

Perilaku *Panic Buying* pada masa Pandemi Covid-19: Penggunaan Media Sosial, Pemberitaan Media *Digital* dan Covid-19 *Anxiety*.

Bambang Setia Wibowo, STIE YKPN Yogyakarta, E-mail: bambang.setia@stieykpn.ac.id

Abstract: *This study aims to examined the effect of use of social media, covid-19 anxiety and digital media news on panic buying behavior. This research used survey design with purposive sampling. This study was conducted on 184 students in Yogyakarta who have social media accounts and have experienced panic buying. Data analysis was performed using Structural Equation Model (SEM) using Analysis Moment Structure (AMOS). This research proves that there is a positive influence on the use of social media, digital media news and covid-19 anxiety on panic buying behavior. There are several findings in this study. First, use of social media has positive influence to the panic buying behavior. Second, digital media news has positive effect to panic buying behavior. third covid-19 anxiety has positive effect to panic buying behavior.*

Keyword: *Covid-19 anxiety, Digital media news, Social media, Panic buying behavior*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh penggunaan media sosial, kecemasan covid-19 dan berita media digital terhadap perilaku panic buying. Penelitian ini menggunakan desain survei dengan purposive sampling. Penelitian ini dilakukan terhadap 184 mahasiswa di Yogyakarta yang memiliki akun media sosial dan pernah mengalami panic buying. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan Analysis Moment Structure (AMOS). Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif penggunaan media sosial, berita media digital dan kecemasan covid-19 terhadap perilaku panic buying. Ada beberapa temuan dalam penelitian ini. Pertama, penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap perilaku panic buying. Kedua, berita media digital berpengaruh positif terhadap perilaku panic buying. ketiga kecemasan covid-19 berpengaruh positif terhadap perilaku panic buying.

Kata Kunci: Kecemasan Covid-19, Berita media digital, Media sosial, Perilaku pembelian panik

Juli; Agustus; September 2022

Citation: (Wibowo). (2022). (Perilaku *Panic Buying* pada masa Pandemi Covid-19: Penggunaan Media Sosial, Pemberitaan Media *Digital* dan Covid-19 *Anxiety*). *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. 6(1). 255-265. Doi.org/10.25273/capital.v6i1.13698



Copyright ©2021 CAPITAL : Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Published by Universitas PGRI Madiun. This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 sedang mewabah di dunia termasuk juga di Indonesia yang terjadi mulai awal tahun 2020 sampai sekarang. Hal ini juga menyebabkan kecemasan pada masyarakat Indonesia. Kecemasan ini tidak hanya karena penularan virus tersebut tetapi

juga kecemasan tentang pemenuhan kesehatan, pemenuhan kebutuhan pokok dan juga barang-barang yang berkaitan dengan penanggulangan covid-19 seperti masker, *hand sanitizer*, *face shield* dan lain-lain. Pada awal tahun 2020 saat pemerintah mengumumkan virus ini masuk ke wilayah Indonesia dan sudah ada beberapa orang yang terjangkit, pada saat itu juga muncul kecemasan berlebih dari masyarakat Indonesia dan mulai membeli barang-barang dalam jumlah besar (Olivia et al., 2020).

Penyebaran informasi tentang penyebaran covid-19 di Indonesia terjadi sangat masif dan cepat baik itu pada media televisi, portal berita bahkan melalui sosial media (Tosepu et al., 2020). Pemberitaan yang tersebar sangat beragam dan mengarah ke dampak negatif yang ditimbulkan oleh virus ini. Hal ini menyebabkan penyebaran informasi yang tidak seimbang dan menambah ketidakpastian dari situasi yang terjadi. Semua bidang terdampak dari pandemi ini baik itu bidang ekonomi, pendidikan, sosial, bisnis dan industri. Semua bidang berusaha beradaptasi kebiasaan baru untuk menanggulangi dan memutus penyebaran covid-19 ini.

