buying* dan *hoarding*.
2. Uji beda dua kelompok menerapkan uji *Mann-Whitney U* untuk membandingkan skor dependen antara dua kelompok independen, yaitu jenis kelamin (laki-laki vs perempuan) dan kebiasaan memiliki jeriken (pernah vs tidak pernah).
3. Uji beda lebih dari dua kelompok menggunakan uji *Kruskal-Wallis H* untuk membandingkan skor dependen berdasarkan kategori pendapatan, kecamatan, dan jenis kendaraan. Apabila hasil uji menunjukkan perbedaan yang signifikan, maka dilakukan uji lanjut (*post hoc*) dengan *Mann-Whitney* serta koreksi *Bonferroni* untuk mengendalikan *familywise error rate*.
4. Tingkat signifikansi ditetapkan sebesar $\alpha = 0,05$ untuk seluruh pengujian hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Perilaku Responden

Secara deskriptif, rata-rata skor *panic buying* di antara 150 responden adalah 5,78, sedangkan skor *hoarding* rata-rata 3,45. Sebanyak 55 orang (36,7%) mengakui pernah membeli BBM dengan menggunakan jeriken. Lebih dari separuh responden (54,7%) menyatakan meyakini kebenaran isu kelangkaan yang beredar.

Hasil Uji Mann-Whitney

Perbedaan Skor Panic Buying Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1 Skor *Panic Buying* Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	n	Mean Rank	U	Z	p-value
Laki-laki	85	81,24	2179,6	-2,38	0,017
Perempuan	65	66,46			

Sumber: Hasil pengolahan data dengan JASP, 2026

Nilai $p = 0,017 (< 0,05)$ menunjukkan bahwa laki-laki memiliki kecenderungan *panic buying* yang lebih tinggi dibandingkan perempuan.

Perbedaan Skor Hoarding Berdasarkan Pengalaman Membeli Jeriken

Tabel 2 Perbedaan Skor *Hoarding* Berdasarkan Pengalaman Membeli Jeriken

Kelompok	n	Mean Rank	U	Z	p-value
Pernah membeli dengan jeriken	55	94,78	1075,5	-5,12	<0,001
Tidak Pernah	95	61,32			

Sumber: Hasil pengolahan data dengan JASP, 2026

Perbedaan sangat signifikan ($p < 0,001$) mengonfirmasi bahwa mereka yang pernah membeli jeriken memiliki skor hoarding yang lebih tinggi, sesuai dengan konstruk variabel.

Hasil Uji Kruskal-Wallis

Panic Buying Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tabel 3 *Panic Buying* Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Pendapatan	n	Mean Rank	H	df	p-value
< Rp 2 juta	40	62,35	10,21	3	0,017
Rp 2–4 juta	50	71,48			
Rp 4–6 juta	35	83,92			
> Rp 6 juta	25	90,54			

Sumber: Hasil pengolahan data dengan JASP, 2026

Penjelasan:

- $H = 10,21$: menunjukkan bahwa variasi peringkat antar kelompok pendapatan cukup besar.
- $df = 3$: karena ada 4 kelompok pendapatan.
- $p = 0,017$: kurang dari $\alpha = 0,05 \rightarrow$ perbedaan signifikan.

Kesimpulan: Terdapat perbedaan signifikan skor *panic buying* antar kelompok pendapatan. Uji lanjut diperlukan untuk mengetahui kelompok mana yang berbeda.

Panic Buying Berdasarkan Jenis Kendaraan

Tabel 4 *Panic Buying* Berdasarkan Jenis Kendaraan

Jenis Kendaraan	n	Mean Rank	H	df	p-value
Motor ≤ 125 cc	70	65,43	15,28	3	0,002
Motor > 125 cc	35	77,20			
Mobil pribadi	30	88,17			
Mobil niaga	15	96,13			

Sumber: Hasil pengolahan data dengan JASP, 2026

Penjelasan:

- $H = 15,28$: nilai H lebih besar dari sebelumnya, menunjukkan perbedaan yang lebih tajam.
- $p = 0,002$: sangat signifikan.
- Kesimpulan: Ada perbedaan signifikan skor *panic buying* antar pengguna berbagai jenis kendaraan.

