

ISSN: 2407-0548



PROSIDING

SEMINAR NASIONAL, CALL for PAPERS & PkM

FORUM MANAJEMEN INDONESIA 13

*Redefining Management in the Post-Pandemic Era:
Issues, Challenges and Opportunities*



Hybrid Session (Online & Offline) | Claro Hotel | Makassar, 27-28 November 2021

HOST:



SMU (SAS) EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PADJADJARAN





PROSIDING
FORUM MANAJEMEN INDONESIA 13-13
Seminar Nasional, Call for Papers & PAKM
Makassar, 27-28 November 2021

PROSIDING

FORUM MANAJEMEN INDONESIA 13

SEMINAR NASIONAL, CALL for PAPERS & PENGABDIAN kepada MASYARAKAT (PkM)

*Redefining Management in the Post-Pandemic Era:
Issues, Challenges, and Opportunities*

Claro Hotel, Makassar, Indonesia | 27-28 November 2021

Host

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia
Forum Manajemen Indonesia, Korwil Sulawesi Selatan

Editor

Muhammad Ashoer
Jafar Basalamah



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUSLIM INDONESIA





PROSIDING NASIONAL

FORUM MANAJEMEN INDONESIA 13
SEMINAR NASIONAL, CALL for PAPERS & PENGABDIAN kepada MASYARAKAT (PKM)
Clara Hotel, Makassar, Indonesia | 27-28 November 2021

Tema:
Redefining Management in the Post-Pandemic Era: Issues, Challenges, and Opportunities

Pemanggung Jawab:
Prof. Dr. Mahfud Nurnajamuddin, SE, MM

Panitia Pelaksana:
Ketua : Dr. Suriyanti, SE, MM
Bendahara : Dr. Serlin Serang, MSi
Sekretaris : Ajmal As'ad, SE, MM
Wakil Sekretaris : Fyrdha Faradyba Hamzah, SE, MM

Editor:
Muhammad Ashor, SE, MM Universitas Muslim Indonesia
Jefar Baslamah, SE, MM Universitas Muslim Indonesia

Layout:
Munawir Nazir, SE, MM
Andi Faizal Bahari, SE, MM

Sampul:
Aditya Ferryan Sugiarto

Penerbit:
Laboratorium Komputer, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia
Alamat : Jl. Urip Sumoharjo, Km.5, Makassar, 90231
e-mail : panitia.fmi@umid.ac.id
Website : www.fmi13.makassar.umid.ac.id; www.fmi.or.id

© FMI Karad Suk-Seti dan FOM Universitas Muslim Indonesia (2021)

ISBN :



<i>The Role Of Customer Relationship Management Quality And Customer Value On Customer Loyalty In The Case Of Mcdonald's Fast-Food Restaurant</i> <i>Monika Ayu R F, Anas Hidayat, Asmat Ishak</i>	114
Mampukah tercipta Eco-Tourism Yang Berkelanjutan? Strategi Digitalisasi Pemasaran, Pemerintah dan Keafikan Lokal Wisata <i>Made Setint, I Made Sara</i>	115
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar <i>Andi Mappatempo, Buyung Romadhoni, Syafaruddin, Ambo Uleng</i>	116
Peran Inovasi Berkelanjutan Sebagai Pemeditasi Penginderaan Pasar dan Penguasaan Ceruk Pasar (Studi Empirik pada Umkm Batik) <i>Sudarwati, Ahmad Ikhwan Setiawan</i>	117
Unusual Buying di Masa Pandemi Covid-19: Pengaruh Persepsi Keparahatan dan Cyberchondria <i>Julina, Satpul Al Sukri, Fakhrurozi</i>	118
Efektivitas Strategi Visual Aesthetics dan Message Orientation pada Pembentukan Consumer Engagement Konten Instagram Destinasi Wisata Indonesia <i>Sony Kusumasandjaja</i>	119
Modifikasi Model Utaut dengan Knowledge of Covid-19 Sebagai Moderasi; Studi Empiris pada Pengguna Aplikasi Sharing Economy <i>Ahvin Adam, Muhammad Ashoer, Mapparenta, Rastina Kalla</i>	120
Pengaruh Pemasaran Online, Pelayanan dan Etika Bisnis terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah Online di Makassar) <i>Jeni Kamase</i>	121
Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Tingkat Kepuasan Pasien Pada Klinik Azka Medika Makassar <i>Hastuti Mulang</i>	122
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian <i>Ackhriansyah Ahmad Gani</i>	123
Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Ahmad Yani Makassar <i>Fitri Mandung</i>	124
Menggali Orientasi Inovasi, Pelanggan, Pesaing dan Koordinasi Antar Fungsi Terhadap Kinerja Pasar UKM: Perspektif RBV dan SCP <i>Taupan</i>	125
Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pada Bank Muamalat Cabang Makassar Di Kota Makassar <i>Ratna Dewi</i>	126

Unusual Buying di Masa Pandemi COVID-19: Pengaruh Persepsi Keparahan dan Cyberchondria

Julina
julina@uin-suska.ac.id

Saipul Al Sukri
Saipul.al.sukri@uin-suska.ac.id

Fakhrurrozi
fakhrurrozi@uin-suska.ac.id

Abstract

Advances in technology and information have made people's access to data very easy. But on the other hand, news that is not necessarily true is also circulating, making the public experience an excess of information. This study aims to examine the effect of information overload on perceived severity and cyberchondria and its impact on unusual buying. Data were collected using a questionnaire with accidental sampling technique. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the help of AMOS software. The results of the study found that information overload had a positive and significant effect on cyberchondria but not significant for perceived severity. Perceived severity also has no effect on unusual buying while cyberchondria has a positive and significant effect.

