

FENOMENA *PANIC BUYING* DITINJAU DARI PENDIDIKAN EKONOMI KELUARGA

Pujiati^{1*}, Rahmawati², Fanni Rahmawati³

^{1,2,3} Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Ir. Jl. Prof. Dr. Ir. Sumantri Brojonegoro No.1, Rajabasa, Bandar Lampung, Lampung 35141, Indonesia

*Email: pujiati@fkip.unila.ac.id.

ABSTRAK

Pandemi *Covid-19* menyebabkan permasalahan ekonomi yang sangat kompleks yang berdampak buruk bagi kestabilan ekonomi dalam rumah tangga. Permasalahan tersebut muncul akibat adanya kebijakan yang menghambat ruang gerak aktivitas ekonomi masyarakat dan munculnya berbagai macam informasi yang tidak pasti sehingga menimbulkan kepanikan ditengah masyarakat. Kepanikan terjadi terutama pada aktivitas pembelian barang kebutuhan dalam jumlah besar akibat adanya disinformasi yang diterima oleh keluarga khususnya ibu rumah tanga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial pengaruh pendidikan ekonomi keluarga terhadap fenomena *panic buying*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif metode statistic SPSS Versi 26. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 47 orang responden ibu rumah tangga di Kota Bandar Lampung. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis pengaruhnya secara parsial dengan Uji SPSS Regresi linier Sederhana. Hasil Uji SPSS menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 2,040 dan tingkat signifikansi (sig.) 0,047. Sedangkan t_{tabel} dengan $dk = n - 2 = 47 - 2 = 45$ dan $\alpha = 0,05$ diperoleh 1,679. Dengan demikian, $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,040 > 1,679$ dan sig. $0,047 < 0,05$, maka bisa disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima denan pengaruh secara parsial antar variabel sebesar 0,307 atau 30,7%, sedangkan sisanya 69,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci: Pendidikan Ekonomi Keluarga, *Panic Buying*

1. Pendahuluan

Pandemi *Covid-19* membawa dampak yang sangat kuat dalam setiap lini aktivitas kehidupan manusia, terutama aktivitas ekonomi. Dengan munculnya pandemi *Covid-19* menyebabkan permasalahan ekonomi yang sangat kompleks yang berdampak buruk bagi kestabilan ekonomi keluarga. Permasalahan tersebut muncul akibat adanya kebijakan-kebijakan yang menghambat ruang gerak aktivitas ekonomi masyarakat dan munculnya berbagai macam informasi yang tidak pasti sehingga menimbulkan kepanikan ditengah masyarakat. Kepanikan terjadi terutama pada aktivitas pembelian barang kebutuhan dalam jumlah besar akibat adanya informasi bohong yang menyesatkan masyarakat. Pembelian barang dalam jumlah besar akibat adanya rasa takut dan kekhawatiran akan terjadinya kelangkaan (Soewardini dkk, 2021) di masa pandemi *Covid-19* inilah yang disebut dengan *panic buying*.

Panic buying merupakan sebuah prilaku membeli barang dalam jumlah yang sangat besar akibat terjadinya rasa takut atau kepanikan yang berlebihan. *Panic buying* menjadi gejala sosial yang terjadi ditengah masyarakat yang disebabkan karena rasa ketakutan yang berlebihan, stres dan tekanan psikologis lainnya yang mengakibatkan masyarakat melakukan aktivitas pembelian barang dalam jumlah yang sangat besar (Rahmawati, 2022:19). Gejala sosial *panic buying* akan menular dari satu individu ke individu lain yang bisa mengakibatkan terjadinya kelangkaan barang tertentu (Aprilia, 2021). Penularan gejala *panic buying* terjadi melalui penularan rasa

cemas ke individu lain melalui berita ataupun informasi yang bersumber dari media sosial, sehingga mengakibatkan penyebab meningkatnya rasa ketakutan masyarakat akan kelangkaan suatu barang di masa pandemi *covid-19* (Sari & Susanti, 2022:72). Untuk mengatasi terjadinya *panic buying* di tengah-tengah masyarakat perlu adanya pondasi yang kuat didalam keluarga untuk mencegah terjadinya rasa panik yang berlebihan didalam diri setiap individu.

Keluarga dipandang menjadi agen utama pembentuk dan pengendali kepribadian yang paling menentukan prilaku individu terutama ditengah munculnya berbagai macam masalah yang sangat kompleks saat terjadinya pandemi *Covid-19*. Keluarga menjadi tameng yang paling efektif dalam mencegah semakin parahnya ketakutan-ketakutan akibat adanya informasi atau berita bohong yang banyak tersebar di media sosial. Penanggulangan fenomena *panic buying* bisa dilakukan dengan pemberian pendidikan terkait informasi dasar-dasar ekonomi yang baik dalam setiap anggota keluarga. Hal ini karena prilaku konsumsi sangat erat kaitanya dengan pendidikan ekonomi baik dalam lingkungan keluarga ataupun lingkungan pendidikan formal yang sekaligus memiliki pengaruh pada pembentukan prilaku konsumsi seseorang (Risnawati dkk., 2018:431). Melalui pendidikan ekonomi keluarga, setiap individu mempunyai kesempatan untuk bisa mengetahui pentingnya bersikap tenang dan menghindari prilaku *panic buying* untuk menjaga stabilitas ekonomi dan menghindarkan dari terjadinya suatu kelangkaan.