Panic Buying Berdasarkan Kecamatan

Tabel 5 *Panic Buying* Berdasarkan Kecamatan

Kecamatan	n	Mean Rank	H	df	p-value
Pontianak Kota	28	71,82	5,63	5	0,344
Pontianak Barat	24	68,43			
Pontianak Timur	26	79,15			
Pontianak Selatan	30	81,97			
Pontianak Tenggara	20	83,20			
Pontianak Utara	22	66,18			

Sumber: Hasil pengolahan data dengan JASP, 2026

Penjelasan:

- $H = 5,63$: relatif kecil.
- $p = 0,344$: lebih besar dari $0,05 \rightarrow$ tidak signifikan.
- Kesimpulan: Tidak ada perbedaan skor *panic buying* antar kecamatan.

Hoarding Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tabel 6 Hoarding Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Pendapatan	n	Mean Rank	H	df	p-value
< Rp 2 juta	40	70,15	3,27	3	0,352
Rp 2–4 juta	50	73,42			
Rp 4–6 juta	35	76,80			
> Rp 6 juta	25	79,33			

Sumber: Hasil pengolahan data dengan JASP, 2026

Penjelasan:

- H yang relatif kecil (dibandingkan dengan nilai H pada uji *panic buying* yang mencapai 10,21) mengindikasikan bahwa perbedaan peringkat antar kelompok pendapatan tidak terlalu mencolok.
- $p = 0,352 > \alpha = 0,05$, maka H_0 tidak ditolak.
- Kesimpulan statistik: Tidak terdapat bukti yang cukup untuk menyatakan bahwa skor *hoarding* berbeda secara signifikan antar kelompok pendapatan.

Ringkasan Hasil Uji Beda

Tabel 7 Ringkasan Hasil Uji Beda

Variabel Dependen	Variabel Independen	Uji	Nilai Statistik	p-value	Deskripsi
Skor <i>Panic Buying</i>	Jenis Kelamin	Mann-Whitney	$U = 2179,6$	0,017	Signifikan
Skor <i>Panic Buying</i>	Pendapatan	Kruskal-Wallis	$H = 10,21$	0,017	Signifikan
Skor <i>Panic Buying</i>	Kecamatan	Kruskal-Wallis	$H = 5,63$	0,344	Tidak signifikan
Skor <i>Panic Buying</i>	Jenis Kendaraan	Kruskal-Wallis	$H = 15,28$	0,002	Signifikan
Skor <i>Hoarding</i>	Kepemilikan Jeriken	Mann-Whitney	$U = 1075,5$	$<0,001$	Signifikan
Skor <i>Hoarding</i>	Pendapatan	Kruskal-Wallis	$H = 3,27$		

Sumber: Hasil pengolahan data dengan JASP, 2026

Pembahasan

Fenomena *panic buying* umumnya muncul ketika konsumen melakukan pembelian produk sebagai bentuk antisipasi terhadap kemungkinan kenaikan harga ataupun terjadinya kelangkaan, baik pada saat bencana berlangsung maupun setelahnya—terlepas dari apakah ancaman tersebut benar-benar nyata atau sekadar persepsi belaka. Perilaku ini kerap teramati pada masa-masa pandemi atau wabah penyakit, situasi di mana kekhawatiran akan menipisnya sumber daya menjadi sangat dominan. Tak dapat diabaikan pula peran pemberitaan media yang menyoroti potensi kekurangan pasokan serta komoditas-komoditas krusial dalam keseharian; pemberitaan semacam ini cenderung memperkuat kecenderungan masyarakat untuk terlibat dalam *panic buying* (Singh & Rakshit, 2020) (Intan & Auliya, 2021).