Keywords: Cyberchondria, Information Overload, Perceived Severity, Unusual Buying

Abstrak

Kemajuan teknologi dan informasi telah membuat akses masyarakat terhadap data menjadi sangat mudah. Namun disisi lain, berita yang belum tentu kebenarannya juga beredar membuat masyarakat mengalami kelebihan informasi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kelebihan informasi terhadap persepsi keparahan dan *cyberchondria* serta dampaknya terhadap *unusual buying*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan teknik *accidental sampling*. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan bantuan software AMOS. Hasil penelitian menemukan bahwa kelebihan informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *cyberchondria* namun tidak signifikan untuk persepsi keparahan. Persepsi keparahan juga tidak berpengaruh terhadap *unusual buying* sementara *cyberchondria* berpengaruh positif dan signifikan.

PENDAHULUAN

Sejak beberapa bulan yang lalu dunia dihebohkan dengan munculnya wabah penyakit Corona. Dalam waktu singkat wabah ini telah berubah menjadi pandemic yang menimpa semua Negara di bumi. CoronaVirus yang sering disingkat menjadi COVID-19 ini pun berhasil merubah perilaku konsumen. Perilaku konsumen sendiri memiliki arti sebagai proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Berbicara tentang perubahan perilaku konsumen, maka tidak terkecuali perubahan terjadi pada bagaimana konsumen memenuhi kebutuhan dan keinginannya sehari-hari.

Perubahan perilaku konsumen yang tidak biasa dilaporkan terjadi di seluruh dunia selama Maret 2020 ketika virus COVID-19 meningkat menjadi pandemi (Miri et al., 2020; Wang et al., 2020). Produk-produk terkait pencegahan maupun penyembuhan dari wabah COVID-19 mengalami peningkatan drastis hingga menyebabkan kelangkaan. Akibat kelangkaan ini, harga pun meningkat berkali lipat. Disisi lain, banyak pula perusahaan yang mengalami penurunan drastis atas produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini karena adanya himbuan untuk tetap dirumah demi menghindari semakin banyak korban berjatuhan. Konsumen yang biasa melakukan perjalanan baik untuk tujuan bisnis maupun wisata harus membatalkan perjalanannya sehingga membuat bisnis transportasi dan perhotelan kehilangan pelanggannya.

Berita terkait wabah ini juga menghiasi hampir semua media yang ada. Ada yang berasal dari sumber resmi yang bisa dipercaya, namun banyak pula yang tidak diketahui kebenarannya. Berbagai informasi ini akhirnya menyebabkan konsumen mengalami kelebihan informasi. Jika konsumen diberikan informasi terlalu banyak pada waktu tertentu yang melebihi batas pemrosesan informasi, maka akan terjadi kelebihan informasi yang dapat mengarah pada pengambilan keputusan yang lebih buruk. Ozkan dan Tolon (2015) menemukan hubungan yang bermakna secara statistik antara informasi yang berlebihan dan kebingungan yang dirasakan, dan kebingungan ini memiliki efek negatif pada keputusan pembelian konsumen, sehingga mengakibatkan penurunan pembelian. Selain itu, Laato et al (2020) juga menemukan bahwa kelebihan informasi dapat meningkatkan kecemasan (*cyberchondria*) yang pada akhirnya mendorong perubahan perilaku konsumen. Selain meningkatkan perasaan cemas, konsumen juga dapat mempersepsikan keparahan (*perceived severity*) akibatnya banyaknya informasi yang diterima. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami peran informasi dalam perilaku konsumen selama situasi yang belum pernah terjadi sebelumnya dalam

skala global yaitu pandemi COVID-19. Penelitian terkait topik ini penting karena meskipun banyak penelitian telah dilakukan pada bencana dan epidemi lokal, penelitian pada masa pandemi dan dampak ekonomi dari COVID-19 belum terlihat dalam satu abad. Laato et al (2020) menyatakan banyak penelitian sebelumnya lebih berfokus pada motivasi perlindungan individu dan tindakan kesehatan dibandingkan perubahan perilaku konsumen. Selain itu, penelitian sebelumnya juga tidak meneliti secara mendalam bagaimana sumber informasi online mempengaruhi perubahan perilaku selama pandemi. Teknologi informasi pada masa dahulu belum secanggih saat ini sehingga penyebaran informasi melalui media juga tidak massif seperti saat ini. Konteks pandemi COVID-19 sangat memungkinkan untuk menyelidiki bagaimana orang-orang berperilaku selama pandemi global ketika informasi mengenai hal itu disiarkan melalui berbagai media online secara bebas.

