

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bencana banjir merupakan jenis bencana yang paling sering terjadi di Indonesia. Berdasarkan data Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB), banjir secara konsisten mendominasi kejadian bencana di Indonesia selama lebih dari satu dekade terakhir dan menjadi penyebab kerugian ekonomi terbesar dibandingkan jenis bencana lainnya (Stefanny & Suharsono, 2025). Situasi ini memberikan tekanan nyata terhadap kehidupan Masyarakat, tidak hanya dalam hal keselamatan jiwa dan kerusakan harta benda, juga terhadap kemampuan Masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari, terutama infrastruktur distribusi pangan terganggu akibat genangan air (Mahmut & Haeruddin, 2025).

Provinsi Aceh, termasuk dalam kategori wilayah dengan tingkat kerawanan banjir yang tinggi di Indonesia. Letak geografisnya yang dikelilingi oleh beberapa sungai besar dan berada di wilayah pesisir menyebabkan provinsi ini rentan terhadap genangan air ketika curah hujan tinggi, terutama pada periode November hingga Januari yang merupakan puncak musim hujan di wilayah Aceh (BPBD-Lhokseumawe, 2025). Bencana banjir terbaru melanda provinsi aceh ini terjadi pada akhir November 2025 dan berlanjut hingga Desember 2025. Peristiwa ini bukan kejadian tunggal, melainkan bagian dari pola bencana yang berulang setiap tahun dan telah lama menjadi permasalahan serius bagi pemerintah daerah maupun Masyarakat setempat (News-Aceh, 2025; Poskota-Sumatera, 2025).

Dampak bencana banjir bandang yang melanda provinsi Aceh pada akhir November 2025 tercatat sebagai salah satu yang paling parah dalam sejarah Provinsi tersebut. Kota Lhokseumawe juga menjadi salah satu terdampak banjir. Berdasarkan data resmi Pusdalops BPBD Kota Lhokseumawe yang dipublikasikan pada 1–2 Desember 2025, jumlah jiwa yang terdampak langsung tercatat sebanyak 100.519 jiwa, setara dengan 26.122 kepala keluarga. Dari jumlah tersebut, sebanyak 19.577 jiwa atau 4.063 kepala keluarga terpaksa meninggalkan tempat tinggalnya dan mengungsi ke lokasi yang lebih aman (INews-Aceh, 2025; Tribun-News, 2025). Korban meninggal dunia tercatat sebanyak 4 orang dan korban luka ringan sebanyak 4 orang. Angka ini menempatkan bencana banjir November–Desember 2025 sebagai salah satu kejadian bencana dengan jumlah pengungsi terbesar yang pernah dicatat di Kota Lhokseumawe (Tribun-News, 2025; Waspada.id, 2025).

Hasil pengkajian resmi yang dilakukan oleh Tim Pengkajian Kebutuhan Pascabencana (JITUPASNA) Kota Lhokseumawe, yang mulai bekerja sejak 10 Desember 2025 berdasarkan Surat Keputusan Wali Kota, menemukan bahwa total kerugian akibat bencana banjir tersebut mencapai Rp1,18 triliun yang tersebar di lima sektor, yaitu sektor permukiman, infrastruktur, sosial, ekonomi, dan lintas sektor. Selain itu, kebutuhan rehabilitasi dan rekonstruksi pascabencana tercatat mencapai Rp1,23 triliun (Tribun-News, 2026; Waspada.id, 2026). Sebanyak 1.128 unit rumah terdampak dengan rincian 15 unit hilang, 290 unit rusak berat, dan 823 unit rusak ringan. Sektor pangan dan pertanian turut mengalami kerusakan masif, dengan 1.054,73 hektare lahan sawah terdampak, 52,67 hektare lahan kebun, serta 304,47 hektare lahan tambak rusak akibat banjir (Tribun-News, 2026).

