

# Efek Beban Informasi Media Sosial terhadap Respon Psikologis dan Niat Isolasi Mandiri

*by Purwanto Purwanto*

---

**Submission date:** 16-Feb-2022 11:28PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1763867533

**File name:** a\_Sosial\_terhadap\_Respon\_Psikologis\_dan\_Niat\_Isolasi\_Mandiri.pdf (564.04K)

**Word count:** 7788

**Character count:** 49105

## 1 Efek Beban Informasi Media Sosial terhadap Respon Psikologis dan Niat Isolasi Mandiri serta Pembelian Tidak Biasa Selama Pandemi Covid-19

8  
Purwanto <sup>1\*</sup>, Dedy Ansari Harahap <sup>2</sup>, Dita Amanah <sup>3</sup>, Muji Gunarto <sup>4</sup>

<sup>1)</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas WR. Supratman, Surabaya

<sup>2)</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Bandung

<sup>3)</sup> Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia

<sup>4)</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Darma, Palembang

\*Correspondent author: cakpo3r@gmail.com

### ARTICLE INFO

DOI: 10.32832/jm-uika.v12i2.4327

Article history:

Received:

20-February-2021

Accepted:

22-February-2021

Available online:

01-June-2021

Keywords:

Information overload, perceived severity, cyberchondria, voluntarily self-isolation, unusual purchase

### ABSTRACT

1  
During the COVID-19 pandemic, unusual consumer behavior occurred, such as buying large quantities of basic necessities. The researchers investigated this behavior when fears of consumer market disruption start to occur in order to determine human behavior in this unique situation. Based on the stimulus-organism-response (SOR) framework, a structural model that links multiple online information sources (environmental stimuli) and two behavioral responses, unusual buying and self-isolation, was constructed. To test the proposed model, we collected data from 236 respondents in Indonesia through an online survey and conducted an analysis using PLS-SEM. The results of analysis show a strong correlation between self-isolation and intention to make an unusual purchase, and provide empirical evidence that the reported consumer behavior was directly related to the estimated time spent in self-isolation. Furthermore, results of the present study show that information overload was a strong predictor of cyberchondria. Perceived severity of situation and cyberchondria had a significant effect on people's intentions to make unusual purchases and voluntary self-isolation.

## 1. INTRODUCTION

Beberapa wabah epidemi telah terjadi dalam sejarah dunia akhir-akhir ini, misalnya Ebola, SARS, MERS, flu babi, dan demam berdarah (Balinska & Rizzo, 2009). Wabah tersebut berdampak pada dua kategori perilaku manusia: Perilaku konsumen (Miri *et al.*, 2020) dan perilaku mitigasi risiko kesehatan (La Torre, 2019). Implikasi ekonomi makro yang parah biasanya terjadi di daerah yang dilanda pandemi yang menyebabkan pengangguran, ketidakpastian, dan resesi ekonomi. Wabah dan pandemi berdampak signifikan terhadap perilaku konsumen. Lebih lanjut Goodwin *et al* (2019) menyatakan bahwa selama masa pandemi terjadi peningkatan pembelian makanan, masker, pembersih tangan, dan barang-barang lain yang dianggap penting untuk menyelamatkan diri dari pandemi. Perilaku konsumen yang tidak biasa, seperti menimbun masker dan kebutuhan bahan pokok, terjadi di seluruh dunia selama Maret 2020 saat virus COVID-19 berkembang menjadi pandemi (Miri *et al.*, 2020; Wang *et al.*, 2020). Dugaan penyebabnya bukan hanya ancaman kesehatan COVID-19 yang membayangi dan kemungkinan risiko dikarantina, tetapi juga ketakutan akan penyakit yang menyebabkan pabrik menghentikan produksi dan gangguan rantai pasokan (Laato *et al.*, 2020). Layanan ritel dan konsumen mengalami situasi yang tidak biasa dalam beberapa hal, antara lain perburuan barang-barang tertentu di awal pandemi menyebabkan stok barang kosong, harga tidak stabil, sementara barang-barang lainnya mengalami surplus di semua minimarket atau toko-toko lainnya. Laporan dari Google Covid-19 *community mobility reports* (2020) menunjukkan bahwa akses ke layanan ritel dan pariwisata merosot tajam di seluruh dunia termasuk Indonesia karena pandemi Covid-19.

Perubahan perilaku konsumen berdampak tidak hanya terhadap toko kelontong, minimarket, kafetaria, dan restoran, tetapi juga pemasoknya. Setidaknya ada tiga alasan penting bagi layanan ritel dan konsumen untuk memahami proses dan alasan mendasar yang menyebabkan perilaku tidak biasa yang terjadi: **pertama**, dapat bereaksi lebih baik terhadap situasi serupa di masa depan; **kedua**, membantu layanan ritel dan konsumen yang saat ini menderita untuk mengatasi pandemi COVID-19 yang sedang berlangsung; dan **ketiga**, memberikan pengetahuan mengenai transisi optimal kekebiasaan baru (*new normal*) layanan konsumen dan ritel yang diperkirakan muncul setelah pandemi COVID-19 teratasi (Laato *et al.*, 2020).

Penelitian sebelumnya tentang motivasi perubahan perilaku dalam mengambil keputusan pada tingkat individu dan pemerintah selama wabah dan pandemi rentan terhadap kesalahan dan bias dalam situasi baru yang penuh ketidakpastian (Weinstein, 1988; Wen *et al.*, 2005). Semakin tinggi ketidakpastian, dan ambiguitas, semakin gamang tindakan yang diambil oleh individu (Brug *et al.*, 2009), apalagi ketidakpastian itu disebabkan oleh berbagai informasi dari media sosial. Sumber informasi selama masa pandemic covid 19 berperan penting dalam perilaku konsumen (Laato *et al.*, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran informasi dalam perilaku konsumen selama situasi yang belum pernah terjadi sebelumnya pada skala global yang mengandung ancaman

terhentinya produksi pabrik yang membayangi dan terganggunya rantai pasokan. **Pertama**, meski beberapa studi telah dilakukan mengenai bencana dan epidemi lokal, tetapi pandemi dengan besaran dan dampak ekonomi seperti COVID-19 belum terlihat dalam satu dekade terakhir. Penelitian sebelumnya hanya berfokus pada motivasi perlindungan dan upaya kesehatan individu (Gamma *et al.*, 2017; Rubin *et al.*, 2009; Timpka *et al.*, 2014) bukan terkait dengan perilaku konsumen seperti melakukan pembelian yang tidak biasa karena dalam keadaan panik. **Kedua**, literatur sebelumnya juga tidak meneliti secara mendalam bagaimana sumber informasi *online* mempengaruhi perubahan perilaku selama pandemi. Konteks pandemi COVID-19 memungkinkan peneliti untuk menganalisa bagaimana orang-orang berperilaku selama pandemi global yang serius saat informasi mengenai hal itu disiarkan melalui berbagai media online yang sangat seporadis.

Studi ini diharapkan dapat mengatasi kesenjangan penelitian sebelumnya melalui analisis kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) (Mehrabian & Russell, 1974) dengan mengajukan stimulus lingkungan yakni sumber informasi *online* tentang COVID-19 yang berdampak pada respon psikologis dan pada akhirnya menyebabkan perilaku terkait isolasi mandiri secara sukarela dan pembelian yang tidak biasa.