Berdasarkan pemaparan yang telah disajikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah informasi yang berlebihan meningkatkan persepsi keparahan?
- b. Apakah informasi yang berlebihan meningkatkan *cyberchondria*?
- c. Apakah persepsi keparahan meningkatkan *unusual buying*?
- d. Apakah *cyberchondria* meningkatkan *unusual buying*?

TELAAH PUSTAKA

Pandemi dan Perubahan Perilaku

Sejarah telah mencatat bahwa pernah terjadi beberapa kali wabah yang masuk pada kategori epidemi misalnya Ebola, SARS, MERS, flu babi, dan demam berdarah (Balinska dan Rizzo, 2009). Pada tahun 2007, lebih dari 36 virus corona telah diketahui, dan di antaranya, SARS coronavirus (SARS-CoV) adalah yang paling banyak diteliti, dengan lebih dari 4000 penelitian dilakukan terhadapnya (Cheng et al., 2007). Para peneliti menemukan kelelawar tapal kuda adalah sumber alami SARS-CoV, sedangkan musang bertindak sebagai host amplifikasi perantara. Mereka berpendapat bahwa kecenderungan untuk menjaga hewan-hewan ini dekat satu sama lain adalah bom waktu, dan kemunculan kembali virus corona tidak bisa dihindari. Namun, butuh waktu sekitar 18 tahun sejak munculnya SARS hingga virus korona saat ini

SARS-CoV-2 yang menyebabkan penyakit pernapasan yang disebut COVID-19 terdeteksi dan mulai menyebar di antara manusia. Yang paling mencolok, wabah tersebut berdampak pada dua kategori perilaku manusia: perilaku konsumen (Miri et al. 2020) dan perilaku mitigasi risiko kesehatan (La Torre, et al 2019). Setidaknya ada tiga alasan bagi layanan ritel dan konsumen untuk memahami proses yang mendasari dan alasan yang menyebabkan perubahan perilaku: pertama, untuk dapat bereaksi lebih baik terhadap situasi serupa di masa depan; kedua, membantu layanan ritel dan konsumen yang saat ini menderita untuk menangani wabah yang sedang berlangsung; dan ketiga, memberikan pengetahuan untuk transisi optimal ke status quo baru layanan konsumen dan ritel yang diharapkan muncul setelah wabah diatasi.

Kelebihan Informasi (Information Overload)

Saat ini masyarakat dipenuhi dengan berita yang disiarkan melalui berbagai media, antara lain radio, internet, koran tradisional, email, dan media sosial. Peran sumber internet terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir, dan merupakan salah satu alasan yang membedakan COVID-19 dari pandemi sebelumnya (Abd-Alrazaq et al., 2020; Farooq et al., 2020). Paparan sumber informasi online mengacu pada jumlah sumber online yang digunakan orang untuk menerima informasi. Memahami banyaknya informasi dari berbagai sumber tidaklah mudah, karena berita yang bertentangan, tidak jelas, dan bahkan palsu terus beredar di internet (Laato et al., 2020; Talwar et al., 2019, 2020). Selama peristiwa yang belum pernah terjadi sebelumnya dan tidak biasa, seperti pandemi COVID-19, situasi baru tidak memungkinkan untuk mengandalkan secara ekstensif pada struktur pengetahuan kognitif yang ada, yang dapat meningkatkan jumlah berita palsu yang beredar (Ahmed et al., 2020).

Informasi yang berlebihan (juga dikenal sebagai infobesitas) adalah kesulitan dalam memahami suatu masalah dan secara efektif membuat keputusan ketika seseorang memiliki terlalu banyak informasi. Pengambil keputusan memiliki kapasitas pemrosesan kognitif yang cukup terbatas. Akibatnya, ketika terjadi kelebihan informasi, kemungkinan penurunan kualitas keputusan akan terjadi. Munculnya teknologi informasi modern telah menjadi pendorong utama kelebihan informasi di berbagai bidang: dari sisi jumlah informasi yang dihasilkan, kemudahan penyebaran, dan jangkauan audiens yang luas. Faktor teknologi yang sudah berlangsung lama semakin diintensifkan oleh munculnya media sosial. Penelitian sebelumnya tentang perilaku

selama wabah dan pandemi menghubungkan perubahan perilaku sebagai hasil dari motivasi tingkat individu dan kebijakan yang ditegakkan oleh pemerintah (Wen et al., 2005).

Kurangnya kapasitas kognitif untuk memproses informasi yang tersedia memaksa orang untuk menebak parahnya situasi. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa dalam situasi ini manusia cenderung membuat dugaan pesimis agar aman (Lupien dan Lepage, 2001). Karenanya, mengalami kelebihan informasi dalam situasi pandemi seperti COVID-19 dapat meningkatkan keparahan yang dirasakan. Manusia tidak dapat mengkonseptualisasikan situasi dan menentukan kemungkinan bahaya, dan apakah dapat dihindari.