Pemerintah Indonesia mengeluarkan peraturan tentang Pembatasan Sosial Skala Besar (PSBB). PSBB mengatur pembatasan kegiatan masyarakat di fasilitas umum, toko, pusat perbelanjaan, cafe dll. Akibat pembatasan tersebut, masyarakat ramai mendatangi toko retail maupun pusat perbelanjaan untuk membeli semua kebutuhan rumah tangga. Masyarakat dilanda fenomena *panic buying* karena dilatarbelakangi oleh kecemasan mewabahnya Covid-19 dan minimnya edukasi yang diterima masyarakat. Fenomena *panic buying* memiliki dampak positif dan negatif. Beberapa sektor mendapat manfaat dari pandemi ini. Peningkatan pembelian produk kebutuhan pokok melonjak hingga 350% (Sumarni, 2020). Namun kenaikan tersebut dibarengi dengan dampak negatif lainnya yaitu kenaikan harga, kelangkaan barang dan spekulasi penimbunan barang.

Perilaku *panic buying* merupakan tindakan konsumen membeli produk dalam jumlah besar untuk mengantisipasi, selama atau setelah bencana dirasakan, atau untuk mengantisipasi kenaikan harga atau kelangkaan barang. Perilaku *panic buying* disebabkan karena adanya ketakutan, kecemasan, perasaan tidak aman, konflik psikologis, stres, persepsi ketidakpastian, dan paparan media (Arafat et al., 2020). Kecemasan konsumen di masa pandemi menunjukkan bahwa terdapat intensi masyarakat untuk mencukupi persediaan produk akibat adanya ketakutan dan ketidakpastian. Konsumen membeli produk dalam jumlah besar bertujuan untuk menghindari kekurangan pasokan yang mungkin akan terjadi di masa depan.

Peran sosial media dalam penyebaran informasi juga menyumbang andil dalam perilaku *panic buying* ini (Naeem dan Ozuem., 2021). Banyak masyarakat yang secara psikologis terdampak untuk ikut-ikutan membeli barang untuk persediaan. Rasa cemas ini dengan mudah menjalar dan berpindah ke orang lain melalui sosial media. Pandemi memberikan dampak kepada masyarakat akan lebih lama dan sering mengakses sosial medianya. Penyebaran dan penularan perilaku *panic buying* ini akan semakin mudah mempengaruhi secara psikologis, memberikan tekanan emosi untuk membeli barang-barang untuk persediaan dan penanggulangan covid 19. Selain penyebaran berita melalui sosial media, pemberitaan media digital seperti detik.com, kompas, cnn, okezone dll yang sekarang dapat dengan mudah diakses melalui smartphone juga turut memberikan andil penyebaran kecemasan covid 19 di benak masyarakat.

TINJAUAN PUSTAKA

Berbagai platform sosial media muncul dan berkembang untuk menyediakan konektivitas secara global untuk pengguna. Berdasarkan data Hootsuite, terdapat sekitar 160 juta pengguna media sosial aktif dari 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Hal ini berarti, hampir sebagian besar pengguna internet di Indonesia memiliki akun media sosial. Media sosial yang banyak digunakan di Indonesia meliputi facebook, twitter, instagram, whatsapp, dll. Beberapa orang bahkan memiliki lebih dari satu akun media sosial.

Fahrimal et al., (2020) dalam penelitiannya mengemukakan setidaknya ada 3 tinjauan tentang perilaku *panic buying* konsumen yaitu pertama persepsi individu terhadap ancaman krisis kesehatan dan kelangkaan produk. Kedua, ketakutan akan hal yang tidak diketahui, yang disebabkan oleh emosi negatif dan ketidakpastian dan ketiga perilaku *panic buying* sebagai tempat untuk meredakan kecemasan dan mendapatkan kembali kendali atas krisis. Hal itu berdampak terhadap covid 19 *anxiety* yang timbul dalam masyarakat.