Praktik penimbunan barang (*Hoarding Behavior*) menempati posisi sebagai salah satu tantangan terbesar dalam menjaga keseimbangan persaingan pasar. Pada skala global, kebiasaan menimbun justru menjadi akar utama dari berbagai krisis yang melanda umat manusia. Menariknya, fenomena ini tidak hanya terjadi di negara-negara berkembang, tetapi juga dilakukan oleh sejumlah negara yang secara ekonomi tergolong makmur dan maju, baik dalam aktivitas produksi, perdagangan, maupun pengadaan bahan baku kebutuhan pokok. Bahkan, negara-negara tersebut kerap menimbun bahan mentah yang dibeli dari negara-negara dengan perekonomian yang lebih lemah, kemudian menjualnya kembali dalam bentuk komoditas industri yang dibutuhkan oleh negara-negara tersebut. Praktik semacam ini

menimbulkan ancaman serius terhadap terwujudnya keadilan dalam distribusi kekayaan dan pendapatan di tingkat dunia. Apabila dikaitkan dengan tatanan sosial, praktik *hoarding* atau monopoli dalam dunia usaha jelas akan berdampak pada tersendatnya roda perekonomian secara keseluruhan (Harahap, 2022).

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa isu kelangkaan memiliki daya dorong yang kuat terhadap perubahan perilaku konsumen. Laki-laki, yang dalam banyak rumah tangga berperan sebagai pengambil keputusan pembelian BBM, menunjukkan skor *panic buying* lebih tinggi dibandingkan perempuan.

Pendapatan juga menjadi faktor pembeda: kelompok dengan pendapatan tertinggi cenderung membeli BBM dalam jumlah lebih besar. Kemampuan finansial yang lebih longgar memungkinkan mereka untuk mengamankan pasokan tanpa terlalu memikirkan dampak terhadap anggaran rumah tangga. Sebaliknya, pendapatan rendah mungkin membatasi kapasitas untuk melakukan *panic buying*.

Jenis kendaraan menjadi determinan paling kuat. Pengguna kendaraan niaga dan mobil pribadi memiliki konsumsi BBM yang lebih tinggi dan ketergantungan yang lebih besar terhadap kelancaran operasional, sehingga mereka lebih responsif terhadap isu kelangkaan. Sebaliknya, pengguna sepeda motor kapasitas kecil mungkin memiliki fleksibilitas lebih dalam mengatur konsumsi BBM.

Menariknya, tidak ada perbedaan signifikan antar kecamatan. Artinya, isu kelangkaan menyebar secara merata melalui jaringan komunikasi yang tidak terbatas pada batas-batas administratif. Media sosial dan aplikasi pesan instan menjadi saluran utama yang melintasi wilayah, sehingga respons masyarakat cenderung homogen.

Kepercayaan terhadap isu dan kecemasan yang muncul dari informasi yang diterima terbukti menjadi pemicu penting. Dalam wawancara singkat, beberapa responden mengaku langsung membeli BBM lebih banyak setelah melihat unggahan di grup WhatsApp atau mendengar kabar dari tetangga. Fenomena ini mencerminkan mekanisme *information cascade* yang dijelaskan dalam kerangka teori.

Sementara itu, perilaku *hoarding* tidak terkait dengan pendapatan, tetapi lebih erat kaitannya dengan pengalaman langsung (pernah membeli jeriken). Hal ini mengindikasikan bahwa menimbun BBM merupakan perilaku yang lebih spesifik dan mungkin terkait dengan kebiasaan atau pengalaman masa lalu yang membentuk keyakinan bahwa menyimpan cadangan adalah tindakan rasional.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Temuan dari penelitian ini memperlihatkan bahwa isu keterbatasan Bahan Bakar Minyak (BBM) yang berkembang di wilayah Kotamadya Pontianak terbukti membawa dampak nyata terhadap perubahan pola perilaku konsumen. Sejumlah responden menunjukkan kecenderungan melakukan *panic buying*, yang diwujudkan dengan meningkatnya frekuensi pembelian serta volume BBM yang dibeli setiap kali isu kelangkaan mencuat, bahkan tidak jarang mereka mendatangi lebih dari satu stasiun pengisian bahan bakar dalam sehari. Di sisi lain, perilaku *hoarding* yang ditandai dengan penggunaan jeriken dan keinginan menyimpan cadangan BBM di rumah juga teridentifikasi pada segmen konsumen tertentu, meskipun tingkat intensitasnya tergolong lebih rendah jika dibandingkan dengan *panic buying*.