Persepsi Keparahannya (Perceived Severity)

Persepsi keparahan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa ancaman (misalnya, penyakit) adalah serius (Floyd et al., 2000). Ini juga mencerminkan seberapa serius tertular penyakit pada tingkat individu dan kelompok. Keparahannya yang dirasakan adalah salah satu konstruksi utama dalam model teoritis populer yang mempengaruhi persepsi risiko dan menciptakan motivasi untuk mengambil tindakan pencegahan terhadap suatu penyakit (Rogers, 1975). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keparahannya yang dirasakan secara signifikan memprediksi niat untuk mengambil tindakan terhadap penyakit yang mengancam jiwa, seperti masalah kesehatan akut (Ruthig, 2016) dan pandemi (Bults et al., 2015). Agar perubahan perilaku terjadi, manusia harus merasa bahwa mereka memiliki alasan yang cukup untuk berubah. Namun, peneliti telah menemukan bahwa niat perilaku yang kuat hanya berdampak kecil hingga sedang terhadap perubahan perilaku (Webb dan Sheeran, 2006).

Menurut Gamma et al., (2017) persepsi keparahannya, norma sosial, keyakinan respons, dan pengetahuan kesehatan memprediksi adopsi tindakan pencegahan individu. Para peneliti telah melaporkan peningkatan pembelian makanan, masker wajah, pembersih tangan, dan barang-barang lain yang dianggap penting untuk bertahan hidup dari pandemi (Goodwin et al., 2009). Dalam kasus COVID-19, prediksi serius terkait penyakit ini muncul secara online pada Maret 2020. Laporan muncul tentang pemerintah yang menyiapkan tindakan karantina, membatasi pergerakan, dan menutup perbatasan. Berita juga bermunculan tentang pabrik-pabrik yang menghentikan produksi dan rantai pasokan global yang terganggu, yang melahirkan kekhawatiran akan kekurangan pangan dan pasokan (Maital et al., 2020). Jika saluran

komunikasi yang tampak berbeda menyampaikan berita yang sama, hal ini dapat meningkatkan persepsi orang tentang relevansi informasi. Oleh karena itu, terdapat kemungkinan bahwa semakin besar jumlah sumber informasi yang mengkomunikasikan parahnya situasi, semakin parah persepsi individu yang dihasilkan terhadap situasi tersebut.

Cyberchondria

Aspek lain yang terkait dengan paparan sumber informasi online selama pandemi yang menimbulkan ancaman kesehatan yang serius adalah *cyberchondria* (Laato et al., 2020). *Cyberchondria* mengacu pada situasi ketika seseorang terlalu stres atau cemas tentang kesehatan mereka, yang mengarah pada pencarian online terkait kesehatan yang berlebihan, kompulsif, dan berulang yang memicu kecemasan, kesusahan, dan ketakutan (Starcevic dan Berle, 2013). Karena ketersediaan banyak sumber informasi elektronik, maka mudah bagi seseorang untuk mencari dan membaca informasi tentang suatu masalah tertentu, seperti kasus terkini, COVID-19, dan gejala terkait (Jokic-Begic et al., 2019). Karena jumlah informasi yang tersedia sangat besar, perolehan semuanya secara menyeluruh tidak mungkin dilakukan. Selanjutnya, informasinya tidak selalu akurat, atau bisa jadi tidak lengkap atau ambigu, yang dapat menyebabkan penderitaan pada orang-orang dan akhirnya, berkembang menjadi *cyberchondria* (Jokic-Begic et al., 2019; Vismara et al., 2020).

Para peneliti telah menemukan kejelasan, kelengkapan, dan keakuratan medis dari informasi kesehatan yang baru diperoleh merupakan tindakan balasan yang penting untuk secara proaktif mengurangi *cyberchondria* (Aiken et al., 2012). Namun, selama situasi pandemi seperti COVID-19, sulit bagi individu untuk mengatur semua informasi online secara jelas dan akurat (Balinska dan Rizzo, 2009). Selain itu, perusahaan media dan pihak lain yang membuat berita COVID-19 secara online mungkin terburu-buru untuk menerbitkan berita. Karena informasi tidak tersedia secara jelas bahkan untuk pembuat berita, desakan ini meningkatkan keberadaan informasi yang tidak akurat, yang selanjutnya dapat meningkatkan *cyberchondria* (Laato et al., 2020).

Unusual Buying

Biasanya, perubahan perilaku konsumen terjadi ketika rangsangan lingkungan berubah. Perubahan lingkungan yang terlalu radikal dan cepat dapat membebani kemampuan kognitif

untuk menangani situasi, yang mengarah pada respons yang lebih dipengaruhi emosi. Hal ini dapat menyebabkan pembelian panik (Leung et al., 2020). *Unusual buying* didefinisikan sebagai dorongan yang kuat untuk pergi dan membeli produk, seringkali melebihi apa yang masuk akal (Shou et al., 2013), atau hanya perubahan yang lebih ringan dalam perilaku konsumen yang disebut sebagai pembelian yang tidak biasa.