Gangguan nyata terhadap rantai pasokan bahan pokok di Kota Lhokseumawe dan wilayah sekitarnya selama bencana berlangsung terdokumentasi dari berbagai sumber. Jalan-jalan utama terendam, pasar tradisional tutup, aktivitas distribusi bahan pokok terhenti, dan ribuan warga yang mengungsi kehilangan akses langsung terhadap toko maupun warung terdekat mereka (RRI-Lhokseumawe, 2025b, 2025a). Kondisi ini secara psikologis menciptakan *Uncertainty* yang sangat nyata di benak Masyarakat tentang apakah mereka masih dapat memperoleh beras, minyak goreng, telur, dan kebutuhan pokok lainnya dalam waktu dekat. Fenomena pembelian panik (*Panic Buying*) pun kemudian muncul sebagai respons terhadap *Uncertainty* tersebut.

Bukti terjadinya *Panic Buying* di wilayah Aceh selama bencana banjir November–Desember 2025 terdokumentasi secara jelas. Sumber-Post (2025) melaporkan bahwa pascabencana banjir dan longsor yang melanda Aceh akhir November 2025, Masyarakat mengalami fenomena *Panic Buying* di mana beberapa bahan pokok seperti beras, telur mulai langka ditemukan di pasaran.

Gangguan terhadap rantai pasokan bahan kebutuhan pokok di Kota Lhokseumawe dan wilayah sekitarnya selama banjir berlangsung terlihat sangat jelas. Jalur distribusi yang menghubungkan Lhokseumawe dengan wilayah lain terputus, pasar tradisional tidak dapat beroperasi secara normal, dan banyak warung kelontong di kawasan permukiman yang melaporkan kesulitan memperoleh pasokan beras, telur, minyak goreng, dan bahan pangan lain yang menjadi konsumsi harian keluarga (Kabarakutal.id, 2025; Kompas.com, 2025). Di beberapa kabupaten di Aceh yang turut terdampak banjir, laporan media menunjukkan bahwa

persediaan beras, telur, mi instan, dan gas elpiji di warung maupun minimarket cepat habis akibat aksi pembelian berlebihan Masyarakat, sehingga warga yang datang belakangan tidak lagi memperoleh kebutuhan pokok yang mereka cari (Kompas.id, 2025; RRI.co.id, 2025; Serambinews.com, 2025).

Lembaga bantuan hukum yang melakukan pemantauan situasi di Aceh bahkan menegaskan bahwa kenaikan tajam harga bahan pokok setelah banjir diperparah oleh perilaku borong yang dilakukan sebagian warga, karena stok di pasar menipis sementara permintaan meningkat tajam (Kabaraktual.id, 2025). Pemerintah daerah merespons situasi ini dengan mengeluarkan imbauan resmi agar Masyarakat tidak melakukan *Panic Buying* dan tetap berbelanja kebutuhan pokok secara wajar, sembari menegaskan bahwa persediaan bahan pangan masih mencukupi apabila pola belanja rumah tangga tidak berlebihan (Ajnn.net, 2025).

Fenomena ini mendapat perhatian langsung dari pemerintah pusat. Menteri Dalam Negeri Tito Karnavian secara khusus menyoroti terjadinya *Panic Buying* saat bencana melanda Sumatera, termasuk wilayah Aceh, sebagai pelajaran penting bagi tata kelola logistik dan komunikasi pemerintah selama situasi darurat bencana (Aktual.com, 2025; Kompas.com, 2026). Pernyataan resmi di tingkat kementerian ini menegaskan bahwa *Panic Buying* dalam bencana banjir bukan sekadar laporan tidak resmi, melainkan sebuah permasalahan yang nyata, terukur, dan diakui memiliki dampak terhadap stabilitas sosial-ekonomi Masyarakat. Kondisi nyata yang dialami Masyarakat selama kejadian *Panic Buying* pascabanjir di Aceh sebagaimana dilaporkan oleh media pada Gambar 1.2.