Jejaring sosial dan interaksi sosial melalui media sosial memiliki mengubah kebiasaan dan pola pembelian konsumen sedangkan literatur tradisional tidak mampu memberikan panduan tentang aspek-aspek tersebut. Media sosial *Instagram* turut memberikan andil dalam penyebaran informasi dan interaksi keseharian dengan teman sebaya maupun membaca berita bahkan untuk berbelanja (Wibowo dan Haryokusumo, 2020). Penelitian sebelumnya telah menyoroti bahwa penggunaan media sosial telah meningkatkan pembelajaran sosial, pengetahuan dan pola pembelian yang berbeda (Arafat

et al., 2020). Oleh karena itu, semakin banyak bisnis yang tertarik untuk mempelajari keterlibatan konsumen.

Perilaku *panic buying* konsumen dapat berkembang melalui rumor, sensasionalisme, dan bentuk disinformasi lainnya, oleh karena itu penelitian ini berupaya untuk mengeksplorasi dalam konteks pengaruh sosial dan bukti sosial yang dapat dihasilkan melalui interpretasi sosial dari para ahli informasi, sensasionalisme dan misinformasi. melalui media sosial. Penelitian ini juga berusaha mengeksplorasi mengapa dan bagaimana pengguna internet dipengaruhi oleh orang lain dan bagaimana UKM mengembangkan perilaku orang lain terhadap tindakan tertentu, misalnya, mengapa dan bagaimana media sosial mempengaruhi orang untuk membeli produk tertentu.

Penggunaan sosial media yang semakin masif di kalangan masyarakat Indonesia semakin mempermudah penyebaran informasi khususnya terkait dengan framing ancaman covid 19 ini. Instagram, facebook, twitter, tik tok dan bahkan whatsapp semakin memberikan dominasi penyebaran berita terkait dengan kelangkaan, ancaman dan risiko yang ditimbulkan dari adanya covid 19 ini (Naeem, 2021). Pemberitaan media digital yang semakin mudah menyebar melalui media sosial juga membantu mempermudah penyebaran berita ini.

Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis pertama yang diajukan adalah:

H1: Penggunaan media sosial di masa pandemi berpengaruh positif terhadap covid-19 anxiety.

Pemberitaan tentang covid 19 di Indonesia yang dimuat oleh beberapa media digital seperti detik.com, kompas, cnn, okezone dll yang sekarang dapat dengan mudah diakses melalui smartphone juga turut memberikan andil penyebaran kecemasan covid 19 di benak masyarakat. Pratiwi dan Sukarta (2020) mengemukakan dalam penelitiannya pemberitaan media tentang covid 19 yang secara masif akan berpengaruh terhadap kecemasan mental masyarakat.

Fahrimal et al., (2020) juga mengemukakan dalam penelitiannya yang secara khusus menganalisis pemberitaan pada portal berita kompas.com dan detik.com, narasi pemberitaan pada media yang didominasi oleh tone ketakutan dan kekhawatiran bahaya covid 19 ini berpengaruh terhadap kecemasan mental masyarakat tentang bahaya covid 19 ini. Frame berita yang dominan dari judul yang sudah menggambarkan ketakutan, risiko dan ancaman covid 19 inilah yang ikut andil besar terhadap psikologis masyarakat dalam menghadapi pandemic ini.

Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis kedua yang diajukan adalah:

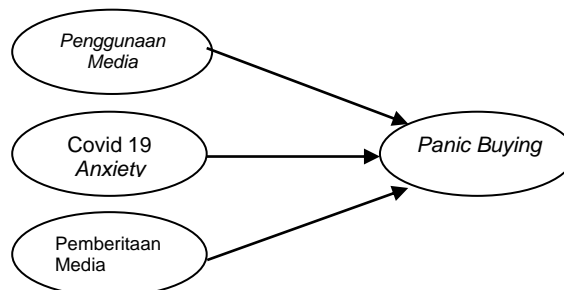
H2: Pemberitaan media digital berpengaruh positif terhadap covid-19 *anxiety*.

