

**PENGARUH *IMPULSE BUYING*, KECEMASAN DAN SOSIAL MEDIA
TERHADAP FENOMENA *PANIC BUYING* PADA SUSU *BEAR*
BRAND SAAT PANDEMI *COVID-19***



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1
Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

Disusun Oleh :

EMIRA AYU KARIMA

18.11.0101

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2022

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI

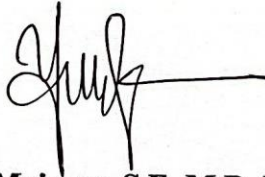
Nama : Emira Ayu karima
Nim : 18110101
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh *Impulse Buying*, Kecemasan, dan Sosial Media Terhadap Fenomena *Panic Buying* Pada Susu Bear Brand Saat Pandemi Covid-19

Disetujui dan disahkan :

Hari : Senin

Tanggal : 31 Januari 2022

Pembimbing



Putri Maisara. S.E. M.B.A

NIDN. 0631079301

Mengetahui

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih. S.E., M.B.A.

NIDN. 0610119201

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Emira Ayu Karima
NIM : 18.11.0101
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh *Impulse Buying*, Kecemasan dan Sosial Media
Terhadap Fenomena *Panic Buying* Pada Susu *Bear Brand*
saat Pandemi *Covid-19*

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan memenuhi gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Rabu
Tanggal : 2 Maret 2022

Tim Penguji

Ketua : Drs. H. Muhammad Jalari, S.E., M.M

Anggota : Putri Maisara, S.E., M.B.A

Tanda Tangan

()

()

Mengetahui,

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta



Dr. Pardi., S.E., M.M., M.H

NIDN. 0620026601

PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Emira Ayu Karima
NIM : 18.11.0101
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh *Impulse Buying*, Kecemasan dan Sosial Media Terhadap Fenomena *Panic Buying* Pada Susu *Bear Brand* saat Pandemi *Covid-19*

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari ditemukan bahwa skripsi saya adalah hasil plagiat dari hasil karya orang lain, maka saya bersedia membatalkan/ menanggalkan gelar kesarjanaan saya atau saya bersedia diberikan sanksi sesuai dengan perundangan yang berlaku.

Pembuat Pernyataan ,



Emira Ayu Karima

MOTTO

"Kamu tidak bisa kembali dan mengubah awal saat kamu memulainya, tapi kamu bisa memulainya lagi dari di mana kamu berada sekarang dan ubah akhirnya."

-C.S Lewis-

PERSEMBAHAN

Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselamatkan. Shalawat dan salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat kukasihi dan kusayangi.

1. Mama dan Papa Tercinta. Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada mama (Umi Hanifah) dan papa (Asrofi) yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, ridho, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat mama dan papa bahagia karena kusadar, selama ini belum bisa berbuat lebih. Untuk mama dan papa yang selalu membuatku termotivasi dan selalu menyirami kasih sayang, selalu mendoakanku, selalu menasehatiku serta selalu meridhoiku melakukan hal yang lebih baik.
2. Keluarga. Sebagai tanda terima kasih, aku persembahkan karya kecil ini untuk (Mbah Kakung, Mbah Uti, Tante Nia, Tante Amin

Hasna, dll) Terima kasih telah memberikan semangat dan inspirasi dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Semoga doa dan semua hal yang terbaik yang engkau berikan menjadikan ku orang yang baik pula.

3. Almamater kebanggaan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
4. Segenap Civitas Akademik Kampus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, baik Bapak dan Ibu Dosen beserta para Karyawan yang telah memberikan banyak ilmu dan bimbingan selama penulis menjadi Mahasiswi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
5. Teman – teman. Kepada teman-teman Manajemen angkatan 2018 khususnya kelas R1 C yang selalu memberikan motivasi, nasihat, dukungan moral serta material yang selalu membuat semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Sahabat seperjuangan Nadinda, Adelvia, Rosiana, Evika, Anggun, Puput, Umi yang selalu setia memberikan dukungan dan motivasi sejak awal masuk perkuliahan hingga semester 7 dan seperjuangandalam mengerjakan skripsi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang mana telah memberikan kesehatan dan karunia-Nya kepada penulis serta kekuatan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Impulse Buying, Kecemasan dan Sosial Media terhadap fenomena Panic Buying pada susu Bear Brand" Tidak lupa penulis mengucapkan shalawat dan salam kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa orang-orang tercinta di sekeliling saya yang mendukung dan membantu. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sedalam- dalamnya kepada :

1. Dr Pardi. SE. M.M..M.H. Selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menempuh pendidikan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Tri Ratna pamikatsih, S.E., M.M. Selaku Kepala Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Putri Maisara, S.E., M.B.A. Selaku pembimbing yang senantiasa dengan senang hati memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi kepada penulis selama menempuh pendidikan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

4. Teristimewa kepada kedua Orang tua yang tercinta, terima kasih atas segala doa selama ini dan semua dukungan yang selalu memberi semangat dalam menjalani masa masa kuliah.
5. Untuk keluarga yang selalu setia menemaniku selama ini dalam suka maupun duka.
6. Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini. Namun, hal tersebut telah diusahakan semaksimal mungkin kesempurnaanya sesuai dengan batas kemampuan yang ada. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dimasa yang akan datang. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Surakarta, 31 Januari 2022

Emira Ayu Karima

DAFTAR ISI

halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK.....	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II. TINJUAN PUSTAKA.....	
A. Teori Yang Relevan.....	12
B. Penelitian Terdahulu.....	20
C. Kerangka Pemikiran Teoritis	22
D. Hipotesis	22
BAB III. METODE PENELITIAN.....	
A. Objek Penelitian.....	26
B. Jenis dan Sumber Data	26
C. Populasi dan Sampel	27
D. Metode Pengumpulan Data.....	29
F. Teknik Analisis Data	31
BAB IV. PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	36
B. Identitas Responden	37