Peneliti mengemukakan bahwa menggabungkan sudut pandang S-O-R dengan lensa teoritis *Protection Model Theory* (Rogers, 1975) dan *Cognitive Loading Theory* (Sweller, 2011) yang dapat digunakan untuk memahami perilaku manusia selama pandemi, akan memberikan wawasan tentang bagaimana stimulus lingkungan yang terkait dengan pandemi menyebabkan pembelian tidak biasa. Model S-O-R memiliki kemampuan dalam menjelaskan bagaimana konsumen bereaksi terhadap stimulus lingkungan yang baru (Mehrabian & Russell, 1974; Vieira, 2013; Xu *et al.*, 2014; Gao & Bai, 2014). Penalaran teoritis dari *Protection Model Theory*/ teori model perlindungan (Rogers, 1975) dan *Cognitive Loading Theory*/teori beban kognitif (Sweller, 2011) digunakan untuk menetapkan kausalitas di antara konstruks-konstruks yang relevan dan untuk memberikan wawasan tentang bagaimana informasi media *online* menyebabkan pembelian yang tidak biasa karena panik. Bagian selanjutnya akan membahas literatur dan hipotesis penelitian, menjelaskan metodologi penelitian, penyajian hasil dan pembahasan, serta kesimpulan dan saran.

## 2. LITERATURE REVIEW

Penggunaan kerangka kerja S-O-R sebagai teori sangat relevan dalam memperkuat kerangka model yang diajukan. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa penggunaan kerangka S-O-R menunjukkan ketepatan prediktifnya dalam menjelaskan cara konsumen ritel bereaksi terhadap stimulus lingkungan yang baru (Gao & Bai, 2014; Mehrabian & Russell, 1974; Vieira, 2013; Xu *et al.*, 2014) sehingga berdampak pada perilaku konsumen.

Peneliti pemasaran menggunakan kerangka S-O-R untuk memahami faktor lingkungan (Xu *et al.*, 2014). Kerangka kerja ini didasarkan pada penelitian Mehrabian & Russell (1974), yang mengkonseptualisasikan perilaku terjadi dipengaruhi oleh suatu lingkungan sebagai stimulus (sumber informasi) yang mempengaruhi organisme (persepsi keparahan dan *cyberchondria*) yang pada akhirnya menyebabkan respon perilaku (melakukan isolasi mandiri dan melakukan pembelian tidak biasa). Konseptualisasi tiga bagian tersebut (*stimulus, organism dan response*) dijadikan sebagai kerangka model (Xu *et al.*, 2014). Konteks pandemi global, membuat peneliti berpendapat bahwa sumber informasi sebagai stimulus, dengan argumentasi karena meluasnya penggunaan sumber berita *online* membuat pandemi COVID-19 menjadi unik di antara pandemi sebelumnya. Oleh karena itu peneliti berfokus pada sumber informasi *online* sebagai stimulus yang dapat menyebabkan kelebihan beban informasi atau *information overloaded* (Dhir *et al.*, 2018, 2019; Malik *et al.*, 2020; Whelan *et al.*, 2020a), yang pada akhirnya mengakibatkan respon psikologis (persepsi keparahan dan *cyberchondria*) dan perilaku (isolasi mandiri dan pembelian tidak biasa).

Media *online* sebagai stimulus yang dapat menyebabkan terjadinya kelebihan beban informasi dapat dijelaskan menggunakan teori beban kognitif (TBK) (Sweller, 2011). Lebih lanjut Sweller (2011) menyatakan bahwa otak manusia dalam memproses informasi baru yang sumbernya secara berlebihan dapat menyebabkan *information overloaded*. TBK didasarkan pada anggapan bahwa manusia memiliki kapasitas kognitif yang terbatas. Situasi saat kapasitas ini terlampaui disebut *cognitive overload*, dan ini memicu respons stres pada manusia untuk mengambil langkah mundur ke situasi yang lebih aman dan tidak terlalu berat. Oleh karena itu, para peneliti menggunakan TBK untuk menjelaskan berbagai macam fenomena yang membutuhkan proses kognitif dan konseptualisasi situasi; misalnya, mengapa orang mengalami *information overload* dan *communication overload* (Dhir *et al.*, 2018, 2019; Malik *et al.*, 2020a; Whelan *et al.*, 2020a). Kualitas berita, informasi, dan komunikasi mengenai COVID-19 berperan penting dalam pengambilan keputusan dan perilaku individu (Laato *et al.*, 2020). TBK menyatakan bahwa jika kapasitas kognitif untuk memproses informasi mengalami kelebihan beban (*overload*), maka respon perilaku (*organism*) dapat berpengaruh secara merugikan yang berkontribusi bagi kemungkinan tindakan irasional (Sweller, 2011). Pengetahuan sebelumnya, kemampuan berpikir, dan *self-efficacy* individu memiliki efek terhadap respons perilaku (Attiq *et al.*, 2017). Meski lingkungan pada akhirnya mendorong organisme menuju reaksi tertentu, karakteristik individu dan kelompok dapat bertindak sebagai kekuatan yang berlawanan atau menguatkan.

Penelitian ini juga menggunakan teori model perlindungan (TMP) untuk mendukung kerangka kerja S-O-R, yang menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi untuk mengambil langkah menghadapi ancaman kesehatan yang akan datang (Rogers, 1975). Teori tersebut mengemukakan bahwa motivasi untuk mengadopsi tindakan perlindungan, seperti isolasi diri, adalah akibat dari ancaman pribadi dan penilaian koping. Penilaian ancaman biasanya merupakan persepsi keparahan dan kerentanan. Persepsi keparahan mengacu pada keseriusan situasi secara keseluruhan, sebagaimana tersirat dari namanya. Persepsi kerentanan mengacu pada

seberapa besar kemungkinan individu menganggap diri mereka berisiko. Penilaian koping adalah estimasi personal atas kemampuan individu untuk mengatasi situasi (Brug *et al.*, 2009). Penilaian koping biasanya dilihat sebagai efikasi diri, efikasi respons, dan biaya respons. Ini berarti bahwa para ahli sering menggunakan literatur efikasi diri dalam penelitian TMP untuk memahami pengaruh dari penilaian ancaman dan penilaian koping terhadap adopsi tindakan perlindungan kesehatan (Maddux & Rogers, 1983). Dengan demikian, TMP sudah digunakan dalam berbagai konteks untuk memahami motivasi pengguna, misalnya, perilaku yang berhubungan dengan kesehatan (Milne *et al.*, 2000) dan perilaku pro-lingkungan (Kothe *et al.*, 2019).

Model penelitian, terkait konstruk persepsi keparahan dan efikasi diri dari TMP untuk menggambarkan penilaian ancaman dan koping individu selama COVID-19. Kelebihan beban informasi dari TBK untuk menggambarkan beban kognitif yang disebabkan oleh banyaknya informasi COVID-19 yang tersedia pada individu. Studi ini meneliti efek dari sumber informasi online terhadap perilaku, seperti perilaku kecanduan dalam mencari informasi terkait Covid-19 (Starcevic & Berle, 2013). Perilaku demikian kita sebut sebagai gejala *cyberchondria* (Jokić-Begić *et al.*, 2019). Mengadopsi konstruk *cyberchondria* untuk menggambarkan kecemasan kesehatan yang mungkin timbul dari COVID-19. Kerangka kerja S-O-R (Mehrabian & Russell, 1974), menempatkan media online sebagai stimulus lingkungan, dan dua respon psikologis (*cyberchondria* dan persepsi keparahan) sebagai organisme, serta dua perilaku (niat untuk mengisolasi diri dan niat untuk melakukan pembelian yang tidak biasa) sebagai respon.

#### **Dampak Tekanan Sumber Informasi Terhadap Persepsi Keparahannya**

Masyarakat dibanjiri berita yang disiarkan melalui berbagai media, antara lain radio, internet, surat kabar tradisional, email, dan media sosial saat ini. Keterlimpahan informasi dari internet merupakan salah satu alasan yang membedakan COVID-19 dari pandemi sebelumnya (Farooq *et al.*, 2020). Sumber informasi online mengacu pada banyaknya 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 beredar terus-menerus 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 yang baru tersebut tidak memungkinkan untuk mengandalkan secara ekstensif pada struktur pengetahuan kognitif yang sudah ada, yang dapat meningkatkan banyaknya berita palsu yang beredar (Ahmed *et al.*, 2020; Laato *et al.*, 2020).