Berdasarkan hasil uji statistik, ditemukan bahwa faktor jenis kelamin, tingkat pendapatan, dan tipe kendaraan merupakan variabel yang secara signifikan membedakan tingkat *panic buying* antarkelompok konsumen. Konsumen laki-laki cenderung menunjukkan skor *panic buying* yang lebih tinggi dibandingkan perempuan, yang kemungkinan dipengaruhi oleh posisi mereka sebagai penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian BBM serta tingginya frekuensi penggunaan kendaraan. Dari sisi pendapatan, kelompok dengan penghasilan tertinggi justru memperlihatkan skor *panic buying* paling besar, mengindikasikan bahwa kemampuan ekonomi yang lebih longgar memungkinkan mereka untuk membeli BBM dalam jumlah yang lebih besar ketika dihadapkan pada isu kelangkaan. Sementara itu, jenis kendaraan menjadi faktor yang paling dominan; pengguna mobil pribadi dan kendaraan niaga memiliki skor *panic buying* yang jauh lebih tinggi dibandingkan pengguna sepeda motor kecil. Hal ini dinilai wajar mengingat volume konsumsi BBM yang besar menjadikan mereka lebih rentan terhadap ancaman keterbatasan pasokan.

Yang menarik, tidak terdapat perbedaan signifikan dalam hal *panic buying* maupun *hoarding* jika dibandingkan antar kecamatan di Pontianak. Kondisi ini mengindikasikan bahwa isu kelangkaan menyebar secara merata lintas wilayah melalui jaringan komunikasi yang masif, terutama melalui media

sosial dan aplikasi pesan instan, sehingga respons yang muncul dari masyarakat cenderung seragam. Kepercayaan terhadap kebenaran isu yang beredar serta rasa cemas yang ditimbulkan oleh informasi tersebut menjadi pemicu psikologis yang cukup kuat dalam memperkuat kedua bentuk perilaku tersebut.

Adapun perilaku *hoarding* tidak menunjukkan keterkaitan yang signifikan dengan tingkat pendapatan, namun justru sangat erat hubungannya dengan pengalaman menggunakan jeriken. Kelompok yang pernah membeli BBM dengan jeriken memiliki skor *hoarding* yang sangat tinggi, menandakan bahwa kebiasaan atau pengalaman masa lalu lebih berperan dalam membentuk perilaku menimbun dibandingkan faktor ekonomi. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa isu kelangkaan BBM di Pontianak memicu respons perilaku yang bervariasi berdasarkan karakteristik konsumen, dengan faktor psikososial seperti kepercayaan terhadap isu dan kecemasan turut memainkan peran penting dalam memperkuat fenomena tersebut.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, sejumlah rekomendasi strategis dapat diajukan kepada para pemangku kepentingan. Bagi Pemerintah Kota Pontianak dan PT Pertamina, urgensi utama terletak pada pembangunan sistem komunikasi krisis yang lebih gesit, transparan, dan mudah diakses. Setiap kali isu kelangkaan mulai merebak, klarifikasi dari otoritas terkait harus segera disampaikan melalui berbagai kanal resmi yang familiar bagi masyarakat, seperti media sosial, laman web, maupun siaran pers. Penyediaan data berkala mengenai posisi stok aktual dan pola distribusi BBM akan sangat membantu memotong rantai spekulasi yang kerap menjadi pemicu kepanikan kolektif. Selain itu, kolaborasi dengan tokoh masyarakat dan pengelola SPBU dalam menyebarluaskan informasi yang akurat dapat memperkuat upaya pencegahan hingga ke tingkat akar rumput.