C. Statistik Deskriptif	41
D. Analisis Data	45
E. Pembahasan	58
BAB V. PENUTUP.....	
A. Kesimpulan.....	62
B. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 1.1 Kenaikan harga susu bear brand	7
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu	20
Tabel 3`1 Skala Likert	29
Tabel 3.2 Definisi Operasional	30
Tabel 4.1 Hasil penyebaran kuesioner	38
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Domisil	40
Tabel 4.5 Interval Skor Kuesioner	42
Tabel 4.6 Nilai Rerata Impulse Buying	42
Tabel 4.7 Nilai Rerata Kecemasan	43
Tabel 4.8 Nilai Rerata Sosial Media	43
Tabel 4.9 Nilai Rerata Panic Buying	44
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas <i>impulse Buying</i>	46
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kecemasan	47
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Media Sosial	47
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Panic Buying	48
Tabel 4.14 Hasil Uji Reabilitas	49
Tabel 4.15. Hasil Uji Normalitas	50
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas	51
Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas	52

Tabel 4.18 Hasil Regresi Berganda.....	53
Tabel 4.19 Hasil Uji T (parsial)	55
Tabel 4.20 Hasil Koefisien Determinasi Impluse Buying.....	57
Tabel 4.21 Hasil Koefisien Determinasi Kecemasan	58
Tabel 4.22 Hasil Koefisien Determinasi Media Sosial	58

DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 1.1. Aksi Panic Buying Pada Susu bear Brand	6
Gambar 2.1.Kerangka Pikir	22

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Tabulasi Data

Lampiran 3. Hasil Uji Instrumen Data

Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 5. Hasil Uji Hipotesis

ABSTRAK

Mewabahnya virus *Covid-19* di dunia dan termasuk di Indonesia menimbulkan banyak dampak. Salah satu dampak dari pandemi *Covid-19* adalah terjadinya *panic buying*, hal tersebut dikarenakan adanya perasaan cemas pada seseorang dan menimbulkan perilaku membeli yang *impulsif*. Pembelian *impulsif* banyak terjadi pada produk kesehatan yang dinilai dapat melindungi diri dari terpapar virus sehingga dapat meminimalisir rasa cemas. Hal ini didasari karena adanya pemberitaan yang ada di sosial media yang mengakibatkan rasa cemas dan perilaku *impulsif* semakin tidak terkontrol. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan *impulse buying*, kecemasan dan sosial media pada susu bear brand saat pandemi *Covid-19*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan alat pengumpul data berupa *kuesioner*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 144 responden yang merupakan masyarakat yang pernah mengalami *panic buying* pada susu *bear brand* di pulau jawa.

Metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dan jenis yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan alat bantu *IBM SPSS* versi 23. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah (1) uji instrumen data, meliputi uji validitas dan reabilitas, (2) uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, (3) analisis regresi linier berganda, (4) uji *t*, (5) dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel *impulse buying*, kecemasan, dan sosial media berpengaruh signifikan terhadap fenomena *panic buying*. Semakin berita yang beredar di sosial media yang belum tentu akan kebenarannya maka semakin tinggi kecemasan yang dirasakan oleh seseorang yang akan menimbulkan pembelian dan mengakibatkan terjadinya *panic buying* di masyarakat

Kata kunci : *impulse buying*, kecemasan, sosial media, dan *panic buying*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejak 2019 publik dikejutkan dengan munculnya virus jenis baru yang telah merenggut banyak korban jiwa, virus jenis baru ini diberi nama *Sars-Cov-2* atau yang biasa kita kenal dengan sebutan virus *covid-19*. Wabah *covid-19* ini pertama kali ditemukan di pasar tradisional Huanan, Wuhan, Hubei, Tiongkok. Virus *Covid-19* diduga berasal dari daging hewan liar seperti kelelawar dan ular yang dijual di pasar tersebut. (indonesibaik.id, 2020).

Virus *covid-19* pertama kali ditemukan pada tanggal 1 Desember 2019 dan pada tanggal 11 Maret 2020 Organisasi Kesehatan Dunia (*WHO*) menetapkan sebagai pandemi. Hingga 14 November 2020 lebih dari 53.281.350 orang kasus telah dilaporkan lebih dari 219 negara dan wilayah seluruh dunia, mengakibatkan lebih dari 1.301.021 orang meninggal dunia dan lebih dari 34.394.214 orang sembuh. (wikipedia, 2021). Indonesia merupakan salah satu negara yang ikut terjangkit virus *covid-19*.

Dilansir dari detik.com (2020) kasus *covid-19* di Indonesia pertama kali berawal dari 2 warga Indonesia. Hanya dalam kurun waktu 16 hari sejak pertama kali Presiden Indonesia Joko Widodo mengumumkan bila ada dua warga Indonesia yang telah terjangkit virus *corona*, jumlah korban yang terjangkit virus tersebut naik menjadi 227 kasus. Sebagai upaya pencegahan serta menekan pertumbuhan virus *covid-19*. Pemerintah DKI Jakarta mulai

menerapkan kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) pada tanggal 10 April 2020 yang diumumkan oleh Gubernur DKI Jakarta Anies Rasyid Baswedan (Cnnindonesia,2021). Hingga saat ini pembatasan sosial tersebut masih diberlakukan, hal tersebut dikarenakan masih banyakn warga Indonesia yang terjangkit virus tersebut, namun saat ini istilah Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) tersebut telah diganti dengan nama Penerapan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM).

Dikarenakan kasus yang terus meningkat setiap harinya, sehingga Presiden Indonesia, Joko Widodo mengeluarkan kebijakan mengenai Penerapan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) darurat yang diumumkan melalui siaran langsung di *youtube* milik Sekretaris Presiden. Penerapan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) darurat ini dimulai pada 3 Juli 2021 hingga 20 Juli 2021, yang telah dilaksanakan di seluruh Pulau Jawa-Bali. Kebijakan ini diambil sebagai salah satu cara untuk memutus rantai penyebaran virus *covid-19* yang terus meningkat dalam beberapa waktu terakhir (Kompas.com, 2021).