Kemampuan pemrosesan informasi seseorang dalam situasi tertentu merupakan hasil dari pengetahuan dan keterampilan memproses informasi, keadaan afektif seseorang, beban kognitif intrinsik, sesuatu yang asing, dan melekat pada hal-hal yang baru saja dialami, serta penyajian informasi baru yang secara terus menerus (Sweller, 2011). Penelitian sebelumnya secara empiris memverifikasi dampak dari platform komunikasi melalui pembuktian, bahwa karakteristik dan sistem informasi meningkatkan beban informasi individu (Lee *et al.*, 2016). Mengikuti temuan dari studi ini, peneliti

menyatakan bahwa setelah seseorang menerima terlalu banyak informasi (dan sering kali bertentangan dan menyesatkan) tentang COVID-19, mereka menjadi kewalahan dan kemudian mengalami kelebihan beban informasi. Dengan demikian, kelebihan beban informasi merupakan akibat dari menerima informasi (baru) dalam jumlah besar dalam interval waktu yang terbatas, dan melampaui kemampuan pemrosesan memori kerja seseorang saat itu (Sweller, 2011; Whelan *et al.*, 2020a).

Persepsi keparahan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa suatu ancaman (misalnya, penyakit) itu serius (Floyd *et al.*, 2000). Persepsi keparahan juga mencerminkan seberapa serius penularan penyakit tersebut di tingkat individu dan kelompok. Persepsi keparahan merupakan salah satu konstruk utama dalam beberapa model teoritis populer (seperti TMP) yang mempengaruhi persepsi risiko dan menciptakan motivasi untuk mengambil tindakan pencegahan terhadap suatu penyakit (Rogers, 1975). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi keparahan secara signifikan memprediksi intensi untuk mengambil tindakan sehubungan dengan penyakit yang mengancam jiwa, seperti masalah kesehatan akut (Ruthig, 2016) dan pandemi (Bults *et al.*, 2015). Agar perubahan perilaku terjadi, manusia harus merasa memiliki alasan yang cukup untuk berubah. Tetapi, peneliti menemukan bahwa niat perilaku yang kuat hanya berdampak kecil hingga sedang terhadap perubahan perilaku (Webb & Sheeran, 2006).

Pada kasus COVID-19, kejadian serius terkait penyakit ini muncul secara online pada Maret 2020. Munculnya informasi tentang rencana pemerintah menyiapkan tindakan karantina, membatasi pergerakan, dan menutup perbatasan. Berita dari berbagai media juga bermunculan tentang pabrik-pabrik yang menghentikan produksi dan rantai pasokan yang terganggu, sehingga menimbulkan kekhawatiran akan kekurangan persediaan pangan (Maital *et al.*, 2020). Banyaknya sumber informasi, seperti media sosial mengenai pengaruh sosial berperan, menyampaikan situasi tersebut kepada masyarakat (Kelman, 1958). Jika saluran komunikasi yang tampaknya berbeda mengkomunikasikan berita yang sama, maka hal ini dapat meningkatkan persepsi orang tentang keterkaitan informasi satu sama lain. Sejalan dengan itu, peneliti berpendapat bahwa semakin besar jumlah sumber informasi yang mengkomunikasikan keparahan situasi, semakin parah persepsi individu yang timbul atas situasi tersebut.

Kelebihan beban informasi adalah keadaan kelebihan beban kognitif yang memicu respon stres pada manusia untuk sementara waktu menjauhkan diri sendiri dari lingkungan (Sweller, 2011). Tanpa kemampuan untuk menangani informasi yang tersedia dan mengkonseptualisasikan apa yang sedang terjadi, manusia tidak dapat berperilaku dan merespons secara optimal (Brug *et al.*, 2009; Weinstein, 1988). Kurangnya kapasitas kognitif untuk memproses informasi yang tersedia, memaksa orang untuk menebak-nebak keparahan situasi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa dalam situasi ini manusia cenderung mencari titik aman (Lupien & Lepage, 2001). Manusia tidak dapat mengkonseptualisasikan situasi dan menentukan kemungkinan bahaya, dan apakah bahaya tersebut dapat dihindari. Kelebihan beban informasi dalam situasi pandemi seperti COVID-19 dapat meningkatkan persepsi keparahan.

**HI.** Kelebihan beban informasi meningkatkan persepsi keparahan.

### ***Dampak Tekanan Informasi Terhadap Cyberchondria***

Aspek lain yang terkait dengan banyaknya sumber informasi *online* selama pandemi yang menimbulkan ancaman kesehatan yang serius adalah *cyberchondria* (Laato *et al.*, 2020). *Cyberchondria* mengacu pada situasi saat seseorang terlalu stres atau cemas akan kesehatan mereka, yang menyebabkan pencarian *online* terkait kesehatan yang berlebihan, kompulsif, dan berulang-ulang yang memicu kecemasan, kesusahan, dan ketakutan (Starcevic & Berle, 2013). Karena tersedianya banyak sumber informasi elektronik, maka mudah bagi seseorang untuk mencari dan membaca informasi tentang suatu isu tertentu, seperti kasus terkini, yakni COVID-19, dan gejala terkait (Jokić-Begić *et al.*, 2019). Jumlah informasi yang tersedia sangat besar, maka tidak mungkin untuk memperoleh semuanya secara menyeluruh. Lebih lanjut, informasi tersebut tidak selalu akurat, atau bisa jadi tidak lengkap atau ambigu, yang dapat menyebabkan kesusahan pada orang-orang dan akhirnya berkembang menjadi *cyberchondria* (Jokić-Begić *et al.*, 2019; Vismara *et al.*, 2020).

Penelitian terdahulu telah menemukan bahwa kejelasan, kelengkapan, dan akurasi medis dari informasi kesehatan yang baru diperoleh merupakan tindakan penanggulangan yang sangat penting untuk mitigasi *cyberchondria* secara proaktif (Aiken *et al.*, 2012). Tapi, selama situasi pandemi seperti COVID-19, sulit bagi individu untuk mengatur semua informasi *online* dengan jelas dan akurat (Balinska dan Rizzo, 2009). Selain itu, perusahaan media dan pihak lain yang membuat berita COVID-19 secara *online* mungkin terburu-buru dalam mempublikasikan berita. Karena informasi tersedia secara jelas bahkan bagi pembuat berita, maka keterburu-buruan ini meningkatkan adanya informasi yang tidak akurat, yang selanjutnya dapat meningkatkan *cyberchondria* (Laato *et al.*, 2020).

*Cyberchondria* adalah situasi kesusahan, kecemasan, dan kebutuhan kompulsif untuk mencari informasi medis tentang topik yang dipicu oleh kekhawatiran yang sudah ada (Starcevic & Berle, 2013). Sebagian besar pencarian *online* untuk mendapatkan informasi kesehatan tidak berhubungan dengan *cyberchondria* tetapi dengan gejala spesifik yang dimiliki orang dan mereka mencari penjelasan dalam keadaan normal (Morahan-Martin, 2004). Pengguna cenderung menghindari situs komersial saat mencari informasi kesehatan. Pengguna memiliki kemampuan yang buruk untuk mengevaluasi kredibilitas informasi yang mereka baca (Morahan-Martin, 2004). Perilaku *cyberchondria* meningkatkan risiko menemukan artikel yang kemungkinan tidak benar, karena internet dipenuhi dengan beragam jenis informasi. Risiko seseorang menemukan berita sensasional yang tidak memiliki ketelitian jurnalistik selama pandemi dan situasi baru lebih mudah terjadi (Laato *et al.*, 2020). Membaca berita yang saling bertentangan dapat memicu keinginan untuk menemukan bukti atas klaim tersebut. Saat ada banyak berita yang tidak terstruktur dan bahkan misinformasi, dan tidak ada kesepakatan tentang apa yang sedang terjadi, maka kelebihan beban informasi dapat menimbulkan peningkatan risiko bagi seseorang bahwa pencarian *online* mereka meningkat menjadi *cyberchondria*.