Perilaku *panic buying* disebabkan karena adanya ketakutan, kecemasan, perasaan tidak aman, konflik psikologis, stres, persepsi ketidakpastian, dan paparan media (Arafat et al., 2020). Secara psikologis covid 19 *anxiety* berpengaruh terhadap perilaku *panic buying* masyarakat. Perasaan takut terhadap risiko dan dampak dari virus maupun ketakutan kalau kehabisan stock barang yang diinginkan. Hal ini sangat berdampak terhadap perilaku pembelian yang didasari karena ketakutan bukan karena kebutuhan atau keinginan.

Yuen et al., (2020) juga mengemukakan dalam penelitiannya bahwa covid 19 *anxiety* selain berdampak terhadap perilaku *panic buying*, juga didasari ketakutan terjadi krisis kesehatan dan kelangkaan produk. Selain itu, ketakutan akan hal yang tidak diketahui, yang disebabkan oleh emosi negatif dan ketidakpastian ini juga mendorong terjadinya perilaku *panic buying*. Konsumen merasa jika sudah mendapatkan produk, bisa meredakan kecemasan dan mendapatkan kembali kendali atas krisis yang terjadi.

Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis ketiga yang diajukan adalah:

H3: Covid 19 *anxiety* berpengaruh positif terhadap perilaku *panic buying* konsumen.



Gambar 1: Kerangka Pemikiran Teoritis

METODE PENELITIAN

Sumber data primer yang diperlukan dalam penelitian ini diperoleh dengan memberikan kuesioner secara langsung kepada responden. Kriteria yang ditetapkan adalah responden mahasiswa yang sudah pernah belanja *online*, memiliki akun sosial media dan mengetahui media digital. Pertimbangan dalam memilih subjek mahasiswa karena mereka tergolong dalam masyarakat menengah, kritis serta mampu memahami pesan-pesan iklan serta mampu memahami produk-produk yang berkaitan dengan sampel iklan tersebut.

Pada masa ini, mereka mulai bersikap kritis terhadap obyek-obyek di luar dirinya, dan mampu mengambil sintesis antara tanggapan tentang dunia luar dengan dunia intern atau kehidupan psikisnya sendiri (Sekaran, 2000). Sehingga diharapkan mampu memahami pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dan diharapkan mampu memberikan jawaban yang dapat mewakili keadaan sebenarnya.

Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 184 orang didasarkan pada pendapat Roscoe bahwa ukuran sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 telah mencukupi untuk digunakan dalam semua penelitian (Sekaran, 2000). Metode pengambilan sampel adalah dengan metode non-probability sampling yaitu setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan dan peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling yaitu pengambilan sampel dengan kriteria tertentu agar sampel yang diambil sesuai dengan tujuan penelitian.

Analisis data yang dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan Analysis Moment Structure (AMOS) dalam model dan pengujian hipotesis. SEM atau model persamaan structural adalah sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit, secara simultan. Yang dimaksud dengan rumit adalah model-model simultan yang dibentuk melalui lebih dari satu variabel dependen pada saat yang sama berperan sebagai variabel independent bagi hubungan berjenjang lainnya.

Sebuah permodelan SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari dua bagian utama yaitu Measurement Model dan Structural Model. Measurement Model atau model pengukuran untuk mengkonfirmasi indikator-indikator dari sebuah variabel laten serta model struktural yang menggambarkan hubungan kausalitas antar dua atau lebih variabel. Structural Model adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antara faktor.