Menteri Koordinator Bidang Maritim dan Investasi, Luhut Binsar Panjaitan menargetkan pada Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) kali ini dapat menurunkan kasus penularan hingga 1000 kasus perhari (CnnIndonesia, 2021). Dikarenakan kasus yang terus meningkat maka masyarakat diharapkan dapat meningkatkan perlindungan diri dari. Dengan adanya perlindungan diri dimana tidak sedikit orang yang timbul rasa cemas yang mengakibatkan aksi *panic buying* terjadi.

Dilansir dari suara.com pada bulan Juli 2021 menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia melakukan aksi *panic buying* pada susu *bear brand*, hal tersebut dikarenakan banyaknya pusat perbelanjaan yang tutup dan mulai diberlakukannya aturan jam operasional bagi sejumlah usaha. Menurut (C. K. Singh and Pushpendu Rakshit, 2020) *Panic buying* terjadi ketika para konsumen membeli suatu produk untuk mengantisipasi kelangkaan produk serta kenaikan harga disaat atau setelah bencana terjadi, terlepas adanya resiko tersebut benar atau tidak. Perilaku ini ditandai dengan perilaku tidak terkontrol, dilakukan banyak orang, berlebihan, terjadi secara tiba-tiba dan didasari oleh rasa kecemasan (Shadiqi dkk., 2020). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *panic buying* adalah perilaku konsumen yang melakukan aktivitas pembelian secara berlebihan dalam jumlah besar yang terjadi atas dasar kecemasan konsumen dalam situasi yang tidak pasti. Dibalik dari aksi *panic buying* tersebut ternyata memiliki alasan psikologi tersendiri, alasan psikologi tersebut salah satunya yaitu timbulnya rasa cemas pada seseorang.

Selama pandemi berlangsung, selain orang-orang yang cenderung mengalami kecemasan apabila tidak mendapatkan barang yang dibutuhkan untuk memproteksi diri dari virus maupun barang-barang yang dibutuhkan untuk mempertahankan hidupnya dari rasa cemas dan rasa takut apabila tertular virus *covid-19*. Peristiwa tersebut menjadi pemicu terjadinya *panic buying* (Taylor, 2019).

Ketua Pusat Krisis Universitas Indonesia, Dicky Palupessy mengungkapkan bahwa perilaku pembelian barang secara berlebihan dalam waktu yang singkat di era pandemi *covid-19* didasari oleh kecemasan yang tinggi seseorang, hal ini merupakan gejala perilaku manusia yang telah dikaji dalam ilmu psikologi. Ditengah kecemasan akan penyebaran virus *covid-19* ditambah dengan belum ditemukannya obat untuk menyembuhkan pasien yang terjangkit virus *covid-19* (CnnIndonesia, 2020). Hal tersebut selaras dengan riset yang dilakukan Yusriani (2020) menunjukkan hasil bahwa kecemasan dapat mempengaruhi perilaku *panic buying*, hal ini dikarenakan pembelian barang berlebihan merupakan reaksi seseorang terhadap perasaan stres dan ketidakpastian. Dicky Palupessy juga menuturkan bahwa pada pandemi *covid-19* ini membuat seseorang cenderung bertindak dengan tanpa berpikir panjang sebelumnya. Secara psikologis, virus *covid-19* ini menguatkan pikiran seseorang akan kematian, ketika seseorang diingatkan tentang hal tersebut maka seseorang bisa menjadi lebih *impulsif* dalam membeli barang (CnnIndonesia, 2020).

Menurut Beatty & Elizabeth Ferrell (1998) yang dikutip dalam Sukma Irdiani, dkk (2021) *Impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi secara tiba-tiba tanpa ada niatan untuk membeli produk tersebut sebelumnya. *Impulse buying* juga suatu pembelian yang dilakukan secara tidak terencana dan termotivasi karena dorongan keinginan dan kebutuhan (Verplanken & Herabadi, 2001) yang dikutip dalam Sukma Irdiani, dkk (2021). Pada pandemi *covid-19* saat ini para konsumen lebih merujuk pada pembelian

produk kesehatan serta makanan sehat yang dinilai dapat melindungi diri dari paparan virus sehingga dapat meminimalisir rasa cemas tersebut. Hal ini senada dengan hasil penelitian Samuel Lins, Sibeles Aquino (2020), bahwa *impulse buying* berpengaruh positif terhadap fenomena *panic buying*. Karena pada kondisi *panic buying* ini dapat menimbulkan kecemasan pada seseorang, hal tersebut dapat mempengaruhi seseorang untuk lebih *impulsif* dalam pembelian barang. Kondisi Penerapan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) saat itu semakin diperparah dengan banyaknya informasi-informasi tidak valid yang beredar.

Menurut Devine, Boluk & Devine (2017) selama masa pandemi berlangsung, banyak masyarakat menggunakan sosial media untuk memperbaharui informasi dan mencari cara untuk menghindari virus *covid-19* ini. Seperti yang dilakukan oleh Drg. Andrian Rustam (*Content Creator* sekaligus *Founder @orca.dentalstudio*) Ia menggunakan sosial media sebagai tempat untuk memberikan edukasi kepada masyarakat melalui konten kreatif yang ia unggah di akun *Tiktok* dan *Instagram* miliknya. Selama pandemi ini manfaat sosial media sangat dirasakan oleh tenaga kesehatan serta masyarakat, seperti menyediakan konsultasi secara *daring* untuk para pasien. Namun sosial media juga memiliki dampak negatif, seperti beredarnya informasi yang salah dapat membuat banyak masyarakat akan cenderung melakukan pemikiran-pemikiran yang keliru dalam berbagai hal, termasuk terjadinya aksi *panic buying* (Hou & Du, 2020). Maka dari itu, sosial media dan berita *real time* yang terus beredar tanpa adanya penyaringan terlebih

dahulu sangat berperan banyak pada terjadinya kerusuhan sosial selama masa pandemi berlangsung (Hoegh, Ferreira & Leman, 2016) dalam Agung Minto Wahyu, dkk , 2021).

