

INTISARI

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji variabel pembelian panik yang terjadi selama masa pandemi. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kerentanan yang dirasakan, keparahan yang dirasakan, pengaruh sosial, norma sosial, kelangkaan yang dirasakan, respon afektif, dan kurangnya kontrol yang dirasakan. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 214 responden yang berusia 18 tahun hingga 45 tahun yang melakukan pembelian panik selama pandemi Covid-19. Penghitungan nilai yang digunakan adalah 5 poin skala Linkert. Data yang diperoleh dari kuisioner diolah menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa, sebagian besar masyarakat merasa bahwa informasi tentang tingginya harga barang dan terjadinya kelangkaan barang yang diberikan oleh media membuat masyarakat merasa khawatir akan kehabisan barang yang mereka butuhkan, sehingga masyarakat akan melakukan pembelian dalam jumlah yang besar yang kemudian dapat menimbulkan kelangkaan barang.

Kata kunci : pembelian panik, kerentanan yang dirasakan, keparahan yang dirasakan, pengaruh sosial, norma sosial, kelangkaan yang dirasakan, respon afektif, kurangnya kontrol yang dirasakan.

ABSTARCT

This study examines the *panic buying* variables that occur during the pandemic. The dependent variables used in this study were *perceived susceptibility*, *perceived severity*, *social influence*, *social norms*, *perceived scarcity*, *affective response*, and *perceived lack of control*. The sample in this study was 214 respondents aged 18 to 45 who made panic purchases during the Covid-19 pandemic. The calculation of the value used is a 5-point Linkert scale. The data obtained from the questionnaire were processed using *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Based on the results of the research conducted, it is concluded that most people feel that information about the high price of goods and the occurrence of the scarcity of goods provided by the media makes people feel worried that they will run out of the goods they need so that people will make purchases in large quantities then it can lead to a shortage of goods.

Keywords : panic buying, perceived susceptibility, perceived severity, social influence, social norm, perceived scarcity, affective response, perceived lack of control