Selama pandemi COVID-19, terjadi pembelian panik dan bentuknya yang lebih ringan, pembelian yang tidak biasa. Misalnya, di beberapa negara, toko kelontong dan toko serba ada kehabisan kertas toilet, pembersih tangan, dan produk makanan kaleng (Miri et al., 2020). Salah satu alasan yang diberikan adalah bahwa virus corona sebelumnya, seperti SARS, menyebabkan diare, mual, muntah, dan ketidaknyamanan perut (Miri et al., 2020), yang bisa dibayangkan membuat orang bersiap untuk ini. Faktor-faktor lain termasuk tekanan sosial (orang takut mereka akan ditinggalkan tanpa produk yang diperlukan kecuali mereka segera membelinya), dan bahwa pada akhirnya, tidak ada salahnya membeli produk yang bertahan untuk jangka waktu yang lama dan dibutuhkan dalam hal apa pun (misalnya tisu toilet). Oleh karena itu, dalam kasus pandemi COVID-19, keparahan yang dirasakan dapat berdampak pada urgensi yang dirasakan untuk bereaksi dengan membeli bahan dan mempersiapkan karantina atau keadaan lain di mana kehidupan biasa tidak memungkinkan.

Hipotesis

Berdasarkan keterkaitan antar variable sebagaimana terlihat pada Gambar 1, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

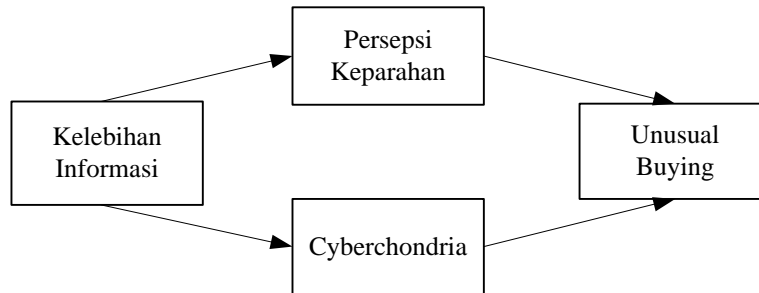
Hipotesis 1 : Kelebihan informasi meningkatkan persepsi keparahan.

Hipotesis 2 : Kelebihan informasi meningkatkan *cyberchondria*.

Hipotesis 3 : Persepsi keparahan meningkatkan *unusual buying*

Hipotesis 4 : *Cyberchondria* meningkatkan *unusual buying*

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, dibangun sebuah model penelitian sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian yang Diusulkan

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Kota Pekanbaru. Objek yang diteliti adalah masyarakat Kota Pekanbaru yang terdiri dari 12 kecamatan. Jenis dan sumber data penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data Primer, yaitu data yang berhubungan dengan tanggapan responden mengenai kelebihan informasi, persepsi keparahan, cyberchondria, dan unusual buying. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan menggunakan rumus Slovin dan dikumpulkan dengan teknik *Purposive Sampling* yaitu dengan kriteria masyarakat dewasa yang berusia 17 tahun atau sudah menikah. Data akan dianalisis menggunakan statistik deksriptif dan kuantitatif. Data yang terkumpul diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih sebelum dilanjutkan ke analisis selanjutnya. Pengujian secara kuantitatif akan dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan menggunakan software AMOS Grafik.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini mayoritas berumur 20-29 tahun, berjenis kelamin perempuan, dan tingkat pendidikan S1. Banyaknya responden yang berusia muda dalam penelitian ini dapat mempengaruhi persepsi keparahan yang dirasakan mengingat bahwa

kelompok umur yang rentan terjangkit COVID-19 adalah kelompok lanjut usia. Sementara itu, kelompok mana yang rentan terjangkit COVID-19 berdasarkan jenis kelamin masih belum diketahui secara pasti. Sebuah laporan di jurnal *BMJ Global Health* pada 24 Maret 2020, meninjau data dari 20 negara yang memiliki jumlah kasus corona Covid-19 tertinggi. Negara itu di antaranya Belgia, Malaysia, Belanda, Spanyol, Inggris, Portugal dan Amerika Serikat. Perbandingan tingkat kematian akibat infeksi virus ternyata lebih tinggi pada laki-laki. Tapi, tidak jelas perbandingan tingkat infeksi virus berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 1
Identitas Responden

Variabel	Frekwensi	(%)
<i>Umur</i>		
Dibawah 20 tahun	39	14
20 – 29	198	71
30 -39	31	11
Diatas 40 tahun	10	4
<i>Jenis Kelamin</i>		
Laki-laki	93	33
Perempuan	197	73
<i>Tingkat Pendidikan</i>		
SMA Sederajat	91	33
S1	157	56
S2	25	9
S3	5	2