Gambar 1. 1 Antrean Warga dan Kejadian *Panic Buying* Bahan Pokok di Wilayah Aceh Pascabanjir, Desember 2025

Sumber: Olahan dari Diskominfo-Lhokseumawe (2025) Info.lhokseumawe (2025)

Gambar di atas memperkuat pemahaman bahwa *Panic Buying* yang terjadi bukan sekadar peningkatan permintaan biasa, melainkan respons perilaku yang dipicu oleh faktor-faktor psikologis di tengah situasi bencana, yang berdampak nyata terhadap ketersediaan barang di pasaran.

Perilaku pembelian panik (*Panic Buying*) didefinisikan sebagai tindakan membeli produk dalam jumlah berlebih yang melampaui kebutuhan wajar, yang didorong bukan oleh kebutuhan rasional melainkan oleh ketakutan dan rasa cemas terhadap ketidakmampuan memperoleh barang di masa mendatang (Cao et al., 2023; Chua et al., 2021; Yuen et al., 2020). Penelitian tentang *Panic Buying* sebenarnya bukan hal baru dalam ilmu perilaku konsumen. Namun perhatian akademis yang serius dan masif terhadap topik ini baru benar-benar tumbuh setelah pandemi COVID-19 melanda dunia pada awal 2020, ketika fenomena pembelian panik berlangsung secara global dan menarik minat banyak peneliti untuk mengidentifikasi faktor-faktor psikologis yang mendorongnya (Arafat et al., 2021; Omar et al., 2021).

Dari seluruh penelitian yang ada, dua faktor psikologis yang paling konsisten ditemukan sebagai pendorong utama *Panic Buying* adalah *Uncertainty* dan *Perceived Scarcity* (Lianjie et al., 2023; Loxton et al., 2020; Omar et al., 2021). *Uncertainty*, sebagaimana didefinisikan oleh Anderson et al. (2019) adalah kondisi mental yang muncul ketika seseorang menyadari bahwa ia tidak memiliki pengetahuan yang memadai tentang suatu situasi atau peristiwa. Ketika seseorang tidak tahu apakah situasi akan memburuk, apakah bahan pokok masih tersedia, atau sampai kapan banjir akan berlangsung, kondisi ketidaktahuan itu sendiri yang mendorong pikiran, perasaan, dan tindakan yang tidak rasional (Arafat et al., 2020). Sehingga hal ini akan menyebabkan seseorang akan mengalami kepanikan untuk membeli bahkan menimbun kebutuhannya untuk mengatasi situasi kondisi yang tidak pasti.

Uncertainty yang terjadi pada saat bencana banjir di Aceh dimana Masyarakat merasa kurangnya informasi tentang situasi banjir, sehingga Masyarakat tidak memiliki pegangan yang jelas mengenai perkembangan genangan di sekitarnya. Ketiadaan informasi yang memadai ini secara langsung memunculkan *Uncertainty* durasi banjir, di mana warga Kota Lhokseumawe sama sekali tidak dapat memperkirakan kapan air yang merendam jalan utama dan pemukiman akan surut. Saat jalan terendam dan pasar tradisional terpaksa tutup, akses mereka terhadap sumber kebutuhan pokok menjadi terputus.

Uncertainty akan berapa lama bencana ini akan berlangsung kemudian menyeret mereka pada sulitnya memprediksi ketersediaan bahan pokok, sebab ketika durasi genangan tidak bisa dipastikan, maka jaminan akan pasokan beras, minyak goreng, dan telur untuk beberapa hari ke depan juga menjadi sangat kabur. Melihat kondisi nyata distribusi yang terhenti dan minimnya kepastian di Kota Lhokseumawe, dorongan untuk segera mengamankan persediaan dalam jumlah besar menjadi sangat kuat dan sulit dikendalikan, yang pada akhirnya memicu terjadinya *Panic Buying* secara meluas.