**H2.** Kelebihan beban informasi meningkatkan *cyberchondria* seseorang.



### **Dampak Persepsi Keparahan**

Penyakit COVID-19 ditularkan melalui kontak dekat dengan orang lain, maka tindakan isolasi diidentifikasi sebagai tindakan pencegahan yang paling baik (Farooq *et al.*, 2020). Tindakan ini dapat diklasifikasikan menjadi empat kategori: (1) isolasi, (2) karantina wilayah, (3) pembatasan sosial (*social distancing*), dan (4) pembatasan komunitas (Wilder-Smith & Freedman, 2020). Isolasi mengacu pada menjauhkan diri di tingkat individu dari kontak sosial. Karantina dapat terjadi pada tingkat individu atau kelompok dan mengacu pada perilaku menghindari kontak atau pergerakan sosial dalam jangka waktu tertentu. Pembatasan sosial digunakan untuk menggambarkan tindakan yang lebih radikal, seperti menutup sekolah atau perpustakaan untuk meminimalkan jumlah kontak sosial yang dilakukan orang (Wilder-Smith & Freedman, 2020). Tetapi, istilah *social distancing* juga diadopsi untuk mengacu hanya menjaga jarak dari orang lain dalam pertemuan sosial tatap muka. Karena definisi ilmiahnya berbeda (Wilder-Smith & Freedman, 2020), maka hal ini mungkin membingungkan beberapa pembaca. Pembatasan komunitas mengacu pada pembatasan sosial skala besar pada wilayah tertentu dan berada di luar kendali individu. Pembatasan komunitas biasanya disetujui oleh pemerintah dan didukung oleh piranti aturan yang ketat seperti *lockdown* dan PSBB.

Penelitian terkait dengan niat isolasi mandiri hal ini mengacu pada pengurangan kontak sosial secara sukarela, menjaga jarak, dan menghindari makan bersama di restoran, mengurangi penggunaan transportasi umum, wisata dan tempat keramaian lainnya, anjuran ini tentunya sangat mengganggu bagi individu yang terbiasa aktif bersosialisasi. Saat membahas adopsi tindakan penghindaran diri selama pandemi global, seberapa dekat dan parah manusia mempersepsikan situasi tersebut telah terbukti mempengaruhi niat untuk mengisolasi diri (Sharifirad *et al.*, 2014). TMP menyatakan bahwa penilaian individu atas ancaman yang kian kuat secara langsung menimbulkan pengambilan tindakan perlindungan (Rogers, 1975). Selanjutnya, penelitian sebelumnya secara empiris memverifikasi bahwa persepsi keparahan mengakibatkan adopsi tindakan perlindungan kesehatan (Gamma *et al.*, 2017; Rubin *et al.*, 2009). Oleh karena hipotesis yang diajukan:

**H3.** Persepsi keparahan berpengaruh positif terhadap niat untuk mengisolasi diri.

Menurut kerangka kerja S-O-R, perilaku konsumen adalah akibat dari stimulus lingkungan, keadaan afektif dan kognitif individu, dan respon mereka terhadap keadaan ini (Xu *et al.*, 2014). Perubahan perilaku konsumen biasanya terjadi saat stimulus lingkungan berubah. Perubahan lingkungan yang terlalu radikal dan cepat dapat membebani kemampuan kognitif untuk menangani situasi, yang mengakibatkan respon yang lebih dipengaruhi emosi. Hal ini dapat menyebabkan pembelian dalam keadaan panik (*panic buying*) (Leung *et al.*, 2020). Pembelian tidak biasa didefinisikan sebagai dorongan yang kuat untuk membeli produk, yang seringkali melebihi jumlah yang tidak masuk akal (Shou *et al.*, 2013), atau perubahan perilaku konsumen akibat dari keadaan genting sehingga bertindak melakukan pembelian dalam jumlah besar.

Selama pandemi COVID-19, terjadi *panic buying* dan bentuknya yang lebih ringan dan tidak terjadi *chaos*, yakni hanya sekedar melakukan pembelian tidak biasa. Misalnya, di beberapa daerah, toko kelontong dan toko serba ada kehabisan masker, tisu, pembersih tangan, dan produk minuman kaleng atau botol (Miri *et al.*, 2020). Salah satu alasan yang diberikan adalah bahwa virus corona sebelumnya, seperti SARS, menyebabkan diare, mual, muntah, dan mulas (Miri *et al.*, 2020), yang bisa dibilang membuat orang berjaga-jaga jika terjadi hal yang sama. Faktor-faktor lain meliputi tekanan sosial dan pada akhirnya, tidak ada salahnya membeli produk yang bertahan lama selama jangka waktu yang lama dan dibutuhkan dalam hal apa pun (misalnya, tisu toilet, masker). Goodwin *et al.* (2009) menemukan bahwa pembelian makanan oleh masyarakat meningkat karena wabah flu babi. Selanjutnya, meta-analisis sebelumnya mengidentifikasi kekhawatiran yang timbul (seperti lingkungan) yang berpengaruh besar terhadap perilaku konsumen (Joshi & Rahman, 2015). Dengan demikian, dalam kasus pandemi COVID-19, persepsi keparahan bisa berdampak terhadap urgensi yang dirasakan untuk bereaksi dengan membeli bahan dan mempersiapkan diri untuk karantina atau keadaan lain di mana kehidupan tidak mungkin berjalan seperti biasa. Jadi, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

**H4.** Persepsi keparahan meningkatkan niat untuk melakukan pembelian tidak biasa.

#### **Dampak Cyberchondria**

Literatur terbaru tentang *cyberchondria* menghubungkan kondisi tersebut dengan kecemasan kesehatan, gangguan obsesif kompulsif, dan penggunaan internet yang bermasalah (Vismara *et al.*, 2020). Tapi, perilaku utama yang terkait dengan *cyberchondria* adalah pencarian informasi kesehatan yang berlebihan secara *online* (Jokić-Begić *et al.*, 2019; Starcevic & Berle, 2013). Memperluas literatur ini, kami berpendapat bahwa *cyberchondria* selama pandemi dapat mendorong perilaku lainnya. Melalui pencarian *online* yang berlebihan penderita *cyberchondria*, dibandingkan dengan orang lain, menemukan lebih banyak informasi mengenai situasi pandemi. Perilaku ini meningkatkan beban kognitif dalam jangka pendek. Tapi, dalam jangka panjang, hal ini dapat menimbulkan pemahaman tentang topik yang lebih baik dari rata-rata (Laato *et al.*, 2020). Hal ini sangat bergantung pada sumber-sumber informasi yang tersedia dan kemampuan penderita *cyberchondria* untuk proses dan memahami informasi. Oleh karena itu, pada Maret 2020 saat pandemi COVID-19 masih berkembang, dan situasinya tidak jelas dan baru, para penderita *cyberchondria* mungkin telah mengetahuinya lebih awal daripada orang lain, karena mereka mengkhawatirkan kesehatan mereka dan mencari informasi lebih lanjut secara *online*. Saat sumber resmi menyarankan isolasi diri secara sukarela sebagai penanggulangan yang efektif untuk mengendalikan pandemi (Farooq *et al.*, 2020), *cyberchondria* mungkin berperan dalam tindakan masyarakat. Lebih jauh lagi, saat sumber *online* mengkomunikasikan tentang bencana kesehatan yang akan datang, penderita *cyberchondria* mungkin merasakan dorongan untuk bersiap dengan melakukan pembelian yang tidak biasa. Sehingga hipotesisnya sebagai berikut:

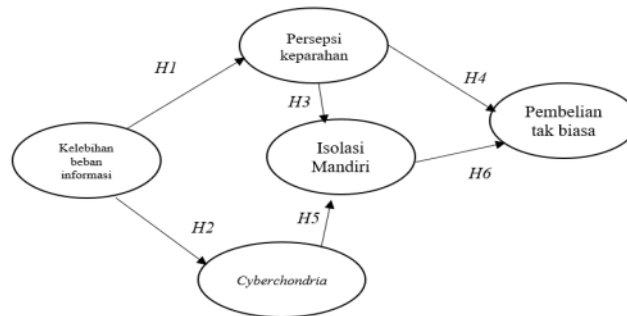
**H5.** *Cyberchondria* meningkatkan niat untuk melakukan pembelian tidak biasa.