Pada Juli 2021 ada nya berita yang viral di sosial media yang memperlihatkan moment orang-orang berebut membeli susu *bear brand*.



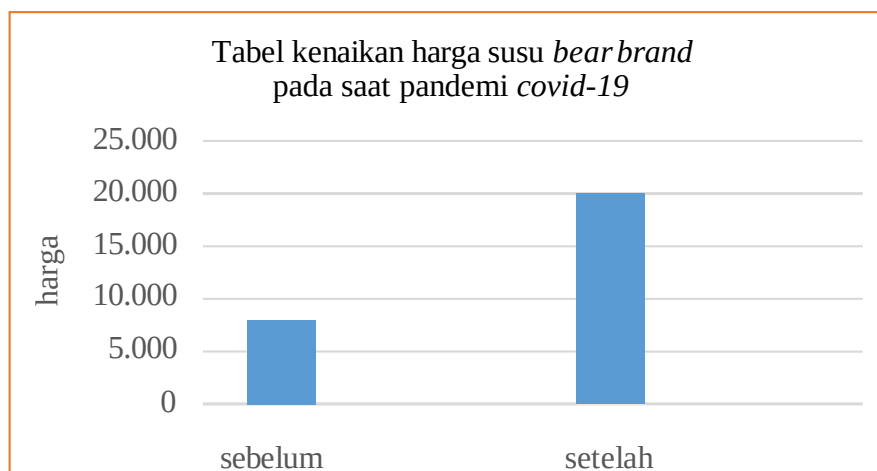
Gambar 1.1 aksi *panic buying* pada susu *bear brand*

Sumber: Kompas.com, 2021

Berdasarkan dari gambar 1.1 memperlihatkan aksi warga mulai berbondong-bondong untuk memborong susu *bear brand* di sebuah *supermarket*. Susu beruang tersebut dipercaya dapat mencegah dan menyembuhkan pasien *covid-19*, hingga pada akhirnya menjadi salah satu produk incaran masyarakat Indonesia. Padahal Dokter Tan Shot Yen, pakar gizi dan pendiri *Remanlay Institue* mengatakan tidak ada studi yang membuktikan bahwa konsumsi susu cair dapat mencegah penularan virus *corona*, bukan hanya susu yang dapat meningkatkan imun seseorang melainkan mengkonsumsi makanan sehat serta berolahraga juga dapat meningkatkan imunitas tubuh seseorang (fimela.com, 2021). Dilansir dari

Mediani.com (2021) aksi memborong susu beruang ini tidak hanya terjadi di wilayah Jawa Tengah saja melainkan masyarakat yang ada di wilayah Jabodetabek dan Surabaya juga. Hal yang serupa juga terjadi pada masyarakat Bandung, Jawa Barat yang mengakibatkan kelangkaan stok dan kenaikan harga yang tak wajar (Tribunnews, 2021).

Table 1.1 Kenaikan harga susu *bear brand* saat pandemi covid-19



Sumber: Bisnis.com, 2021

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa susu *bear brand* mengalami kenaikan harga hingga 100% pada saat pandemi covid-19 bila dibandingkan dengan harga sebelumnya. Harga satu kaleng *Bear brand* di *e-commerce* mencapai Rp18.000, dari harga normal yang di bawah Rp10.000 (bisnis.com, 2021). Jika kita tarik ke belakang, hal serupa juga pernah terjadi pada awal pandemi covid-19 pada bulan Maret 2020. Pada saat itu, masyarakat berbondong-bondong untuk memborong masker dan *handsanitizer* hingga akhirnya masker dan *handsanitizer* dijual dengan harga mahal dan menimbulkan kelangkaan produk (Liputan6, 2021).

Hasil penelitian Muhammad Naeem (2020) menunjukkan bahwa sosial media tidak berpengaruh terhadap fenomena *panic buying*, karena adanya pemahaman yang tidak memuaskan mengenai bagaimana sosial media dapat membentuk rasa takut serta tanggapan dari konsumen dengan cara melakukan *panic buying* pada saat pandemi *covid-19* menyebar ke seluruh dunia. Namun berbeda dengan hasil penelitian menurut Vidi Risya E (2021) yang menunjukkan hasil bahwa sosial media berpengaruh signifikan terhadap fenomena *panic buying*, rangsangan yang diberikan berasal dari sosial media dan bagaimana media tersebut dapat mengemas pemberitaan sedemikian rupa yang membuka peluang bagi para pembacanya untuk melakukan suatu aksi berdasarkan penafsirannya masing-masing.

Urgensi dari fenomena ini didasari karena adanya kecemasan yang timbul pada masyarakat. Apabila fenomena *panic buying* ini terus dibiarkan begitu saja, ditakutkan akan menyebabkan kelangkaan produk serta melonjaknya harga barang dipasaran, dikarenakan konsumen akan terus membeli barang tersebut secara berlebihan hingga akhirnya melakukan penimbunan barang untuk kepentingan pribadi.