Selanjutnya, *Panic Buying* juga dapat dipengaruhi oleh *Perceived Scarcity*. Menurut Sheu & Kuo (2020) *Perceived Scarcity* yaitu merujuk pada ekspektasi atau dugaan konsumen bahwa suatu produk akan sulit atau tidak mungkin diperoleh setelah kejadian tertentu seperti krisis atau bencana. Ketika seseorang memperkirakan rak toko akan segera kosong, persepsi inilah yang mendorong pembelian dalam jumlah besar sebagai bentuk pengendalian diri atas situasi yang terasa di luar kendalinya (Ma & Liao, 2022).

Pada saat musibah banjir yang terjadi di Kota Lhokseumawe dimana Masyarakat merasa khawatir kebutuhan pokok akan habis, dimana perasaan ini semakin menguat karena adanya dugaan gangguan pasokan bahan pokok akibat jalan utama dan jalur distribusi yang terendam genangan air. Masyarakat menyadari bahwa truk pengangkut barang tidak dapat masuk ke kota saat infrastruktur jalan lumpuh, sehingga distribusi barang dari daerah penghasil ke wilayah terdampak terhenti secara total. Akibatnya, mereka dihadapkan secara langsung pada keterbatasan persediaan di sekitar lokasi tempat tinggal, di mana toko dan warung kelontong yang biasa menjadi andalan sehari-hari tidak lagi bisa dipenuhi oleh barang-barang baru dan rak mulai terlihat kosong.

Kondisi nyata yang terlihat di depan mata ini kemudian memunculkan kekhawatiran yang sangat mendalam bahwa mereka tidak akan mampu memperoleh kebutuhan keluarga, terutama untuk memastikan anak-anak dan anggota keluarga lainnya mendapatkan makanan yang cukup selama masa darurat berlangsung. Tekanan psikologis akibat ketakutan akan kelaparan dan ketidakmampuan melindungi keluarga inilah yang pada akhirnya mendorong mereka untuk membeli secara berlebihan dan menimbun barang sebagai upaya mengamankan kebutuhan dasar sebelum semuanya benar-benar habis.

Hubungan antara dua variabel yaitu *Uncertainty* dan *Perceived Scarcity* dengan *Panic Buying* ternyata tidak terjadi secara langsung. Penelitian Omar et al. (2021), yang dilakukan terhadap 157 konsumen di Malaysia menemukan bahwa *Uncertainty* dan *Perceived Scarcity* terbukti berpengaruh positif terhadap *Anxiety*, tetapi tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Panic Buying*.

Anxiety dalam penelitian tersebut terbukti bertindak sebagai mediator penuh (*full mediation*) dalam hubungan antara kedua variabel eksogen tersebut dengan perilaku pembelian panik. Artinya, *Uncertainty* dan *Perceived Scarcity* terlebih dahulu memunculkan *Anxiety* dalam diri konsumen, dan cemasannya itulah yang kemudian mendorong tindakan *Panic Buying*.

Anxiety, yang secara teoretis didefinisikan sebagai keadaan emosional yang ditandai oleh perasaan tegang, pikiran yang mengkhawatirkan, dan perubahan fisik seperti jantung berdebar, menjadi variabel yang paling dekat dan langsung memengaruhi keputusan untuk membeli secara panik (Omar et al., 2021). Pada saat musibah banjir melanda Kota Lhokseumawe, Masyarakat yang terdampak langsung mengalami ketegangan akibat situasi banjir yang menghancurkan rasa aman mereka sehari-hari. Ketegangan ini tidak hanya berhenti pada rasa takut akan keselamatan jiwa semata, melainkan menjalar jauh ke dalam ruang pikiran mereka sehingga memunculkan pikiran terus menerus tentang ketersediaan bahan pokok di masa mendatang.

Setiap kali melihat genangan air yang tidak kunjung surut dan mendengar kabar jalur distribusi yang terputus, pikiran mereka langsung terbayang rak toko yang kosong dan ketidakmampuan untuk mendapatkan barang keesokan harinya. Obsesi dan kekhawatiran yang menghantui tanpa henti inilah yang kemudian memuncak menjadi *Anxiety* dalam memenuhi pangan keluarga.