### Dampak Isolasi Mandiri

Penelitian ini menguji hubungan antara niat untuk melakukan isolasi mandiri dan niat untuk melakukan pembelian tidak biasa. Dasar teori ini adalah anggapan bahwa perilaku konsumen terkait dengan perilaku lainnya. Selama pandemi COVID-19, terlepas dari persepsi kesehatan pribadi, orang memiliki alasan yang kuat untuk mengantisipasi bahwa mereka mungkin akan dipaksa untuk karantina selama beberapa waktu karena pemerintah mengeluarkan berbagai batasan untuk mengendalikan pandemi (Parmet & Sinha, 2020; Ling *et al.*, 2019). Lebih lanjut, karena sumber resmi seperti WHO merekomendasikan masyarakat untuk melakukan isolasi diri secara sukarela (Farooq *et al.*, 2020), maka orang memiliki alasan untuk mempersiapkan tindakan tersebut. Peneliti memperkirakan bahwa sebagian besar dari pembelian tidak biasa yang diamati dilakukan untuk mempersiapkan isolasi. Hal ini dapat ditingkatkan lebih jauh oleh pengaruh sosial (Kelman, 1958), serta ketakutan akan gangguan rantai pasokan global. Perilaku konsumen yang diamati pada tahap awal pandemi COVID-19 menunjukkan bahwa masyarakat membawa barang-barang yang berkaitan dengan perlindungan kesehatan (*hand sanitizer*) tetapi juga sebagai persiapan untuk menghadapi gangguan rantai pasokan dan terpaksa menghabiskan waktu lama di rumah (Van *et al.*, 2010). Oleh karena itu, peneliti mengusulkan bahwa respons perilaku di tingkat individu selama COVID-19 saling terkait, karena niat untuk mengisolasi diri meningkatkan niat untuk melakukan pembelian tidak biasa. Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis terakhir:

**H6.** Niat untuk mengisolasi diri dapat meningkatkan niat untuk melakukan pembelian tidak biasa

Model penelitian yang menghubungkan semua hipotesis dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1: Model Konseptual

Sumber: Teori Model Perlindungan (Rogers 1975) dan Teori Beban Kognitif (sweller 2100)

### 3. RESEARCH METHODS

#### *Konteks penelitian*

Menguji model ini, peneliti mengumpulkan data dari mahasiswa di sebuah perguruan tinggi di Jawa Timur melalui survei web. Survei tersedia selama tiga minggu pada Tahun 2020. Studi *cross-sectional* dilakukan secara *online* lebih untuk pengumpulan data. Waktu pengumpulan data dibatasi mengingat informasi media pandemi COVID-19 berubah dengan cepat.

#### *Rancangan Survei Dan Pengumpulan Data*

Peneliti merancang kuesioner yang sebagian besar dengan mengadaptasi skala yang divalidasi dari literatur sebelumnya dengan konteks penelitian ini. Peneliti memodelkan kelebihan beban informasi *online* sebagai konstruk formatif karena kemungkinan item pengukurannya mungkin tidak berkorelasi satu sama lain. Sedangkan model konstruk lainnya sebagai konstruk reflektif. Setelah kuisisioner disusun peneliti meminta 11 responden untuk memeriksa item survei dan memberikan umpan balik mengenai kalimat kuisisioner. Berdasarkan umpan balik tersebut, sehingga ada beberapa perubahan kecil. Kuesioner survei akhir dan sumber skala dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1.** Instrumen survei, *loading factor* CRs dan AVEs

Variabel	Item	Loading/weight
Kelebihan beban informasi (Whelan <i>et al.</i> , 2020a) CR: 0.82 AVE: 0.68	Saya sering terganggu oleh banyaknya informasi tentang COVID-19 pada beberapa saluran/sumber	.81
	Saya merasa kewalahan dengan jumlah informasi yang saya proses tentang COVID-19 di setiap hari dari berbagai saluran / sumber.	.82
	Saya menerima terlalu banyak informasi mengenai pandemi COVID-19 untuk membentuk gambaran yang koheren apa yang terjadi.	.75
Cyberchondria (Joki'c-Begi'c <i>et al.</i> , 2019) CR: 0.81 AVE: 0.63	Setelah membaca informasi tentang COVID-19 secara online, saya merasa bingung	.73
	Saya merasa ketakutan setelah membaca informasi tentang COVID-19 secara online.	.73
	Saya merasa frustrasi setelah membaca informasi tentang COVID-19 secara online.	.71
	Begitu saya mulai membaca informasi tentang COVID-19 secara online, sulit bagi saya untuk berhenti mencari tau.	.75
Niat melakukan pembelian tidak biasa (Van <i>et al.</i> , 2010) CR: 0.75 AVE: 0.62	Beli produk kebersihan seperti masker wajah dan /atau pencuci tangan atau pembersih untuk melindungi saya.	.72
	5. Sediaan makanan dan / atau kebutuhan lainnya	.68
Niat melakukan isolasi mandiri (Rubin <i>et al.</i> , 2009) CR: 0.81 AVE: 0.65	Batalkan atau tunda acara sosial dengan sengaja, seperti bertemu teman, makan di luar, atau pergi ke acara olahraga	.75
	Kurangi penggunaan angkutan umum	.72
	Hindari pergi ke mall	.71
	Tetap di rumah dan belajar / bekerja dari rumah	.76
Persepsi keparahan (Ling <i>et al.</i> , 2019) CR: 0.73 AVE: 0.63	Dampak negatif dari virus corona (COVID-19) sangat tinggi.	.65
	Coronavirus (COVID-19) dapat mengancam jiwa.	.74
	Virus corona (COVID-19) adalah ancaman serius bagi orang seperti saya.	.78

Sumber: Mengadopsi dari Beberapa Literatur Sebelumnya

Selain itu, juga disertakan teks survei yang menjelaskan dan menerangkan kepada responden apa yang dimaksud oleh peneliti tentang beberapa konsep yang digunakan. Misalnya, sebelum ditanyakan tentang tindakan penghindaran, peneliti menyertakan penjelasan sebagai berikut: “Tindakan penghindaran berikut disarankan untuk menghindari tertular virus corona (COVID-19): 1. Membatalkan atau menunda acara sosial; 2. Mengurangi pergi ke tempat keramaian (misalnya, transportasi umum, toko, restoran). Sekarang, dengan mengingat langkah-langkah di atas, pilih opsi di antara pernyataan yang diberikan di bawah ini yang paling menggambarkan Anda.”

Sebelum peneliti bertanya tentang pembelian tidak biasa, disertakan juga berikut ini: “Beberapa perilaku pembelian luar biasa berikut ini telah terbukti di area pandemi di masa lalu: 1. membeli produk *higiene* dalam jumlah besar – masker wajah dan *hand wash/hand sanitizer* untuk perlindungan; 2. Persediaan makanan dan/atau kebutuhan lainnya. Sekarang, harap baca setiap pernyataan berikut dan pilih opsi yang paling menggambarkan pendapat Anda tentang pembelian yang tidak biasa.”