Di sisi lain, penegakan aturan terkait pembelian BBM menggunakan jeriken perlu disosialisasikan secara intensif dan diterapkan dengan konsisten. Meskipun regulasi telah ada, praktik ini masih banyak ditemukan di lapangan. Sosialisasi tidak hanya menyentuh aspek hukum, tetapi juga harus mengedukasi masyarakat mengenai bahaya keselamatan dari penyimpanan BBM di tempat yang tidak semestinya, serta dampak negatif dari kebiasaan menimbun terhadap ketersediaan pasokan bagi khalayak luas. Upaya ini dapat dilakukan melalui media sosial, materi edukasi di SPBU, maupun pertemuan komunitas secara berkala.

Kepada masyarakat, penelitian ini mengingatkan pentingnya literasi digital dan sikap kritis dalam menyikapi informasi yang belum terverifikasi. Membeli BBM sesuai kebutuhan sehari-hari dan tidak mudah terseret dalam gelombang kepanikan kolektif akan sangat membantu menjaga stabilitas pasokan di tingkat lokal. Kesadaran bahwa tindakan *panic buying* dan *hoarding* justru berperan menciptakan kelangkaan buatan yang merugikan banyak pihak perlu terus ditanamkan sebagai bagian dari tanggung jawab sosial bersama.

Bagi para peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan kajian dengan pendekatan kualitatif yang lebih mendalam, misalnya melalui analisis konten media sosial guna melacak dinamika penyebaran isu kelangkaan secara *real-time*, atau menggunakan rancangan eksperimen untuk menguji efektivitas berbagai strategi komunikasi dalam meredakan kepanikan. Penelitian dengan rentang waktu yang lebih panjang (*longitudinal*) juga dapat memberikan gambaran tentang bagaimana pola perilaku konsumen berubah seiring dengan berulangnya isu serupa dalam kurun waktu tertentu. Dengan mengimplementasikan rekomendasi-rekomendasi tersebut secara berkelanjutan, diharapkan dampak negatif dari isu kelangkaan BBM dapat ditekan seminimal mungkin, sehingga stabilitas pasokan dan ketertiban masyarakat senantiasa terjaga.

Referensi

- Annam, R. (2016). Hakikat Ekonomi Islam Tentang Kelangkaan Sumber Daya Ekonomi Dan Kebutuhan Manusia (Era Globalisasi Dan Industrialisasi). *Jurnal Al-Masharif*, 4(1), 123–141.
- Arafat, S. Y., Kar, S. K., Menon, V., Alradie-Mohamed, A., Mukherjee, S., Kaliamoorthy, C., & Kabir, R. (2020). Responsible Factors of Panic Buying: An Observation From Online Media Reports. *Frontiers in Public Health*, 8(603894), 1–6.
- Asriadi. (2017). Masalah Kelangkaan Dalam Kerangka Ekonomi Islam. *Iqtisaduna*, 3(2), 1–12.
- Bahasa, P. (2008). *Kamus Bahasa Indonesia: XVI*.