Bagi seorang kepala keluarga maupun seorang ibu, ketidakmampuan untuk memastikan anak-anak dan anggota keluarga lainnya mendapatkan makanan menciptakan beban mental yang sangat berat dan sulit ditanggung. Ketika *Anxiety*

ini sudah memenuhi perasaan dan menguasai ruang batin mereka, maka jalan keluar yang paling cepat dan terasa paling masuk akal untuk meredakan tekanan tersebut adalah dengan segera membeli barang melebihi kebutuhan normal dan menimbunnya sebagai bentuk perlindungan terhadap ketakutan terbesar mereka.

Pada penelitian sebelumnya hampir semua studi dilakukan dalam konteks pandemi COVID-19 atau kondisi darurat kesehatan, dengan sebagian kecil menggunakan konteks kelangkaan komoditas. Tidak ada satu pun penelitian yang secara khusus menguji model *Uncertainty*, *Perceived Scarcity*, *Anxiety*, dan *Panic Buying* dalam konteks bencana banjir, khususnya di Indonesia.

Berbagai penelitian juga menunjukkan bahwa hubungan antara *Uncertainty*, *Perceived Scarcity*, *Anxiety*, dan perilaku *Panic Buying* tidak selalu konsisten, bahkan beberapa variabel di antaranya tidak berpengaruh langsung terhadap *Panic Buying*. Beberapa peneliti seperti Arafat et al. (2020), serta Dickins dan Schalz (2020), menyatakan bahwa *Uncertainty* memiliki hubungan positif secara langsung terhadap perilaku *Panic Buying*, tetapi pernyataan ini kemudian dibantah oleh hasil penelitian Omar et al. (2021) yang menemukan bahwa *Uncertainty* justru tidak berpengaruh langsung terhadap *Panic Buying*, dan hanya berpengaruh melalui *Anxiety* sebagai mediator. Selain itu, Omar et al. (2021) juga menemukan bahwa hasil penelitian mereka terkait *Perceived Scarcity* dan *Anxiety* berlawanan arah dengan penelitian sebelumnya, yang justru menyatakan bahwa *Perceived Scarcity* dapat meningkatkan *Anxiety*, sebagaimana diuraikan oleh Liren et al. (2012) serta Yuen et al. (2022).

Perbedaan hasil ini semakin diperkuat oleh pernyataan Lins et al. (2021) yang menyebutkan bahwa penelitian mengenai hubungan antara *Anxiety* dan *Panic Buying* sebenarnya masih sangat terbatas, karena hanya sedikit studi yang secara khusus mengaitkan *Anxiety* dengan perilaku pembelian tersebut, sebagaimana ditemukan dalam kajian Cooper dan Gordon (2021) serta Leung et al. (2021). Berbagai perbedaan dan keterbatasan temuan ini menunjukkan bahwa hubungan antara *Uncertainty*, *Perceived Scarcity*, *Anxiety*, dan *Panic Buying* belum memiliki kesepakatan yang jelas di antara peneliti terdahulu, sehingga pengujian ulang terhadap keempat variabel tersebut dalam konteks yang berbeda, seperti pada Masyarakat terdampak banjir di Kota Lhokseumawe, menjadi sangat relevan untuk memperjelas pola hubungan yang sebenarnya terjadi.

Kesenjangan penelitian inilah yang menjadi landasan utama penelitian ini. Situasi banjir memiliki karakteristik psikologis yang berbeda secara mendasar dari pandemi (Golitaleb et al., 2022; Stanke et al., 2012; Yakubu et al., 2026). Banjir bersifat mendadak, ancamannya bersifat fisik dan langsung dapat diamati oleh seluruh anggota Masyarakat, akses terhadap toko dan pasar terputus secara kasat mata, dan *Uncertainty* muncul dalam bentuk yang sangat konkret: jalan terendam, toko tutup, kendaraan tidak bisa melintas. Ini berbeda dari pandemi di mana ancaman lebih bersifat tidak kasat mata dan spekulatif (Liang et al., 2023; Toth et al., 2022). Oleh karena itu, ada kemungkinan yang sangat masuk akal bahwa pola hubungan antara *Uncertainty*, *Perceived Scarcity*, *Anxiety*, dan *Panic Buying* dalam konteks banjir akan memiliki intensitas dan karakteristik berbeda dibandingkan yang ditemukan dalam konteks pandemi.