Terkait dengan tingkat pendidikan, hubungan terkuat dengan tingkat pendidikan terbukti untuk pengetahuan yang dirasakan dan pengetahuan faktual tentang COVID-19. Pria berpendidikan tinggi lebih khawatir tentang COVID-19 daripada mereka yang berpendidikan rendah. Tidak ada perbedaan pendidikan untuk kerentanan atau ketakutan yang dirasakan. Kepatuhan yang lebih tinggi untuk mencuci tangan ditemukan pada wanita berpendidikan tinggi, dan kepatuhan yang lebih tinggi dalam menjaga jarak ditemukan pada pria berpendidikan tinggi (Rattay et al, 2020).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian statistik deskriptif, validitas, dan reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2. Seluruh item pernyataan dalam penelitian ini telah memenuhi ketentuan sehingga instrumen dapat dinyatakan valid dan reliabel.

Tabel 2
Statistik Deskriptif, Uji Validitas, dan Uji Reliabilitas

Konstruk	Item	Mean	Standar Deviasi	Korelasi Pearson	Cronbach's Alpha
Kelebihan Informasi	KI1	3.4065	1.24458	.860	.791
	KI2	3.3633	1.16555	.876	
	KI3	3.7338	1.00953	.774	
Persepsi Keparahan	PK1	4.3273	.87734	.778	.757
	PK2	4.1799	1.03199	.853	
	PK3	3.5719	1.16517	.837	
Cyberchondria	CC1	3.1367	1.19688	.667	.798
	CC2	2.9784	1.21938	.838	
	CC3	2.6619	1.30566	.864	
	CC4	2.6403	1.15579	.782	
Unusual Buying	UB1	4.6978	.60866	.648	.813
	UB2	4.5719	.76960	.732	
	UB3	3.6978	1.16293	.791	
	UB4	4.0180	1.05603	.855	
	UB5	3.9065	1.05715	.783	

Tabel 3
Pengujian Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
H1	Persepsi Keparahan	<--- Kelebihan_Informasi	.144	.092	1.561	.119	par_9
H2	Cyberchondria	<--- Kelebihan_Informasi	.659	.131	5.034	***	par_10
H3	Unusual Behavior	<--- Persepsi Keparahan	.402	.067	5.984	***	par_11
H4	Unusual Behavior	<--- Cyberchondria	-.006	.041	-.134	.893	par_12

Hipotesis pertama menyatakan bahwa kelebihan informasi meningkatkan persepsi keparahan. Hasil penelitian membuktikan bahwa hipotesis ini tidak terbukti. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Laato et al (2020). Kurangnya kapasitas kognitif untuk memproses informasi yang tersedia memaksa orang untuk menebak tingkat keparahan

situasi. Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa dalam situasi ini manusia cenderung membuat tebakan pesimis menjadi aman (Lupien dan Lepage, 2001). Media berperan penting dalam komunikasi risiko, penyampaian informasi tentang virus, kontaminasi dan pengobatan, serta perilaku protektif dan aturan yang berlaku. Namun demikian, meskipun memperoleh berita dalam jumlah yang sama, perbedaan jenis kelamin dapat menyebabkan perbedaan persepsi terkait keparahan. Keparahannya yang dirasakan lebih tinggi dilaporkan oleh perempuan dibandingkan dengan laki-laki, dan oleh responden yang mengenal seseorang yang terinfeksi Covid-19 (Fragkaki et al, 2020).

Hipotesis kedua yang menyatakan kelebihan informasi meningkatkan *cyberchondria* terbukti dalam penelitian ini. Temuan ini juga serupa dengan temuan Laato et al (2020). Karena internet dipenuhi dengan semua jenis informasi, perilaku *cyberchondriac* meningkatkan risiko menemukan artikel yang mengklaim hal-hal yang tidak benar. Membaca berita yang saling bertentangan dapat menimbulkan dorongan untuk menemukan bukti atas klaim tersebut. Ketika ada banyak berita yang tidak terstruktur dan bahkan informasi yang salah, dan tidak ada konsensus tentang apa yang sedang terjadi, informasi yang berlebihan dapat menimbulkan peningkatan risiko bagi individu bahwa pencarian online mereka meningkat menjadi *cyberchondria*. Selain itu, penelitian dari Zhang et al (2021) menemukan bahwa kualitas informasi secara signifikan mengurangi kelelahan media sosial, sedangkan kekayaan media secara signifikan meningkatkan kelelahan media sosial, yang merupakan hasil dari koping negatif.

Hipotesis ketiga menyatakan persepsi keparahan meningkatkan unusual buying terbukti. Laato et al (2020) juga menemukan persepsi keparahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap unusual buying. Biasanya, perubahan perilaku konsumen terjadi ketika rangsangan lingkungan berubah. Perubahan lingkungan yang terlalu radikal dan cepat dapat membebani kemampuan kognitif untuk menangani situasi, yang mengarah pada respons yang lebih dipengaruhi emosi. Hal ini dapat mengakibatkan *panic buying* (Leung et al., 2020). Ini didefinisikan sebagai dorongan kuat untuk pergi dan membeli produk, seringkali melebihi apa yang wajar (Shou et al., 2013), atau hanya perubahan yang lebih ringan dalam perilaku konsumen yang biasa disebut sebagai pembelian yang tidak biasa.