Terdapat tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan permodelan Structural Equation Model (SEM), yaitu pengembangan model berdasar teori, pengembangan diagram alur (path diagram), konversi diagram alur ke dalam persamaan, memilih jenis input matrik dan estimasi model yang diusulkan, menilai problem identifikasi model struktural, menilai kriteria *goodness of fit*, melakukan interpretasi dan modifikasi model. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan SEM untuk melakukan pengujian hipotesis 1-3 diuji dengan path analysis, yaitu untuk mengetahui tingkat signifikansi antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis demografi digunakan untuk mengetahui demografi profil responden. Dalam penelitian ini, responden diklasifikasikan berdasar pada jenis kelamin. Hasil analisis demografi dirangkum dalam tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Pria	82	44,57%
Wanita	102	55,43%
Total	184	100%

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh hasil bahwa responden pria berjumlah 82 orang dengan persentase sebesar 44,57% dan responden wanita berjumlah 102 orang dengan persentase sebesar 55,43%. Hal ini berarti responden wanita lebih banyak berpartisipasi dalam penelitian ini dibandingkan dengan responden pria.

Uji validitas digunakan untuk mengukur kemampuan skala yang digunakan untuk mengukur konsep yang dimaksud, tujuannya adalah untuk menguji komponen pertanyaan dalam kuesioner dan menjamin bahwa alat ukur yang digunakan cocok dengan objek yang diukur. *Factor analysis* dinyatakan valid jika *Factor Loading* > 0.5 .

Item pertanyaan penggunaan media sosial digambarkan dalam MS1 s/d MS6. Nilai *factor loading* > 0.5 sehingga semua valid. *Item* pertanyaan covid-19 *anxiety* digambarkan dalam CO1 s/d CO7. Nilai *factor loading* > 0.5 sehingga semua valid. *Item* pertanyaan pemberitaan media *digital* digambarkan dalam MD1 s/d MD6. *Item* pertanyaan Perilaku *panic buying* digambarkan dalam PB1 s/d PB7. Nilai *factor loading* > 0.5 sehingga semua valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten jika dilakukan dua kali atau lebih dengan alat ukur yang sama untuk gejala yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Salah satu cara untuk uji reliabilitas adalah dengan menghitung *cronbach's alpha* yang menunjukkan konsistensi dalam merespon keseluruhan komponen yang mewakili pengukuran suatu variabel.

Hasil *output* uji reliabilitas untuk variabel penggunaan media sosial, covid-19 *anxiety*, pemberitaan media *digital* dan perilaku *panic buying* dapat diringkas pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Kategori
Penggunaan media sosial	0.820	Reliabilitas baik
Covid-19 <i>anxiety</i>	0.741	Reliabilitas baik
Pemberitaan media <i>digital</i>	0.734	Reliabilitas baik
Perilaku <i>panic buying</i>	0.765	Reliabilitas baik

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan variabel variabel yang digunakan dalam penelitian berdasarkan pada kuesioner yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Hasil pengujian korelasi antar variabel dalam Tabel 3 tidak ada yang menunjukkan adanya masalah multikolinearitas antar variabel independen, karena nilainya kurang dari 0.8. Hasil pengujian statistik deskriptif dirangkum pada Tabel 3.

Tabel 3. Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Std. Deviasi	Penggunaan media sosial	Covid-19 <i>anxiety</i>	Pemberitaan media <i>digital</i>	Perilaku <i>panic buying</i>
Penggunaan media sosial	4.121	0.212	1	0.365**	0.452**	0.623**
Covid-19 <i>anxiety</i>	4.344	0.367	-	1	0.343**	0.443**
Pemberitaan media <i>digital</i>	3.762	0.426	-	-	1	0.467**
Perilaku <i>panic buying</i>	3.675	0.443	-	-	-	1

** Menunjukkan korelasi yang signifikan pada tingkat 0.01

Nilai rata-rata Penggunaan media sosial sebesar 4.121 menunjukkan bahwa, rata-rata responden menilai media sosial sudah banyak digunakan oleh mahasiswa. Nilai rata-rata Covid-19 *anxiety* sebesar 4.344 menunjukkan bahwa, rata-rata responden memiliki ketakutan dan ketidakpastian terhadap covid-19. Nilai rata-rata Pemberitaan media *digital* sebesar 3.762 menunjukkan bahwa, rata-rata responden menilai menilai konten media digital yang banyak memberitakan tentang covid-19. Terakhir, nilai rata-rata Perilaku *panic buying* sebesar 3.675 menunjukkan bahwa, rata-rata responden mengalami perilaku *panic buying* pada masa pandemi covid-19.