- Dina, K. S. (2019). Teori Konsumsi Dalam Ekonomi Islam dan Implementasinya. *LABATILA : Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 3(2), 172–189.
- Dirwan. (2015). *Kelangkaan, Teori Nilai Dan Teori Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kritis Terhadap Ekonomi Politik Kapitalisme)*. UIN Alauddin.
- Harahap, F. (2022). *Kajian Terminologi Atas Akibat Hukum Dari Penimbunan Minyak Goreng Di Indonesia Yang Menyebabkan Kelangkaan* [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Intan, D., & Auliya, A. H. (2021). Self-Isolation Intention Analysis of Unusual Purchasing Behavior During Covid-19 in the case of E-Commerce. *International Journal Administration Business & Organization*, 2(2), 48–58.
- Nila, S., & Slamet, H. (2023). Panic Buying dalam Perspektif Islam: Studi Kasus Kelangkaan Minyak Goreng di Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Busniess*, 7(2), 937–943.
- Pasal 29 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan menyebutkan bahwa penimbunan adalah kegiatan menimbun barang pada barang pokok dan barang penting pada jumlah dan waktu tertentu.* - Penelusuran Google. (t.t.). Diambil 1 April 2026, dari <https://www.google.com/search?q=Pasal+29+Undang-Undang+Nomor+7+Tahun+2014+Tentang+Perdagangan+menyebutkan+bahwa+penimbunan+dalah+kegiatan+menimbun+barang+pada+barang+pokok+dan+barang+penting+pada+jumlah+dan+waktu+tertentu.&sourceid=chrome&ie=UTF-8&zx=1775053250647>
- Shadiqi, M. A., Hariati, R., Hasan, K. F. A., I'annah, N., & Al Istiqomah, W. (2021). Panic Buying pada Pandemi COVID-19: Telaah Literatur dari Perspektif Psikologi. *Jurnal Psikologi Sosial*, 19(2), 131–141.
- Shou, B., Xiong, H., & Shen, Z. M. (2011). Consumer Panic buying and Quota Policy under Supply Disruptions. *In Working Paper, Hong Kong*.
- Singh, C. K., & Rakshit, P. (2020). A Critical Analysis to Comprehend Panic Buying Behaviour of Mumbaikar's in COVID-19 Era. *Studies in Indian Place Names*, 40(69), 44–51.
- Soumena, F. Y., Nasar, Muh., & Hajar, N. (2023). Panic buying Perspektif Ekonomi Syariah. *Journal of Waqf and Islamic Economic Philanthropy*, 1(1), 1–13.
- Widyastuti, P. (2020). Analisis Keputusan Pembelian: Fenomena Panic Buying Dan Service Convenience (Studi Pada Grocery Store Di DKI Jakarta). *Prosiding SENDI-U. SEMINAR NASIONAL MULTI DISIPLIN ILMU, UNISBANK*.
<https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendu/article/view/8039>

Lampiran:

Kuesioner Penelitian

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i Responden di Tempat

Dengan hormat,

Kami yang bertanda tangan di bawah ini:

Peneliti 1 : Mardiyati (Institut Bisnis dan Ekonomi Indonesia)

Peneliti 2 : Hijrah Wahyudi (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Pontianak)

Sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan penelitian dengan judul:

"Analisis *Panic Buying* dan *Hoarding Behavior* Konsumen dalam Menghadapi Isu Kelangkaan BBM di Kotamadya Pontianak"

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana konsumen merespons isu kelangkaan Bahan Bakar Minyak (BBM), khususnya di wilayah Pontianak, serta faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan mereka dalam membeli atau bahkan menimbun BBM saat isu tersebut muncul.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuesioner berikut ini. Seluruh jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan tidak akan dinilai sebagai benar atau salah, karena yang terpenting adalah kejujuran dan kesesuaian dengan pengalaman pribadi masing-masing.

Perlu kami sampaikan beberapa hal berikut:

1. Kerahasiaan data terjamin. Identitas responden tidak akan dicantumkan dalam laporan akhir, dan data hanya digunakan untuk keperluan akademik.
2. Partisipasi bersifat sukarela. Bapak/Ibu/Saudara/i bebas memilih untuk mengisi atau tidak mengisi kuesioner ini tanpa konsekuensi apa pun.
3. Tidak ada jawaban yang salah. Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan kondisi dan perasaan Bapak/Ibu/Saudara/i yang sebenarnya.

Atas kesediaan dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengambilan kebijakan dan pemahaman kita bersama tentang perilaku konsumen di tengah isu kelangkaan BBM.