Studi perilaku menjelaskan penimbunan konsumen berdasarkan pengalaman pribadi dan keputusan sentimen (mis. Deng et al., 2017; Sterman & Dogan, 2015) dan keputusan ini sering didorong oleh faktor psikologis. Seperti kekhawatiran tentang penipisan persediaan barang, kelangkaan barang, kecemasan tentang kapasitas ekonomi seseorang yang tidak dapat memenuhi kebutuhan pada saat situasi kekurangan terjadi, dan kecemasan

disebabkan oleh "perilaku kelompok". Ketika kecemasan telah menyebar ke mana-mana konsumen tidak lagi bertindak secara rasional, mereka selalu ingin membeli lebih dari yang mereka butuhkan, persediaan barang tidak seimbang, banyak orang tidak dapat membeli karena barang kosong di tempat penjualan.

Kelangkaan mendorong perilaku konsumen untuk dapat menciptakan pengambilan keputusan, karena adanya kebutuhan yang harus segera terpenuhi. *Urgensi* untuk membeli diartikan sebagai keinginan dari konsumen untuk segera membeli barang tertentu, sehingga membatasi kebebasan konsumen untuk menunda keputusan pembelian (Gupta & Gentry, 2019) . Efek dari fenomena ini juga ditakutkan akan berdampak serius pada perekonomian negara karena perdagangan yang tidak wajar ini.

Seperti yang dilansir dalam CnnIndonesia (2021), Ekonom *Center of Economic and Law Studies (Celios)*, Bhima Yudhistira Adhinegara mengatakan pemerintah sebaiknya tidak membiarkan kondisi seperti ini berlangsung terus-menerus, bila *panic buying* dibiarkan terus terjadi, hal ini bisa mengancam perekonomian Indonesia dari sisi inflasi. Meskipun inflasi saat ini masih terbilang rendah namun tidak menutup kemungkinan *panic buying* benar-benar akan berdampak terhadap inflasi. Dengan adanya fenomena tersebut sebaiknya pemerintah segera memberikan penjelasan mengenai fenomena *panic buying* ini agar tidak terjadi kesalahpahaman.

Berdasarkan fenomena diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian tentang **“Pengaruh *Impulse Buying*, Kecemasan, Dan**

Sosial Media Terhadap Fenomena *Panic Buying* Pada Susu *Bear Brand* Saat Pandemi *Covid-19*”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana *impulse buying* dapat mempengaruhi fenomena *panic buying* pada susu *bear brand* saat pandemi *covid-19*?
2. Bagaimana kecemasan dapat mempengaruhi fenomena *panic buying* pada susu *bear brand* saat pandemi *covid-19*?
3. Bagaimana sosial media dapat mempengaruhi fenomena *panic buying* pada susu *bear brand* saat pandemi *covid-19*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *impulse buying* terhadap fenomena *panic buying* pada susu *bear brand* saat pandemi *covid-19*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kecemasan terhadap fenomena *panic buying* pada susu *bear brand* saat pandemi *covid-19*.
3. Untuk mengetahui pengaruh sosial media terhadap fenomena *panic buying* pada susu *bear brand* saat pandemi *covid-19*.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas maka penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dengan sebaik-baiknya yang diperoleh secara langsung maupun tidak langsung untuk pihak-pihak yang berhubungan dengan:

1. Aspek teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi, masukan serta dapat menambah kajian teoritis terhadap fenomena *panic buying*, serta sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya serta sebagai pengetahuan tambahan.

2. Aspek praktis

Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat sebagai pembelajaran, serta menambah wawasan peneliti dalam disiplin ilmu yang peneliti tekuni, memberikan informasi kepada penyusun, peneliti lain dan masyarakat dalam menganalisis fenomena *panic buying* dalam menghadapi wabah penyakit di Indonesia.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Yang Relevan

1. *Panic Buying*

a. Pengertian *Panic Buying*

Panic buying menurut Shou dkk (2011) yang dikutip dalam M. Abdan S, dkk (2021) merupakan perilaku konsumen yang berupa tindakan membeli suatu produk dalam jumlah yang besar untuk menghindari kekurangan produk diwaktu yang akan datang. Perilaku ini disebut juga dengan perilaku penimbunan barang yang dilakukan oleh para konsumen. *Panic buying* sering terlihat selama terjadinya pandemi atau epidemi yang mengarah pada kekurangan sumber daya. Pemberitaan media tentang kekurangan sumber daya dan hal-hal penting dari kehidupan sehari-hari semakin meningkatkan kecenderungan *panic buying* (Roy dkk., 2020). Ciri-ciri perilaku *panic buying* ini ditandai dengan perilaku yang terjadi secara spontanitas, tidak terkendali, dilakukan banyak orang, berlebihan, dan didasari oleh rasa kekhawatiran (Shadiqi dkk, 2020).

b. Indikator *Panic Buying*

Variabel *panic buying* diukur menggunakan beberapa indikator menurut Heshmat (2020) yaitu:

1. Antisipatif harga dan pasokan barang, yaitu pembelian yang dilakukan sebelumnya untuk mengantisipasi apabila terjadi kenaikan harga serta mengantisipasi apabila terjadi kelangkaan produk.

2. Ketakutan yang menular, respon seseorang yang diakibatkan karena melihat orang lain melakukannya juga.
3. Mentalitas kelompok (ikut-ikutan), pola pikir individu yang dipengaruhi oleh teman-temannya untuk meniru perilaku, mengikuti tren, dan membeli barang tertentu.
4. Intoleransi terhadap ketidakpastian, tidak dapat mentoleransi terhadap keadaan yang tidak pasti.
5. Tidak terkendali, keadaan dimana seseorang yang tidak mampu mengendalikan suatu hal.
6. Informasi yang salah, informasi atau rumor yang beredar belum tentu kebenarannya.