Nilai GFI (*Goodness of Fit*) sebesar 0.897. Nilai GFI yang baik adalah yang mendekati angka 1, jadi nilai kesesuaian model dengan data dalam penelitian ini dapat dikatakan cukup baik. Nilai CFI (*Comparative Fit Index*) sebesar 0.876 Nilai CFI yang baik adalah yang mendekati angka 1, jadi nilai kesesuaian model dengan data dalam penelitian ini dapat dikatakan cukup baik.

Tabel 4. Hasil Pengujian Model Fit

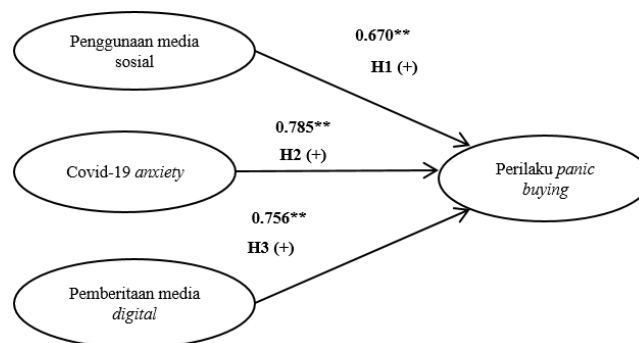
<i>Goodness-of-fit Index</i>	Kriteria	Hasil Olah Data	Evaluasi Model
Chi Square	Kecil, tidak signifikan	2.7, Tidak Sig	Baik
CMIN/DF	1-2 over fit, 2-5 liberal limit	6.145	Cukup baik
GFI	<1	0.897	Baik
AGFI	>0,80	0.701	Cukup Baik
TLI	> 0,9	0.789	Cukup baik
CFI	> 0,9	0,876	Cukup Baik
RMSEA	< 0,08 upper limit < 0,1	0,125	Kurang baik

Nilai GFI (*Goodness of Fit*) sebesar 0.897 Baik. Nilai TLI (*Tucker Lewis Index*) sebesar 0.789 cukup baik karena nilainya mendekati 1. Nilai AGFI (*Adjusted Goodness of Fit*) sebesar 0.701 sedikit memenuhi batas minimum di bawah 0.8. Nilai CMIN/DF berada di atas standar yaitu 6.145, dengan nilai batas maksimal adalah 5. Nilai RMSEA sebesar 0,125 dapat tidak memenuhi kriteria penerimaan model karena melebihi batas atas 0,1. Oleh karena kriteria pada *Goodness of fit index* lebih banyak kriteria yang baik dan cukup dibandingkan kriteria yang kurang baik, maka secara umum model fit dapat dikatakan cukup baik.

Hipotesis H1, H2, H3, diuji dengan melihat *significant path* pada penelitian. Hasil pengujian hipotesis dapat terlihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

No.	Isi Hipotesis	Standardized Regression Weights	P	Keterangan
H1	Penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap Perilaku <i>panic buying</i>	0.670	<0.001	Hipotesis diterima
H2	Covid-19 <i>anxiety</i> berpengaruh positif terhadap Perilaku <i>panic buying</i>	0.785	<0.001	Hipotesis diterima
H3	Pemberitaan media <i>digital</i> berpengaruh positif terhadap Perilaku <i>panic buying</i>	0.756	<0.001	Hipotesis diterima