Hormat kami,

Mardiyati dan Hijrah Wahyudi

A. IDENTITAS RESPONDEN (Isi / Lingkari)

Kecamatan tempat tinggal:

- a. Pontianak Kota
- b. Pontianak Barat
- c. Pontianak Timur
- d. Pontianak Selatan
- e. Pontianak Tenggara
- f. Pontianak Utara

Usia:

- a. < 20 tahun
- b. 20–30 tahun

- c. 31–40 tahun
- d. 41–50 tahun
- e. > 50 tahun

Jenis kelamin:

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

Pekerjaan:

- a. Pelajar/mahasiswa
- b. Karyawan swasta
- c. PNS/TNI/Polri
- d. Wiraswasta
- e. Lainnya:

Pendapatan per bulan (rata-rata):

- a. < Rp 2.000.000
- b. Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
- c. Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000
- d. > Rp 6.000.000

Jenis kendaraan utama:

- a. Sepeda motor (\leq 125 cc)
- b. Sepeda motor ($>$ 125 cc)
- c. Mobil pribadi
- d. Mobil niaga/angkutan

Jenis BBM yang biasa digunakan:

- a. Pertalite
- b. Pertamax
- c. Dexlite / Solar

B. PERILAKU PEMBELIAN SAAT NORMAL & SAAT ISU KELANGKAAN

Dalam kondisi normal (tidak ada isu kelangkaan), rata-rata berapa kali Anda membeli BBM dalam seminggu?

- a. 1 kali
- b. 2–3 kali
- c. 4–5 kali
- d. > 5 kali

Dalam kondisi normal, rata-rata berapa liter BBM yang Anda beli setiap kali ke SPBU?

- a. Kurang dari 2 liter
- b. 2–5 liter
- c. 6–10 liter
- d. Lebih dari 10 liter

Saat terjadi isu kelangkaan BBM (misalnya antrean panjang), berapa kali rata-rata Anda membeli BBM dalam seminggu?

- a. 1 kali
- b. 2–3 kali
- c. 4–5 kali
- d. > 5 kali

Saat terjadi isu kelangkaan, rata-rata berapa liter BBM yang Anda beli setiap kali ke SPBU?

- a. Kurang dari 2 liter

- b. 2–5 liter
- c. 6–10 liter
- d. Lebih dari 10 liter

Apakah Anda pernah membeli BBM di lebih dari satu SPBU dalam satu hari saat ada isu kelangkaan?

- a. Ya
- b. Tidak

Apakah Anda pernah membeli BBM menggunakan jeriken atau wadah tambahan selain tangki kendaraan?

- a. Ya, sering
- b. Ya, kadang-kadang
- c. Tidak pernah

C. FAKTOR PENDORONG PERILAKU (Skala 1–5, 1=Sangat Tidak Setuju, 5=Sangat Setuju)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
14	Saya khawatir BBM akan habis total jika tidak segera membeli.					
15	Saya membeli lebih banyak karena melihat banyak orang lain juga membeli.					
16	Saya mendapat informasi dari media sosial bahwa BBM akan langka.					
17	Saya mendapat informasi dari teman/keluarga bahwa BBM akan langka.					
18	Saya merasa perlu menyimpan stok BBM di rumah untuk berjaga-jaga.					
19	Pengalaman saya sebelumnya pernah kesulitan mendapatkan BBM membuat saya sekarang lebih waspada.					
20	Saya percaya pemerintah tidak mampu menjamin ketersediaan BBM.					
21	Saya membeli lebih banyak karena takut harga naik.					
22	Saya membeli lebih banyak karena jarak tempuh harian saya tinggi.					
23	Saya percaya bahwa isu kelangkaan BBM yang beredar adalah benar.					
24	Informasi tentang kelangkaan BBM membuat saya merasa cemas.					

D. DAMPAK YANG DIRASAKAN

Apakah perilaku membeli lebih banyak atau menimbun BBM berdampak pada keuangan Anda?

- a. Sangat memberatkan
- b. Memberatkan
- c. Biasa saja
- d. Tidak memberatkan

Menurut Anda, apakah perilaku panic buying/hoarding memperburuk kelangkaan BBM?

- a. Ya, sangat memperburuk
- b. Ya, agak memperburuk
- c. Tidak berpengaruh
- d. Justru membantu mengatasi kelangkaan

E. SARAN RESPONDEN (Isian singkat)

Menurut Anda, apa yang seharusnya dilakukan pemerintah atau Pertamina agar masyarakat tidak panik saat ada isu kelangkaan?

.....