2. *Impulse Buying*

a. Pengertian *Impulse Buying*

Menurut Huang dan Hsieh (2011) yang dikutip dalam Fariz R (2018) mendefinisikan *impulse buying* sebagai dorongan tanpa henti untuk membeli secara langsung. Pembelian *impulsif* dipicu tidak hanya oleh rangsangan *internal* motivasi hedonis dan keterlibatan produk, tetapi oleh rangsangan *eksternal* seperti lingkungan dan pemasaran belanja komunikasi. Salah satu penyebab terjadinya *impulse buying* yaitu pengaruh stimulus dari tempat belanja tersebut (Christina, 2010), dan menurut Maymand & Mostafa (2011) yang dikutip dalam Putu dan Made (2019) lingkungan stimulasi termasuk dalam rangsangan dimana rangsangan *eksternal* pembelian *impulse* mengacu pada rangsangan

eksternal pemasangan yang dikontrol dan dilakukan oleh pemasar, yang mana dapat melalui kegiatan penciptaan *atmosfer* toko, potongan harga dan *atmosfer* toko perlu diperhatikan oleh pemasar ritel khususnya *minimarket*, karena pengaturan *atmosfer* toko yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman dan betah berlama-lama berada dalam toko sehingga dapat meningkatkan potensi konsumen untuk berbelanja lebih banyak.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian *Impulsif*

Menurut (Thai, 2003 ; Rolla Deviyanti, 2017) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen sehingga melakukan pembelian yang *impulsif*, antara lain yaitu sebagai berikut :

1. Suasana hati dan emosi konsumen, suasana hati yaitu suatu bentuk keadaan emosional yang muncul tanpa adanya peristiwa yang tidak spesifik, sedangkan emosi konsumen merupakan reaksi perasaan yang *intens* yang diarahkan pada seseorang maupun sesuatu.
2. Pengaruh lingkungan, kondisi dimana di lingkungan tersebut memiliki dampak bagi setiap individu, baik dampak negatif ataupun dampak positif.
3. Jenis produk dan suasana toko, suasana toko sangat berpengaruh pada pembelian karena dapat membuat pelanggan merasa betah dan nyaman memilih-milih jenis produk yang akan dibelinya.
4. Demografi, yaitu data statistik tentang suatu populasi.
5. Kepribadian seseorang, sifat seseorang yang dapat diperlihatkan.

c. Indikator *Impulse Buying*

Indikator *Impulse buying* menurut Rook dan Dennis (1987) yang dikutip dalam Ainur and albrian (2021) sebagai berikut :

1. Spontanitas, yaitu pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba
2. Terjadi tanpa adanya pertimbangan, pembelian yang dilakukan tanpa adanya rencana sebelumnya, tidak mempertimbangkan faktor lainnya
3. Terjadi karena keinginan yang harus terpenuhi, yaitu mengacu pada perasaan ingin memiliki sesuatu sesegera mungkin ataupun diwaktu yang akan datang
4. Terciptanya rasa gembira ketika sudah membeli, yaitu munculnya rasa gembira pada diri seseorang apabila keinginannya telah terpenuhi

3. Kecemasan

a. Pengertian Kecemasan

Kecemasan merupakan suatu keadaan khawatir yang mengeluhkan bahwa sesuatu yang buruk akan segera terjadi. Kecemasan adalah respon yang tepat terhadap ancaman, namun kecemasan bisa menjadi abnormal apabila tingkatannya tidak sesuai dengan proporsi ancaman, atau seperti datang tanpa ada penyebabnya yaitu bila bukan merupakan respon terhadap perubahan lingkungan (Nevid, dkk, 2005) yang dikutip dalam Umniyah Saleh (2021). Kecemasan dipicu oleh hal yang tidak diketahui dan menyertai semua pengalaman baru, seperti masuk sekolah, memulai pekerjaan baru atau melahirkan anak. Karakteristik kecemasan ini yang

b. Ciri-Ciri Kecemasan

1. Ciri – ciri fisik kecemasan

2. Ciri – ciri *Behavioral* (perilaku) kecemasan

3. Ciri – ciri Kognitif dari kecemasan

- d. Terpaku pada sensasi tubuh

- e. Sangat sensitif terhadap sensasi tubuh
 - f. Merasa terancam oleh orang atau peristiwa
- c. Tingkat kecemasan

Menurut (Stuart, 2009 ; Meiris, 2018) ada 4 tingkat kecemasan yaitu:

1. Kecemasan ringan

Kecemasan ringan berhubungan dengan ketegangan dalam kehidupan sehari-hari dan menyebabkan seseorang menjadi waspada. Kecemasan ringan dapat memotivasi belajar dan menghasilkan pertumbuhan dan kreativitas.

2. Kecemasan sedang

Kecemasan sedang memungkinkan seseorang untuk memusatkan pada masalah yang penting dan mengesampingkan yang lain sehingga seseorang mengalami perhatian yang selektif, namun dapat melakukan sesuatu yang terarah.

3. Kecemasan berat

Seseorang dengan kecemasan berat cenderung untuk memusatkan pada sesuatu yang terinci dan spesifik, serta tidak dapat berpikir tentang hal lain. Orang tersebut memerlukan banyak pengarahan untuk dapat memusatkan pada suatu area yang lain.

4. Panik (kecemasan sangat berat)

Berhubungan dengan ketakutan dan teror karena mengalami kehilangan kendali. Orang yang sedang panik tidak mampu melakukan sesuatu walaupun dengan pengarahan

d. Indikator Kecemasan

Menurut Hanifah Muyasraroh (2020) Indikator kecemasan yaitu:

1. Kecemasan umum, gemetar dan berkeringat dingin, otot tegang, pusing, mudah marah, sering buang air kecil, sulit tidur, dada berdebar-debar, mules. Mudah lelah, nafsu makan menurun, dan susah berkonsentrasi
2. Kecemasan gangguan panik, gejalanya berupa jantung berdebar, berkeringat, nyeri dada, ketakutan, gemetar seperti tersendak atau seperti merasa diujung tanduk, detak jantung cepat, wajah pucat.
3. Kecemasan sosial, rasa takut atau cemas yang luar biasa terhadap situasi sosial atau berinteraksi dengan orang lain, baik sebelum, sesudah maupun sebelum dalam situasi tersebut.
4. Kecemasan *obsessiv*, ditandai dengan pikiran negatif sehingga membuat gelisah, takut dan khawatir

4. Sosial Media

a. Pengertian Sosial Media

Sosial media menekankan pembentukan koneksi sosial di antara orang-orang dengan minat dan aktivitas yang sama dan yang terlibat dalam interaksi *online* (Zhang et al., 2017). Sosial media sama dengan media massa, media massa ini dibagi menjadi dua bagian yaitu media cetak dan elektronik. Media cetak contohnya surat kabar, majalah, serta Koran.