Peneliti mendistribusikan tautan survei pada berbagai grup whatsapp, Facebook dan email. Hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 236 responden, menjawab semua pertanyaan dan memberikan izin untuk berpartisipasi dalam penelitian. Platform survei mengambil tindakan untuk mencegah peserta menjawab survei dua kali. Peneliti dapat menjaga data yang hilang, karena semua pertanyaan harus dijawab. Selain itu, saat diperiksa datanya, tidak menemukan jawaban yang ceroboh (misalnya, jawaban yang sama untuk semua pertanyaan). Oleh karena itu, peneliti tidak menghapus jawaban sama sekali, dan peneliti menggunakan 236 jawaban untuk menguji model penelitian. Sekitar 66% responden adalah perempuan. Tiga puluh persen responden berusia di bawah 30 tahun, 33% berusia antara 31 dan 35 tahun, 14% berusia antara 36 dan 45 tahun, 8% berusia antara 45 dan 54 tahun, dan yang lainnya (5%) berusia di atas 55 tahun. Mengenai status responden di Universitas, 65% mahasiswa, 31% akademisi, dan lain-lain adalah staf umum. Saat ditanya tentang tingkat pendidikan, 15% melaporkan mereka bergelar sarjana muda, 49% telah menyelesaikan gelar sarjana, 31% telah menyelesaikan gelar master, dan sisanya 5% memiliki gelar doktor.

#### 4. RESULTS

##### *Hasil Penelitian*

Sebelum mengevaluasi model struktural, dipastikan lebih dahulu validitas dan reliabilitas data dengan menggunakan SmartPLS. Diantara alternatif untuk menguji model struktural, PLS sangat populer dan banyak digunakan karena kemampuannya dalam menggabungkan regresi linear dengan *confirmation factor analysis* (CFA). Smart PLS juga dapat diandalkan untuk mendeteksi jalur aktual dan tidak mendeteksi jalur yang tidak ada dalam pemodelan persamaan struktural berbasis kovarian (Goodhue *et al.*, 2012). Barclay *et al.* (1995) mengemukakan bahwa untuk menguji model struktural dengan PLS, ukuran sampel harus minimal 10 kali lebih

besar dari jumlah variabel bebas dalam model. Karena model peneliti memiliki lima variabel bebas (niat untuk melakukan pembelian tidak biasa), maka kriteria ini terpenuhi.

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, pertama-tama peneliti menguji validitas konvergen data menggunakan kriteria Fornell & Larcker (1981). Dengan demikian, pengujiannya (1) Mencantumkan masing-masing item, (2) *composite reliability* (CR) dari setiap konstruk, dan (3) nilai *average variance extracted* (AVE). Mengikuti kriteria Fornell & Larcker (1981), masing-masing item harus minimal 0,7 agar data dianggap valid. Analisis menunjukkan satu item *cyberchondria*, dan satu item persepsi keparahan tidak memenuhi kriteria ini. Oleh karena itu, peneliti menghapus item ini dari masing-masing skala. Untuk CR, ambang batas yang disarankan adalah 0,8 (Fornell & Larcker, 1981).

Hasil pada **Tabel 1** menunjukkan bahwa data memenuhi kriteria ini. AVE minimal harus 0,5, yang juga diverifikasi untuk data yang dikumpulkan. Dengan demikian, disimpulkan bahwa data memiliki tingkat validitas konvergen yang cukup di antara konstruk reflektif. Terakhir, pemeriksaan bobot masing-masing item pada konstruk formatif. Selanjutnya, analisis validitas diskriminan data dengan analisis matriks korelasi yang disajikan pada **Tabel 2** dengan akar kuadrat dari AVE yang disajikan secara diagonal. Tabel tersebut menunjukkan bahwa akar kuadrat dari AVE secara konsisten lebih tinggi dari nilai korelasi di luar diagonal.

Sebagai uji terakhir, analisis *common method variance* (CMV) dalam data, digunakan dua pendekatan untuk menguji CMV. Pertama, dilakukan pengujian faktor tunggal yang populer. Hasil analisis menyatakan bahwa tidak ada faktor tunggal yang menjelaskan porsi yang substansial dari total varian dalam data. Kemudian, dilakukan uji faktor metode umum. Hasil analisis menyatakan bahwa varians metode sangat kecil dibandingkan dengan varians substantif (rasionya 52:1). Varians metode yang kecil menunjukkan bahwa CMV bukan merupakan masalah yang utama dalam data.

**Tabel 2:** Matrik Korelasi CFA (kriteria Fornell-Larcker)

	Kelebihan beban infor.	cybercondria	Persepsi keparahan	Niat isolasi mandiri	Niat pembelian tdk biasa
Kelebihan beban informasi	<b>0.731</b>				
Cybercondria	0.211	<b>0.812</b>			
Persepsi keparahan	-0.022	0.211	<b>0.874</b>		
Niat isolasi mandiri	0.221	0.121	0.007	<b>0.720</b>	
Niat pembelian tdk biasa	0.243	0.231	0.321	0.229	<b>0.719</b>
Umur	0.232	0.115	0.113	0.126	0.142
Jenis kelamin	-0.071	-0.021	0.057	-0.021	0.132
Pendidikan	-0.073	-0.041	-0.042	-0.032	-0.121
Status perkawinan	-0.062	-0.042	0.021	-0.012	0.042
Composite Reliability (CR)	0.924	0.915	0.921	0.721	-0.021
Average Variance Extracted (AVE)	<b>0.768</b>	0.321	0.762	0.642	-0.013
Mean	0.913	0.946	0.922	0.722	-0.322
Standard Deviation (SD)	0.014	0.008	0.007	0.042	0.793
Model fit: $\chi^2 = 2,155, p < .01, df = 1,407; CFI = 0.918; TLI = 0.912; RMSEA = 0.079; SRMR = 0.09$					

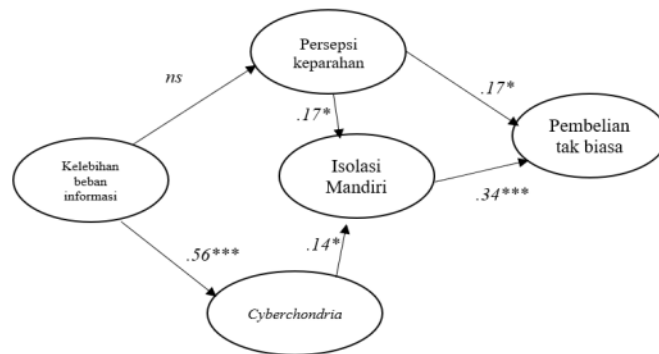
Sumber: Hasil Pengolahan Smart PLS (2020)

<sup>a</sup> The square roots of AVE for each construct are presented in bold on the diagonal of the correlation matrix.

<sup>b</sup> AVEs of formative indicators are not applicable

<sup>c</sup>Note.  $N = 236$ .

Setelah memastikan validitas dan reliabilitas data yang memadai, selanjutnya menguji model penelitian yang diusulkan. **Gambar 2** menunjukkan hasilnya. Kelebihan beban informasi tidak memiliki efek yang signifikan secara statistik terhadap persepsi keparahan; dengan demikian, *H1* tidak didukung. Kelebihan beban informasi ( $\beta = 0,56, p < 0,001$ ) memiliki efek positif terhadap *cyberchondria*; dengan demikian *H2* didukung. Persepsi keparahan ( $\beta = 0,17, p < 0,01$ ) memiliki efek positif yang signifikan secara statistik terhadap niat untuk mengisolasi diri sehingga *H3* didukung. Hasil analisis menyatakan bahwa persepsi keparahan ( $\beta = 0,17, p < 0,05$ ) juga memiliki efek positif yang signifikan secara statistik terhadap niat untuk melakukan pembelian tidak biasa. Dengan demikian, *H4* didukung. *Cyberchondria* ( $\beta = 0.14, p < 0,05$ ) memiliki efek positif terhadap niat mengisolasi diri. Dengan demikian, *H5* didukung. Isolasi mandiri juga memiliki efek positif terhadap niat untuk melakukan pembelian tidak biasa ( $\beta = 0,34, p < 0,001$ ); dengan demikian, *H6* didukung.



(\*\*\*p < 0.001. \*\*p < 0.01. \*p < 0.05.)