Hipotesis terakhir yang menyatakan *cyberchondria* meningkatkan *unusual buying* tidak terbukti dalam penelitian yang berarti tidak mendukung temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Laato et al (2020). *Cyberchondria* selama pandemi dapat mendorong perilaku lain. Melalui pencarian online yang berlebihan, *cyberchondriac* dibandingkan dengan yang lain, menemukan lebih banyak informasi mengenai situasi pandemi. Perilaku ini meningkatkan beban kognitif dalam jangka pendek. Namun, dalam jangka panjang, ini dapat mengarah pada pemahaman topik yang lebih baik dari rata-rata. Hal ini sangat bergantung pada sumber informasi yang tersedia dan kemampuan *cyberchondriac* untuk memproses dan memahami informasi tersebut. Oleh karena itu, pada bulan Maret 2020 ketika pandemi COVID-19 masih berkembang, dan situasinya tidak jelas dan baru, para *cyberchondriac* mungkin telah mengetahuinya lebih awal daripada yang lain, karena mereka mengkhawatirkan kesehatan mereka dan mencari informasi lebih lanjut secara online.

KESIMPULAN

Pandemi COVID-19 memengaruhi perilaku pembelian di seluruh dunia. Untuk pandemi di masa depan atau penyebaran baru infeksi COVID-19, penting untuk memahami faktor-faktor relevan yang memengaruhi pembelian. Hasil penelitian menemukan bahwa kelebihan informasi hanya mempengaruhi *cyberchondria*, sementara persepsi keparahan mempengaruhi *unusual buying*. Mengingat kelebihan informasi dapat membuat konsumen cemas, maka para pemangku kepentingan hendaknya mampu mengontrol berita yang beredar atau mengimbangnya dengan edukasi pada konsumen agar lebih selektif dalam mencerna informasi. Persepsi keparahan dalam penelitian ini ditemukan menjadi anteseden bagi *unusual buying*. Meskipun pengaruh dari kelebihan informasi terhadap persepsi keparahan tidak signifikan, namun efek dari faktor lain yang belum diuji dalam penelitian ini dapat meningkatkan persepsi keparahan. Dampak keseluruhan dari kelebihan informasi, persepsi keparahan, dan *cyberchondria* pada akhirnya membuat konsumen membeli produk yang dulu tidak terlalu dianggap penting. Adanya bukti terjadi perubahan perilaku konsumen dapat menjadi masukan bagi para pemasar untuk lebih adaptif memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dan jasa yang ditawarkan ke depan hendaknya memenuhi kebutuhan untuk hidup dalam era new normal agar perusahaan bisa

bangkit lagi dari keterpurukan akibat dihantami pandemi COVID-19 pada beberapa tahun belakangan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd-Alrazaq, A., Alhuwail, D., Househ, M., Hamdi, M., Shah, Z., 2020. Top concerns of Tweepers during the COVID-19 pandemic: infoveillance study. *J. Med. Internet Res.* 22 (4), e19016 <https://doi.org/10.2196/19016>.
- Ahmed, W., Vidal-Alaball, J., Downing, J., Seguí, F.L., 2020. Dangerous messages or satire? Analysing the conspiracy theory linking 5G to COVID-19 through social network analysis. *J. Med. Internet Res.* 22 (5) <https://doi.org/10.2196/19458>.
- Aiken, M., Kirwan, G., Berry, M., O'Boyle, C.A., 2012. The age of cyberchondria. *Roy. Coll. Surg. Ireland Student Med. J.* 5 (1), 71–74.
- Balinska, M., & Rizzo, C., 2009. Behavioural responses to influenza pandemics: what do we know? *PLoS Curr.* 1. Bandura, A., 2010. Self-efficacy. *The Corsini Encyclopedia of Psychology*, pp. 1–3.
- Bults, M., Beaujean, D.J., Richardus, J.H., & Voeten, H.A., 2015. Perceptions and behavioral responses of the general public during the 2009 influenza A (H1N1) pandemic: a systematic review. *Disaster Med. Public Health Prep.* 9 (2), 207–219.
- Cheng, V.C., Lau, S.K., Woo, P.C., Yuen, K.Y., 2007. Severe acute respiratory syndrome coronavirus as an agent of emerging and reemerging infection. *Clin. Microbiol. Rev.* 20 (4), 660–694. Dhir, A., Kaur, A., Chen, S., Pallesen, S., 2019. Antecedents and consequences of social media fatigue. *Int. J. Inf. Manag.* 48, 193–202.
- Farooq, A., Laato, S., Islam, A.N., 2020. Impact of online information on self-isolation intention during the COVID-19 pandemic: cross-sectional study. *J. Med. Internet Res.* 22 (5), e19128.
- Floyd, D.L., Prentice-Dunn, S., Rogers, R.W., 2000. A meta-analysis of research on protection motivation theory. *J. Appl. Soc. Psychol.* 30 (2), 407–429.
- Fragkaki, I., et al., 2021. Human responses to Covid-19: The role of optimism bias, perceived severity, and anxiety, *Pers & Individu Differences*, 176, 110781.
- Gamma, A.E., Slekiene, J., von Medeazza, G., Asplund, F., Cardoso, P., Mosler, H.J., 2017. Contextual and psychosocial factors predicting Ebola prevention behaviours. in the Gambia evaluation of Ebola prevention promotions. *Int. J. Environ. Res. Publ. Health* 16 (11)