Sedangkan media elektronik misalnya radio, televisi, *film*, dan media *online* atau internet (Ardianto dkk, 2007) yang dikutip dalam Nurul fatimah (2020). Sosial media sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi *web* serta memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten-konten yang dibuat pengguna (Kaplan and Michael, 2010 ; Nurul.F, 2020)

b. Ciri-Ciri Sosial Media

Ada beberapa ciri-ciri media sosial, menurut Kaplan and Michael (2010) yang dikutip dalam Nurul.F (2020) sebagai berikut:

1. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja, namun bisa ke berbagai orang. Contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
2. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gate keeper*.
3. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya.
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Beberapa ciri-ciri media sosial yang telah dikemukakan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa ciri-ciri media sosial adalah pesan dapat disampaikan ke berbagai orang, bebas, cenderung lebih cepat, dan penerima pesan yang menentukan waktunya sendiri untuk berinteraksi.

c. Indikator Sosial Media

Sosial media menurut Buente dan Robbin dalam Nurhalija (2018) dibagi menjadi 4 dimensi berdasarkan kepentingannya yaitu :

1. Informasi (*information utility*), yaitu untuk memperoleh informasi atau berita secara *online*.

2. Kesenangan (*leisure/fun activities*) adalah online dengan alasan yang tidak istimewa, hanya untuk kesenangan atau untuk menghabiskan waktu.
3. Komunikasi (*communication*), yaitu untuk mengirim dan menerima pesan seperti *email*.
4. Transaksi (*transactions*), yaitu untuk membeli produk secara *online* misalnya buku, pakaian dan lain sebagainya

B. Penelitian Terdahulu

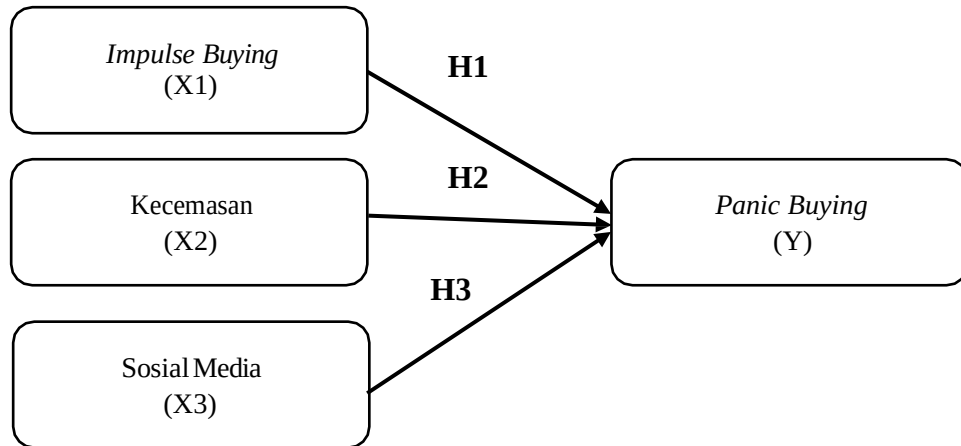
Tabel 2.1. Pelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Alat	Hasil
1.	Muhammad Muflihun, 2021	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi <i>Panic Buying</i> Civitas Akademika Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia (UII) Dalam Menghadapi Wabah Penyakit Di Indonesia	<i>Herd behaviour</i> , sosial media, kebutuhan, harga	<i>Panic buying</i>	Metode penelitian kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>herd behaviour</i> dan kebutuhan berpengaruh secara positif terhadap <i>panic buying</i> , sedangkan sosial media dan harga tidak berpengaruh positif terhadap <i>panic buying</i>
2.	Muhammad Naeem, 2020	<i>Do social media platforms develop consumer panic buying during the fear of covid-19 pandemic</i>	<i>Social media</i>	<i>Panic buying</i>	Metode penelitian kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media tidak berpengaruh positif terhadap <i>panic buying</i>
3.	Samuel Lins, Sibebe Aquino, 2020	<i>Development And Initial Psychometric Properties</i>	<i>Impulse buying, temporal focus,</i>	<i>Panic buying</i>	Metode penelitian kuantitatif	<i>Panic buying</i> berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, fokus

		<i>Of A Panic Buying Scale During Covid-19 Pandemic</i>	<i>optimism, risk perception, need for cognition</i>			temporal pada masa lalu dan masa depan, dan persepsi risiko, namun hasil menunjukan <i>panic buying</i> berpengaruh negatif terhadap <i>optimism</i> dan usia.
4.	Yusriani, 2020	Pengetahuan dan tingkat kecemasan mempengaruhi perilaku <i>panic buying</i> selama pandemic covid-19	Pengetahuan, tingkat kecemasan	<i>Panic buying</i>	Metode penelitian kuantitatif	Didalam penelitian ini menunjukan hasil bahwa pengetahuan dan tingkat kecemasan mempengaruhi perilaku <i>panic buying</i>
5..	Agung Minto Wahyu, Afifah Chusna Az Zahra, Muhammad Iqbal Fakhrul Firdaus dan Aryudho Widyatno, 2021	Perilaku <i>panic buying</i> mengiringi kemunculan Covid-19? Sebuah studi pada awal pandemi di Indonesia	Kecemasan	<i>Panic buying</i>	Menggunakan <i>mixed methode</i>	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kecemasan berpengaruh terhadap perilaku <i>panic buying</i>
6.	Vidi Risya Emira, 2021	Pengaruh terpaan media <i>online</i> mengenai pemberitaan covid-19 terhadap kepanikan pembelian barang <i>online</i> di <i>e-commerce</i>	Terpaan media <i>online</i>	<i>panic buying</i>	Metode penelitian kuantitatif	Hasil penelitian ini yaitu terpaan media <i>online</i> untuk memberitakan pandemi covid-19 dapat membuat masyarakat melakukan kepanikan pembelian barang di <i>e-commerce</i>