**Gambar 2.** Hasil Pengujian Bersumber dari Smart PLS (2020)  
Sumber: Hasil Uji dari Smart PLS (2020)

### Temuan Utama

Hasil pengujian model struktural menunjukkan hubungan yang jelas antara niat untuk mengisolasi diri dan niat untuk melakukan pembelian tidak biasa karena dalam keadaan panik atau bisa disebut sebagai *panic buying*. Hasil ini secara empiris menunjukkan bahwa perilaku pembelian tidak biasa yang diamati pada Maret 2020 secara umum terkait dengan persiapan karantina atau isolasi secara mandiri karena kebijakan Pemerintah melakukan pembatasan sosial berskala besar (PSBB). *Cyberchondria* dan persepsi keparahan memiliki efek yang sama terhadap respon perilaku yang diukur. Dengan demikian, meski kedua perilaku tersebut (pembelian tidak biasa dan isolasi diri secara sukarela) jelas berbeda satu sama lain, tetapi keduanya terkait erat dengan COVID-19, dan diprediksi oleh faktor yang sama.

Selain itu, ada temuan penting, ternyata ada perbedaan dengan literatur sebelumnya dimana hasil analisis menyatakan bahwa kelebihan beban informasi tidak memiliki efek yang signifikan secara statistik terhadap seberapa parah individu memandang situasi pandemi. Tapi, keduanya meningkatkan *cyberchondria*, yang merupakan kondisi kecemasan kesehatan. Dengan demikian, ada kemungkinan orang yang mengalami kelebihan beban informasi karena terpapar oleh banyaknya sumber informasi tentang COVID-19 tidak dapat memproses dan mengkonseptualisasikan apa yang sedang terjadi, yang menghambat kemampuan mereka untuk memahami keparahan yang sebenarnya. Dari situasi tersebut, melalui *cyberchondria*, kelebihan beban informasi berdampak terhadap niat untuk mengisolasi diri dan niat untuk melakukan pembelian tidak biasa.



## 5. CONCLUSION AND SUGGESTION

### *Kesimpulan*

Kerangka kerja S-O-R untuk membangun sebuah model dalam memahami alasan yang mempengaruhi niat individu untuk mengisolasi diri dan untuk melakukan pembelian tidak biasa, selama pandemi COVID-19. Sumber informasi tentang COVID-19 (stimulus); respon psikologis (organisme); dan tindakan apa yang mereka ambil dan ingin lakukan (respon). Hasil empiris menunjukkan bahwa jumlah sumber informasi yang memapar orang selama pandemik tidak berdampak terhadap persepsi keparahan mereka atas situasi tersebut. Tapi, meningkatkan kecemasan kesehatan yang diukur oleh *cyberchondria*, dan akibatnya, dua perilaku yang diukur, yakni niat untuk melakukan pembelian tidak biasa dan melakukan isolasi diri sukarela. Niat untuk mengisolasi diri merupakan prediktor kuat untuk pembelian tidak biasa, yang menunjukkan bahwa alasan utama orang melakukan pembelian tidak biasa selama COVID-19 adalah untuk mempersiapkan isolasi dan karantina. Jika kita lihat ke belakang, fenomena *panic buying* hanya berlangsung singkat, dan pasar konsumen dengan cepat stabil ke arah pembelian tidak biasa dan kemudian lebih jauh ke adaptasi konsumen yang baru. Tapi, hasil penelitian menunjukkan bahwa selama orang tetap mengisolasi diri, mereka juga akan terus melakukan pembelian tidak biasa. Karena *panic buying* merupakan anomali, maka peluang untuk pengumpulan data empiris tentang topik tersebut jarang terjadi. Oleh karena itu, perlunya para ahli untuk memanfaatkan peluang untuk mengumpulkan data empiris tentang pembelian tidak biasa setiap kali ada situasi yang muncul untuk memperluas pengetahuan kita tentang perilaku manusia selama situasi bencana.

### *Saran*

Pemerintah mengeluarkan batasan ketat terhadap pergerakan warga sebagai langkah untuk menahan dan menekan penyebaran COVID-19. Semua *stakeholder* juga harus memberikan informasi dan edukasi warga tentang situasi global karena COVID-19, menekankan pentingnya mencuci tangan dan menjaga jarak sosial sebagai langkah pencegahan individu seperti jargon ingat pesan ibu dengan mematuhi 3M.

Pemerintah harus mengambil berbagai tindakan untuk melawannya, dan internet serta media sosial yang dipenuhi dengan jenis informasi terkait peristiwa tersebut. Karena sumber informasi *online* berkorelasi dengan *cyberchondria*, maka individu harus menghindari pencarian informasi yang berlebihan dan tetap berpegang pada beberapa sumber yang andal dan berkualitas tinggi.

Terakhir, pasar ritel dan konsumen harus memahami apa yang mendorong perubahan perilaku konsumen semacam ini menjadi penting dalam literatur pemasaran dan intervensi kesehatan fisik di antara bidang-bidang lainnya. Misalnya, saat kita melihat orang-orang yang melakukan

isolasi diri secara sukarela, ini mungkin meningkatkan waktu yang dihabiskan untuk tidak bergerak dan menyebabkan penyakit yang terkait dengan gaya hidup sedenter yaitu gaya hidup yang tidak banyak melibatkan kegiatan fisik atau gerak atau istilah generasi milenial adalah mager (malas gerak).

## REFERENCE

- [1] 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. *Journal. Media Internet Research*, 22 (5).
- [2] Aiken, M., Kirwan, G., Berry, M., & O'Boyle, C.A. (2012). The age of cyberchondria. *Roy. Coll. Surg. Ireland Student Mediteran Journal*, 5 (1), 71–74.
- [3] Attiq, S., Rasool, H., & Iqbal, S. (2017). The impact of supportive work environment, trust, and self-efficacy on organizational learning and its effectiveness: a stimulus organism response approach. *Business Economic Review*, 9 (2), 73–100.
- [4] Balinska, M., & Rizzo, C. (2009). Behavioural responses to influenza pandemics: what do we know? *PLoS Curr*, 1.
- [5] Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R., (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: personal computer adoption and use as an illustration. *Technology Studies*, (2), 285–324, 2.
- [6] Brug, J., Aro, A.R., & Richardus, J.H. (2009). Risk Perceptions and Behaviour: towards Pandemic Control of Emerging Infectious Diseases. *International Journal of Behavioral Medicine*, 16, 3.
- [7] 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 Medicine Public Health Preparedness*, 9 (2), 207–219.
- [8] Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., & Chen, S. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing—a study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *Internatioal Journal Information Management*, 40, 141–152.
- [9] Dhir, A., Kaur, A., Chen, S., & Pallesen, S. (2019). Antecedents and consequences of social media fatigue. *Internatioal Journal Information Management*, 48,193–202.
- [10] Farooq, A., Laato, S., & Islam, A.N. (2020). Impact of online information