- Goodwin, R., Haque, S., Neto, F., Myers, L.B., 2009. Initial psychological responses to Influenza A, H1N1 ("Swine flu"). *BMC Infect. Dis.* 9 (1), 166.
- Jokic-Begic, N., Mikac, U., Curzik, D., & Jokic, C.S., 2019. The development and validation of the short cyberchondria scale (SCS). *J. Psychopathol. Behav. Assess.* 41 (4), 662–676.
- La Torre, G., Di Thiene, D., Cadeddu, C., Ricciardi, W., & Boccia, A., 2009. Behaviours regarding preventive measures against pandemic H1N1 influenza among Italian healthcare workers. October 2009 *Euro Surveill.* 14 (49), 19432.
- Laato, S., Islam, A.N., Farooq, A., & Dhir, A. 2020. Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The Stimulus-Organism-Response approach, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102224.
- Leung, C.C., Lam, T.H., Cheng, K.K., 2020. Mass masking in the COVID-19 epidemic: people need guidance. *Lancet* 395 (10228).
- Lupien, S.J., Lepage, M., 2001. Stress, memory, and the hippocampus: can't live with it, can't live without it. *Behav. Brain Res.* 127 (1–2), 137–158
- Maital, S., Barzani, E., 2020. The Global Economic Impact of COVID-19: A Summary of Research. Samuel Neaman Institute for National Policy Research.
- Miri, S.M., Roozbeh, F., Omranirad, A., Alavian, S.M., 2020. Panic of buying toilet papers: a historical memory or a horrible truth? Systematic review of gastrointestinal manifestations of COVID-19. *Hepat. Mon.* 20 (3).
- Rattay P, Michalski N, Domanska OM, Kaltwasser A, De Bock F, Wieler LH, et al. (2021) Differences in risk perception, knowledge and protective behaviour regarding COVID-19 by education level among women and men in Germany. Results from the COVID-19 Snapshot Monitoring (COSMO) study. *PLoS ONE* 16(5): e0251694. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0251694>
- Rogers, R.W., 1975. A protection motivation theory of fear appeals and attitude change. *J. Psychol.* 91 (1), 93–114.
- Ruthig, J.C., 2016. Health risk perceptions and exercise in older adulthood: an application of protection motivation theory. *J. Appl. Gerontol.* 35 (9), 939–959.
- Shou, B., Xiong, H., Shen, X.M., 2013. Consumer panic buying and quota policy under supply disruptions. In: Working Paper. City University of Hong Kong, Hong Kong.

- Starcevic, V., Berle, D., 2013. Cyberchondria: towards a better understanding of excessive health-related Internet use. *Expert Rev. Neurother.* 13 (2), 205–213.
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., Zafar, N., Alrasheedy, M., 2019. Why do people share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behavior. *J. Retailing Consum. Serv.* 51, 72–82.
- Talwar, S., Dhir, A., Singh, D., Virk, G., Salo, J., 2020. Sharing of fake news on social media: application of the honeycomb framework and the third-person effect hypothesis. *J. Retailing Consum. Serv.* (in press)
- Vismara, M., Caricasole, V., Starcevic, V., Cinosi, E., Dell’Osso, B., Martinotti, G., Fineberg, N.A., 2020. Is cyberchondria a new transdiagnostic digital compulsive syndrome? A systematic review of the evidence. *Compr. Psychiatr.*, 152167
- Wang, C., Pan, R., Wan, X., Tan, Y., Xu, L., McIntyre, R.S., et al., 2020. A longitudinal study on the mental health of general population during the COVID-19 epidemic in China. *Brain Behav. Immun.* 87, 40–48.
- Webb, T.L., Sheeran, P., 2006. Does changing behavioral intentions engender behavior change? A meta-analysis of the experimental evidence. *Psychol. Bull.* 132 (2), 249.
- Wen, Z., Huimin, G., Kavanaugh, R.R., 2005. The impacts of SARS on the consumer behaviour of Chinese domestic tourists. *Curr. Issues Tourism* 8 (1), 22–38.
- Zhang, Z., Zhang, L., Xiao, H., Zheng, J. 2021. Information quality, media richness, and negative coping: A daily research during the COVID-19 pandemic, *Personality and Individual Differences*, 176, 110774.