Selain itu, penelitian Meuthia et al. (2023) mengambil konteks kelangkaan minyak goreng di Sumatera Barat, penelitian Meuthia et al. (2023) mengkaji fenomena kelangkaan minyak goreng di Sumatera Barat. Penelitian tersebut tidak dilakukan pada situasi bencana banjir, melainkan pada kondisi di mana kekhawatiran Masyarakat yang berlebihan lah yang mendorong penimbunan dan membuat barang menjadi langka di pasar. Hal ini sangat berbeda dengan kondisi banjir di Kota Lhokseumawe, di mana *Perceived Scarcity* bukan sekadar muncul dari rasa khawatir semata, tetapi didukung oleh kenyataan nyata bahwa jalur distribusi dan akses ke pasar benar benar terputus oleh genangan air.

Penelitian kesiapsiagaan Masyarakat terhadap banjir di Kota Lhokseumawe pernah dilakukan sebelumnya, seperti studi yang di lakukan oleh Utariningsih et al. (2023) tentang kesiapsiagaan Masyarakat Desa Mane Kareung, Kecamatan Blang Mangat. Namun penelitian tersebut berfokus pada kesiapsiagaan menghadapi bencana, bukan pada perilaku konsumsi selama bencana berlangsung. Secara spesifik, belum ada satu pun penelitian yang mengkaji bagaimana *Uncertainty* dan *Perceived Scarcity* memengaruhi perilaku pembelian panik bahan pokok Masyarakat Kota Lhokseumawe yang terdampak banjir, apalagi dengan menempatkan *Anxiety* sebagai variabel yang menjadi jembatan antara keduanya.

Penelitian ini menjadi penting bukan hanya karena mengisi kekosongan kajian *Panic Buying* kebutuhan pokok dalam situasi banjir di Indonesia, namun juga karena memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana *Uncertainty* dan *Perceived Scarcity* yang dialami langsung di lapangan membentuk *Anxiety* dan mendorong perilaku pembelian berlebihan pada Masyarakat terdampak banjir di

Kota Lhokseumawe. Hasil penelitian diharapkan mampu menjelaskan apakah pola hubungan *Uncertainty*, *Perceived Scarcity*, *Anxiety*, dan *Panic Buying* pada situasi banjir mengikuti pola yang sama dengan penelitian selama pandemi, atau justru menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung yang berbeda sebagaimana ditunjukkan oleh beberapa studi yang melaporkan pengaruh tidak signifikan *Uncertainty* dan *Perceived Scarcity* terhadap *Panic Buying*. Penjelasan ini akan menjadi dasar penting bagi pemerintah daerah, BPBD, dan pelaku distribusi kebutuhan pokok untuk menyusun strategi komunikasi risiko dan pengelolaan pasokan pangan yang lebih tepat sasaran, sehingga *Anxiety* Masyarakat dapat ditekan dan perilaku pembelian berlebihan dapat diminimalkan pada bencana banjir berikutnya di wilayah Lhokseumawe dan sekitarnya.

Berdasarkan seluruh permasalahan yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Uncertainty* dan *Perceived Scarcity* terhadap *Panic Buying* Kebutuhan Pokok dengan *Anxiety* sebagai variabel mediasi pada Masyarakat terdampak banjir di Kota Lhokseumawe.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan pada latar belakang penelitian di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah *Uncertainty* berpengaruh terhadap *Anxiety* pada Masyarakat terdampa banjir di Kota Lhokseumawe
2. Apakah *Perceived Scarcity* berpengaruh terhadap *Anxiety* pada Masyarakat terdampak banjir di Kota Lhokseumawe?