Keterangan: * Signifikan pada $P < 0.05$

** Signifikan pada $P < 0.01$

Pada Tabel 5 ditemukan bahwa Penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap Perilaku *panic buying* ($\beta = 0.670$, $P < 0,01$). Hasil analisis ini mendukung hipotesis pertama. Covid-19 *anxiety* berpengaruh positif terhadap Perilaku *panic buying* ($\beta = 0.785$, $P < 0.01$). Hasil analisis ini mendukung hipotesis kedua. Pemberitaan media *digital* berpengaruh positif terhadap Perilaku *panic buying* ($\beta = 0.756$, $P < 0,01$). Hasil ini mendukung hipotesis ketiga.

SIMPULAN

Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif penggunaan media sosial, covid-19 *anxiety*, pemberitaan media *digital* terhadap perilaku *panic buying*. Keterbatasan dari penelitian ini adalah jumlah sampel yang masih terbatas, sehingga berpengaruh pada hasil uji statistik yang dilakukan. Selain itu, keterbatasan ruang lingkup sampel yang masih sempit. Penelitian ini hanya mengambil sampel dari latar belakang organisasi pendidikan. Pada penelitian mendatang, perlu ditambahkan sampel dari organisasi dengan latar belakang yang lebih bervariasi agar memperkaya data dan hasil yang dapat diolah. Beberapa saran penelitian mendatang adalah penambahan jumlah variabel yang dapat melihat model dengan lebih utuh, penambahan variasi latar belakang organisasi, dan menambah jumlah sampel yang mencukupi untuk dapat memenuhi persyaratan dalam penggunaan analisis SEM.

DAFTAR PUSTAKA

1. Arafat, S. Y., Kar, S. K., Menon, V., Kaliamoorthy, C., Mukherjee, S., Alradie-Mohamed, A., ... & Kabir, R. (2020). Panic buying: An insight from the content analysis of media reports during COVID-19 pandemic. *Neurology, Psychiatry and Brain Research*, 37, 100-103.
2. Fahrimal, Y., Husna, A., Islami, F., & Johan, J. (2020). Media dan pandemi: Frame tentang pandemi Covid-19 dalam media online di Indonesia (Studi pada portal berita Kompas. com dan Detik. com). *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 24(2), 169-186.
3. Naeem, M. (2021). Do social media platforms develop consumer panic buying during the fear of Covid-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102226.
4. Naeem, M., & Ozuem, W. (2021). Customers' social interactions and panic buying behavior: Insights from social media practices. *Journal of Consumer Behaviour*.

5. Olivia, S., Gibson, J., & Nasrudin, R. A. (2020). Indonesia in the Time of Covid-19. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 56(2), 143-174.
6. Pratiwi, W. R., & Sukarta, A. (2020). Hubungan Pemberitaan Media Sosial Terhadap Tingkat Kecemasan Perempuan Pada Masa Pandemi Covid-19. In *Prosiding Seminar Nasional Kesehatan Masyarakat 2020* (Vol. 1, No. 1, pp. 111-120).
7. Sekaran, U. 2000. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 3rd ed., New York: John Wiley & Sons, Inc.
8. Sumarni, Y. (2020). Pandemi Covid-19: Tantangan Ekonomi Dan Bisnis. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 46-58.
9. Tosepu, R., Gunawan, J., Effendy, D. S., Lestari, H., Bahar, H., & Asfian, P. (2020). Correlation between weather and Covid-19 pandemic in Jakarta, Indonesia. *Science of the total environment*, 725, 138436.
10. Wibowo, B. S., & Haryokusumo, D. (2020). Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi E-commerce, Sosial Media Instagram dan Digital Marketing terhadap keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millennial. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 86-99.
11. Yuen, K. F., Wang, X., Ma, F., & Li, K. X. (2020). The psychological causes of panic buying following a health crisis. *International journal of environmental research and public health*, 17(10), 3513.