



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji variabel persepsi ancaman terpapar virus COVID-19 dalam memengaruhi emosi dan perilaku antisipatif selama berbelanja di supermarket. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah tindakan antisipatif konsumen yaitu perilaku pembatasan kontak, pembatasan pembelian produk tanpa kemasan, penjagaan jarak, pembatasan jumlah toko yang dikunjungi, pengoptimalisasian waktu belanja, pembelian produk dikenal, pembelian produk berperiode kadaluwarsa panjang, dan penerapan perlindungan pribadi tambahan. Sampel penelitian ini sebanyak 236 responden berusia 18-56 tahun yang berbelanja kebutuhan pokok di supermarket selama pandemi. Penghitungan nilai distribusi frekuensi dengan menggunakan 5 poin skala Likert. Data yang diperoleh dari survei diolah menggunakan model persamaan struktural atau *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi ancaman terpapar virus selama berbelanja menyebabkan peningkatan gairah melalui kesiagaan dan kewaspadaan responden secara signifikan dan menyebabkan penurunan kesenangan namun tidak signifikan. Meningkatnya gairah responden memengaruhi peningkatan perilaku tindakan antisipatif selama belanja dan secara bersamaan terjadinya peningkatan kesenangan juga disertai dengan peningkatan perilaku tindakan antisipatif oleh responden ketika berbelanja selama pandemi. Hal tersebut menginformasikan kepada pelaku bisnis ritel untuk meningkatkan rasa urgensi konsumen di supermarket terkait keamanan, kenyamanan, dan kesehatan mereka.

Kata kunci: pandemi COVID-19, perilaku konsumen, emosi, dan tindakan antisipatif berbelanja