3. Apakah *Uncertainty* berpengaruh terhadap *Panic Buying* bahan pokok pada Masyarakat terdampak banjir di Kota Lhokseumawe?
4. Apakah *Perceived Scarcity* berpengaruh terhadap *Panic Buying* bahan pokok pada Masyarakat terdampak banjir di Kota Lhokseumawe?
5. Apakah *Anxiety* berpengaruh terhadap *Panic Buying* bahan pokok pada Masyarakat terdampak banjir di Kota Lhokseumawe?
6. Apakah *Anxiety* memediasi pengaruh *Uncertainty* terhadap *Panic Buying* bahan pokok pada Masyarakat terdampak banjir di Kota Lhokseumawe?
7. Apakah *Anxiety* memediasi pengaruh *Perceived Scarcity* terhadap *Panic Buying* bahan pokok pada Masyarakat terdampak banjir di Kota Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan di atas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis pengaruh *Uncertainty* terhadap *Anxiety* pada Masyarakat terdampak banjir di kota Lhokseumawe
2. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Scarcity* terhadap *Anxiety* pada Masyarakat terdampak banjir di Kota Lhokseumawe.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Uncertainty* terhadap *Panic Buying* bahan pokok pada Masyarakat terdampak banjir di Kota Lhokseumawe.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Scarcity* terhadap *Panic Buying* bahan pokok pada Masyarakat terdampak banjir di Kota Lhokseumawe

5. Untuk menganalisis pengaruh *Anxiety* terhadap *Panic Buying* bahan pokok pada Masyarakat terdampak banjir di Kota Lhokseumawe.
6. Untuk menganalisis peran *Anxiety* dalam memediasi pengaruh *Uncertainty* terhadap *Panic Buying* bahan pokok pada Masyarakat terdampak banjir di Kota Lhokseumawe.
7. Untuk menganalisis peran *Anxiety* dalam memediasi pengaruh *Perceived Scarcity* terhadap *Panic Buying* bahan pokok pada Masyarakat terdampak banjir di Kota Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik dari sisi pengembangan ilmu pengetahuan maupun dari sisi penerapan praktis di lapangan.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas cakupan teori perilaku konsumen. Seluruh penelitian sebelumnya yang menggunakan model *Uncertainty*, *Perceived Scarcity*, *Anxiety*, dan *Panic Buying* dilakukan dalam konteks pandemi atau kelangkaan komoditas, sehingga temuan penelitian ini diharapkan dapat menambah variasi konteks empiris yang tersedia dalam literatur ilmu manajemen dan perilaku konsumen, selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji perilaku konsumen dalam situasi darurat bencana, terutama di wilayah Indonesia yang memiliki tingkat kerawanan banjir yang tinggi setiap tahunnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan informasi yang berguna bagi pemerintah daerah Kota Lhokseumawe, khususnya BPBD dan Dinas Perdagangan, dalam merancang kebijakan komunikasi dan strategi distribusi bahan pokok selama situasi darurat banjir, sehingga kepanikan Masyarakat dapat diminimalkan sejak dini. Bagi pelaku usaha ritel, distributor, dan pengelola pasar di Kota Lhokseumawe, penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang faktor psikologis yang mendorong lonjakan permintaan yang tidak normal saat banjir terjadi, sehingga mereka dapat menyiapkan cadangan stok yang memadai serta menyampaikan informasi ketersediaan barang secara tepat dan proaktif kepada konsumen. Bagi akademisi dan mahasiswa, penelitian ini dapat menjadi salah satu rujukan awal dalam mengembangkan penelitian lanjutan tentang *Panic Buying* dalam konteks bencana alam di Indonesia, mengingat topik ini masih sangat terbatas jumlah penelitiannya, khususnya yang mengambil lokasi di wilayah Aceh dan Sumatera pada umumnya.