- on self-isolation intention during the COVID-19 pandemic: cross-sectional study. *Journal Mediteran Internet Research*, 22 (5), e19128.
- [11] Floyd, D.L., Prentice-Dunn, S., & Rogers, R.W. (2000). A meta-analysis of research on protection motivation theory. *Jornal Applied Social Psychology*, 30 (2), 407–429.
- [12] Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics. *Journal Marketing Research*, 18, 382–388.
- [13] Gamma, A.E., Slekiene, J., & Mosler, H.J. (2020). The impact of various promotional activities on Ebola prevention behaviors and psychosocial factors predicting Ebola prevention behaviors in the Gambia evaluation of Ebola prevention promotions. *International Journal Environment Research Public Health*, 16 (11).
- [14] Gamma, A.E., Slekiene, J., von Medeazza, G., Asplund, F., Cardoso, P., & Mosler, H.J. (2017). Contextual and psychosocial factors predicting Ebola prevention behaviours using the RANAS approach to behaviour change in Guinea-Bissau. *BMC Public Health* 17 (1), 446.
- [15] Gao, L., & Bai, X. (2014). Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: insights into online travel agencies in China. *Journal Retailing Consumer Service*. 21 (4), 653–665.
- [16] Google, (2020). COVID-19 community mobility reports [ONLINE] available at. <https://www.google.com/covid19/mobility/>, akses 16 Mei, 2020.
- [17] Goodhue, D.L., Lewis, W., & Thompson, R.L. (2012). Does PLS have advantages for small sample size or non-normal data? *MIS Quarter* 36 (3), 891–1001.
- [18] Goodwin, R., Haque, S., Neto, F., & Myers, L.B. (2009). Initial psychological responses to Influenza A, H1N1 ("Swine flu"). *BMC Infectious Diseases*, 9 (1), 166.
- [19] Jokic-Begic, N., Mikac, U., Curzik, D., & Jokic, C.S. (2019). The development and validation of the short cyberchondria scale (SCS). *Journal Psychopathology Behavior Assessment*, 41 (4), 662–676.
- [20] Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *Int. Strategic Management Review*, 3 (1–2), 128–143.
- [21] Laato, S., Islam, A.N., Islam, M.N., & Whelan, E. (2020). What drives unverified information sharing and cyberchondria during the COVID-19 pandemic? *Europe Journal Information System*, 1–18.
- [22] 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.
- [23] Lee, A.R., Son, S.M., & Kim, K.K. (2016). Information and communication technology overload and social networking service fatigue: a stress perspective. *Computer Humanization Behavior*, 55, 51–61.
- [24] Lupien, S.J., & Lepage, M. (2001). Stress, memory, and the hippocampus: can't live with it, can't live without it. *Behavior Brain Research*, 127 (1–2), 137–158.
- [25] Leung, C.C., Lam, T.H., & Cheng, K.K. (2020). Mass masking in the COVID-19 epidemic: people need guidance. *Lancet*, 395 (10228).
- [26] Ling, M., Kothe, E.J., & Mullan, B.A. (2019). Predicting intention to receive a seasonal influenza vaccination using Protection Motivation Theory. *Social Science Medicine*, 233, 87–92.
- [27] Kelman, H.C., (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal Conflict Resolution*, 2 (1), 51–60.
- [28] Kothe, E.J., Ling, M., North, M., Klas, A., Mullan, B.A., & Novorodovskaya, L. (2019). Protection motivation theory and pro-environmental behaviour: a systematic mapping review. *Australia Journal Psychology* 71 (4), 411–432.
- [29] Maddux, J.E., & Rogers, R.W., (1983). Protection motivation and self-efficacy: a revised theory of fear appeals and attitude change. *Journal Experimente. Social Psychologic*, 19 (5), 469–479.
- [30] Malik, A., Dhir, A., Kaur, P., & Johri, A. (2020). Correlates of Social Media Fatigue and Academic Performance Decrement. *Information Technology & People*.
- [31] Mehrabian, A., & Russell, J.A., (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. the MIT Press.
- [32] 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).
- [33] Morahan-Martin, J.M. (2004). How internet users find, evaluate, and use online health information: a cross-cultural review. *Cyberpsychology Behavior*, 7 (5), 497–510.
- [34] Maital, S., & Barzani, E. (2020). *The Global Economic Impact of COVID-19: A Summary of Research*. Samuel Neaman Institute for National Policy Research.
- [35] Milne, S., Sheeran, P., Orbell, S., 2000. Prediction and intervention in health-related behavior: a meta-analytic review of protection motivation theory. *Journal Applied Social*

- Psychologic*, 30 (1), 106–143.
- [36] Parmet, W.E., & Sinha, M.S. (2020). Covid-19 the law and limits of quarantine. *N. England Journal Medicine*, 382 (15), e28.
- [37] Rogers, R.W. (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change. *Journal Psychologic*, 91 (1), 93–114.
- [38] Rubin, G.J., Amlot, R., Page, L., & Wessely, S. (2009). Public perceptions, anxiety, and behaviour change in relation to the swine flu outbreak: cross sectional telephone survey. *BMJ*, 339, b2651.
- [39] Ruthig, J.C. (2016). Health risk perceptions and exercise in older adulthood: an application of protection motivation theory. *Journal Applied Gerontology*, 35(9), 939–959.
- [40] Sharifirad, G., Yarmohammadi, P., Sharifabad, M.A.M., & Rahaei, Z. (2014). Determination of preventive behaviors for pandemic influenza A/H1N1 based on protection motivation theory among female high school students in Isfahan, Iran. *Journal Education Health Promotion*, 3.
- [41] 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.
- [42] Starcevic, V., & Berle, D. (2013). Cyberchondria: towards a better understanding of excessive health-related Internet use. *Expert Review Neurother*, 13(2), 205–213.
- [43] Sweller, J. (2011). Cognitive load theory. In: *Psychology of Learning and Motivation*, vol. 55. *Academic Press*, 37–76.
- [44] 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. *Journal Retailing Consumer Service*, 51, 72–82.
- [45] 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. *Journal Retailing Consumer Service*. 52, 42-54.
- [46] Timpka, T., Spreco, A., Gursky, E., Eriksson, O., Dahlstroem, OE., Stroemgren, M., & Holm, E. (2014). Intentions to perform non-pharmaceutical protective behaviors during influenza outbreaks in Sweden: a cross-sectional study following a mass vaccination campaign. *PloS One* 9 (3).
- [47] Van, D., McLaws, M.L., Crimmins, J., MacIntyre, C.R., & Seale, H. (2010). University life and pandemic influenza: attitudes and intended behaviour of staff and students towards pandemic (H1N1) 2009. *BMC Public Health* 10 (1), 130.

- [48] Vieira, V.A. (2013). Stimuli–organism–response framework: a meta-analytic review in the store environment. *Journal Business Research*, 66 (9), 1420–1426.
- [49] 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. *comprehensive Psychiatry*, 152167.
- [50] Wang, C., Pan, R., Wan, X., Tan, Y., Xu, L., & McIntyre, R.S. (2020). A longitudinal study on the mental health of general population during the COVID-19 epidemic in China. *Brain Behavior Immunity*, 87, 40–48.
- [51] Webb, T.L., & Sheeran, P. (2006). Does changing behavioral intentions engender behavior change? A meta-analysis of the experimental evidence. *Psychology Bulletin*, 132 (2), 249.
- [52] Weinstein, N.D. (1988). The precaution adoption process. *Health Psychologic*, 7 (4), 355.
- [53] Wen, Z., Huimin, G., & Kavanaugh, R.R. (2005). The impacts of SARS on the consumer behaviour of Chinese domestic tourists. *Current Issues Tourism* 8 (1), 22–38.
- [55] Whelan, E., Islam, A.N., & Brooks, S. (2020a). Applying the SOBC paradigm to explain how social media overload affects academic performance. *Computer Educations*, 143, 103692.
- [56] Wilder-Smith, A., & Freedman, D.O. (2020). Isolation, quarantine, social distancing and community containment: pivotal role for old-style public health measures in the novel coronavirus (2019-nCoV) outbreak. *Journal Travel Medicine*, 27 (2).
- [57] Xu, J., Benbasat, I., & Cenfetelli, R.T. (2014). The nature and consequences of trade-off transparency in the context of recommendation agents. *MIS Quarter*. 38 (2), 379–406.

# Efek Beban Informasi Media Sosial terhadap Respon Psikologis dan Niat Isolasi Mandiri

## ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Internet Source	3%
2	Samuli Laato, A.K.M. Najmul Islam, Ali Farooq, Amandeep Dhir. "Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach", Journal of Retailing and Consumer Services Internet Source	2%
3	<a href="http://repository.unika.ac.id">repository.unika.ac.id</a> Internet Source	2%
4	<a href="http://dspace.uii.ac.id">dspace.uii.ac.id</a> Internet Source	2%
5	<a href="http://eprints.binus.ac.id">eprints.binus.ac.id</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://publication.petra.ac.id">publication.petra.ac.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://foresight-journal.hse.ru">foresight-journal.hse.ru</a> Internet Source	1%



Exclude quotes      On

Exclude matches      < 1%

Exclude bibliography      On