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan data yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar 2.1 diatas maka kerangka pemikiran diatas memiliki variabel terikat (variabel *dependent*) dan variabel bebas (variabel *independent*). Variabel *independent* merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain, variabel *independent* dalam penelitian ini yaitu *impulse buying* (X1), kecemasan (X2) , sosial media (X3). Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, variabel dependen dalam penelitian ini yaitu *panic buying* (Y).

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:105) hipotesis yaitu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh *Impulse Buying* Terhadap Fenomena *Panic Buying*

Impulse buying dapat muncul pada fenomena pandemi *covid-19* saat ini, *impulse buying* adalah perilaku pembelian yang tidak direncanakan yang dilakukan dengan sedikit atau tanpa pertimbangan, terdiri dari peran penting emosi dan didorong oleh desakan tak tertahankan untuk membeli, dengan adanya dorongan tersebut, maka seseorang dapat menunjukkan perilaku *panic buying* apabila stok produk incarannya menipis (Verplanken & Herabadi, 2001) yang dikutip dalam Sukma Irdiana dkk (2021).

Berdasarkan penelitian sebelumnya dari Samuel Lins dan Sibebe Aquino (2020), menunjukkan hasil bahwa *panic buying* berpengaruh positif terhadap pembelian *impulsif*. Karena pada kondisi *panic buying* ini dapat menimbulkan kecemasan pada seseorang, hal tersebut dapat mempengaruhi seseorang untuk lebih *impulsif* dalam pembelian barang. Berdasarkan penelitian diatas maka ditemukan hipotesis 1 yaitu:

H1 : *Impulse buying* berpengaruh signifikan terhadap *panic buying*

2. Pengaruh Kecemasan Terhadap Fenomena *Panic Buying*

Selama pandemi berlangsung, selain orang-orang yang cenderung mengalami kecemasan apabila tidak mendapatkan barang yang dibutuhkan untuk memproteksi diri dari virus maupun barang-barang yang dibutuhkan untuk mempertahankan hidupnya dari rasa cemas dan rasa takut apabila tertular virus *covid-19*. Peristiwa tersebut

menjadi pemicu terjadinya *panic buying* (Taylor, 2019). Hal tersebut didukung dengan penelitian sebelumnya dari Yusriani (2020), menunjukkan hasil bahwa kecemasan dapat mempengaruhi perilaku *panic buying*, hal ini dikarenakan pembelian barang secara berlebihan merupakan reaksi seseorang terhadap perasaan stres dan ketidakpastian. Berdasarkan penelitian diatas maka ditemukan hipotesis 2 yaitu :

H2 : Kecemasan berpengaruh signifikan terhadap *panic buying*

3. Pengaruh Sosial Media Terhadap Fenomena *Panic Buying*

Beredarnya Informasi yang salah dapat membuat banyak masyarakat akan cenderung melakukan pemikiran-pemikiran yang keliru dalam berbagai hal, termasuk dalam memutuskan untuk melakukan *panic buying* (Hou & Du, 2020). sosial media dan berita *real time* yang terus beredar tanpa adanya penyaringan terlebih dahulu sangat berperan banyak pada terjadinya kerusuhan sosial selama masa pandemi berlangsung (Hoegh, Ferreira & Leman, 2016) dikutip dalam Agung M, dkk (2021).

Berdasarkan penelitian sebelumnya dari Muhammad Naeem (2020), menunjukkan bahwa sosial media tidak berpengaruh terhadap fenomena *panic buying*, karena adanya pemahaman yang tidak memuaskan mengenai bagaimana sosial media dapat membentuk rasa takut secara tanggapan dari konsumen dengan cara melakukan *panic*

buying pada saat pandemi *covid-19* menyebar ke seluruh dunia.

Berdasarkan penelitian diatas maka ditemukan hipotesis 3 yaitu:

H3 : sosial media berpengaruh signifikan terhadap *panic buying*

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian ini, yang telah dihimpun dari 144 responden yang memiliki kriteria utama yaitu masyarakat yang pernah mengalami *panic buying* pada susu *bear brand* di saat pandemi *covid-19*, dan yang berdomisili di pulau jawa, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Impulse Buying* berpengaruh secara signifikan terhadap fenomena *panic buying* pada susu *Bear Brand* saat pandemi *covid-19*.
2. Kecemasan berpengaruh secara signifikan terhadap fenomena *panic buying* pada susu *Bear Brand* saat pandemi *covid-19*.
3. Sosial Media berpengaruh secara signifikan terhadap fenomena *panic buying* pada susu *Bear Brand* saat pandemi *covid-19*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan diatas, peneliti akan memberikan beberapa saran. Saran ini diberikan dengan tujuan agar dapat berguna bagi masyarakat luas. Berikut saran yang penulis berikan :

1. Untuk penelitian selanjutnya, Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat meneliti secara spesifik dan lebih detail terkait fenomena *panic buying* agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi.

2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih mempersiapkan diri dalam pengumpulan data dan segala sesuatunya sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan lebih baik lagi.
3. Pada masa pandemi saat ini diharapkan masyarakat dapat lebih bijak dalam menerima informasi