

Pengaruh Penyebaran Informasi Dalam Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Berupa Stockpiling Behaviour = The Effect of Dissemination of Information on Social Media on Consumer Stockpiling Behavior During the COVID-19 Pandemic

Mohammad Haudialwan Zakiya, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920517881&lokasi=lokal>

Abstrak

Di masa pandemi COVID-19, penimbunan menjadi fenomena umum, ketika masyarakat berbondong-bondong ke pasar atau swalayan untuk membeli berbagai kebutuhan mulai dari makanan hingga kebutuhan alat kesehatan. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi perilaku penimbunan yang terjadi guna mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang fenomena ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penyebaran informasi di media sosial yang mengandung stimulus mempengaruhi persepsi konsumen terhadap manfaat yang dirasakan dari menimbun hingga pada akhirnya konsumen memutuskan untuk menimbun. Penelitian ini merupakan penelitian survei yang dikumpulkan melalui kuesioner yang digunakan secara online melalui media sosial (Whatsapp dan Instagram). Data dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan aplikasi PLM-SEM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa risiko yang diterima, tingkat keparahan yang dirasakan, dan kelangkaan yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap manfaat yang dirasakan dari penimbunan dan penimbunan, tetapi norma sosial berpengaruh signifikan terhadap manfaat yang dirasakan dari penimbunan. Hasilnya bisa menjadi acuan untuk menentukan kebijakan dalam menghadapi fenomena panic buying yang berujung pada penimbunan. Oleh karena itu, media harus menyadari bahwa konten yang mereka terbitkan harus bebas dari berita yang dilebih-lebihkan sehingga dapat memberikan informasi yang sebenarnya kepada publik.

.....During the COVID-19 pandemic, stockpiling became a common phenomenon, when people flocked to markets or supermarkets to buy various needs ranging from food to the need for health equipment. Therefore, it is important to explore the stockpiling behavior that occurs in order to get a clearer picture of this phenomenon. This study aims to find out how the dissemination of information on social media containing stimuli affect consumer perceptions of perceived benefits of stockpiling until the consumer decides to stockpile in the end. This study is survey study collected through questionnaire employed by online through social media (Whatsapp and Instagram). The data is analyzed quantitatively utilizing PLM-SEM app. The results of this study show that perceived risk, perceived severity, and perceived scarcity do not have a significant effect on the perceived benefits of stockpiling and stockpiling, but social norms have a significant effect on the perceived benefits of stockpiling. The result can become a reference for determining policies in the face of the panic buying phenomenon which leads to stockpiling. Therefore, the media must realize that the content they publish must be free from exaggerated news so that they can provide real information to the public.