Dalam mengendalikan dan mencegah terjadinya prilaku *panic buying* di tengah masyarakat tidak hanya terbatas pada pemberian pendidikan ekonomi yang baik dalam keluarga (Gani dkk, 2020). Namun perlu adanya pemberian *treatment* tertentu sebagai penguat fondasi dalam diri individu untuk tidak merasa takut dan panik jika terjadi suatu kondisi yang sangat tidak pasti (Almas, 2021). Kemudian perlu adanya kerjasama yang sinergis antara pemerintah, masyarakat dalam hal ini adalah keluarga dan lembaga-lembaga formal lainnya untuk bisa mencari solusi *treatment* terbaik untuk mengatasi prilaku *panic buying* yang terjadi. Berdasarkan permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk memfokuskan penelitian pada peran pendidikan ekonomi keluarga dalam menghadapi dan mengatasi prilaku *panic buying* yang terjadi saat pandemi *covid-19*.

2. Kajian Pustaka

a. Wabah *Covid-19*

Wuhan adalah sebuah kota di China yang pertama kali memiliki kasus pneumonia membahayakan karena disebabkan oleh corona virus, yang awalnya amat misterius asal muasalnya. Virus ini menyerang pernapasan manusia yang bisa menyebabkan gangguan ringan pada sistem pernapasan, infeksi paru-paru berat hingga kematian (Timah, 2021). Penularannya melalui percikan cairan dahak atau droplet dari saluran pernapasan manusia (hidung dan mulut).

Keadaan ekonomi internasional dalam kekacauan, armada transportasi dibatalkan hingga dihentikan hingga sampai ada yang gulung tikar tak terkecuali Indonesia. Keadaan yang kacau mengakibatkan kecemasan serta kepanikan dalam menghadapi virus tersebut, masyarakat pada umumnya cukup takut dan merasa pembatasan ruang gerak untuk memutuskan penyebaran rantai tersebut menjadi ancaman bagi kelangsungan kehidupan mereka sehari-hari. Akibat wabah ini seluruh masyarakat dunia berbondong-bondong memborong perlengkapan kesehatan yang dianjurkan pemerintah seperti masker, hand sanitizer, tisu anti septik, serta persediaan kebutuhan sehari-hari seperti sembako. Alasan harus hidup sebanyak mungkin di rumah inilah yang menyebabkan masyarakat mempersiapkan diri dengan menyimpan berbagai persediaan

b. *Panic Buying*

Definisi *panic buying* menurut Shou dkk. (2011) dijelaskan sebagai perilaku konsumen berupa tindakan orang membeli produk dalam jumlah besar untuk menghindari kekurangan di masa depan. *Panic buying* sering terlihat selama terjadinya pandemi atau epidemi yang mengarah pada kekurangan sumber daya. Pemberitaan media tentang kekurangan sumber daya dan hal-hal penting dari kehidupan sehari-hari semakin meningkatkan kecenderungan *panic buying* (Intan & Auliya, 2021). *Panic buying* terjadi ketika konsumen membeli produk untuk mengantisipasi kenaikan harga atau kelangkaan produk disaat atau setelah bencana terjadi, terlepas adanya resiko tersebut benar terjadi atau tidak (Singh & Rakshit, 2020).

Panic buying adalah perilaku belanja konsumen yang didorong oleh kekhawatiran dan ketakutan akan ketersediaan barang di masa depan dengan tetap mencari manfaat fungsional dari proses belanja, namun dalam jumlah yang berlebihan atau di luar kebutuhan konsumen tersebut. Ciri-ciri perilaku ini ditandai dengan perilaku yang tiba-tiba, tidak terkontrol, dilakukan banyak orang, berlebihan, dan didasari oleh kekhawatiran (Shadiqi dkk., 2020).

Dengan terjadinya kasus ini terdapat beberapa negara yang melaporkan terjadinya fenomena *panic buying* (Shadiqi dkk., 2020). *Panic buying* merupakan salah satu gejala sosial di masyarakat. Perilaku *panic buying* dapat disebabkan oleh perasaan cemas, takut, perasaan tidak aman, konflik psikologis, stres, persepsi ketidakamanan, perilaku konsumen dan terpaan media. (Arafat, Kar, & Shoib, 2020). Kekhawatiran konsumen dalam situasi ketidakpastian menyebabkan aktivitas pembelian produk dalam jumlah besar merupakan bentuk dari perilaku *panic buying* (Widyastuti, 2020).

c. Pendidikan Ekonomi Keluarga

Pendidikan memegang peranan yang sangat penting dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia (Dacholfany, 2017). Pendidikan adalah sebuah proses yang mengarah pada perubahan perilaku (Khairinal dkk., 2022). Dengan kata lain, orang yang menunjukkan perubahan perilaku dalam hidupnya, yaitu. mengambil keputusan berdasarkan aspek-aspek yang dianggap wajar, atau yang memiliki kecakapan hidup sesuai dengan kaidah-kaidah hidup yang diperoleh dalam dunia pendidikan, dianggap siswa.

Keluarga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku ekonomi seseorang. Keluarga mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap perkembangan anak, karena sebagian besar kehidupan anak berlangsung di dalam keluarga. Pendidikan orang tua harus menjadi dasar pengetahuan anak. Sikap, perilaku dan nilai budaya lokal yang ditanamkan pada anak oleh orang tua menjadi dasar bagi perkembangan perilaku anak selanjutnya (Risnawati dkk., 2018). Pendidikan ekonomi keluarga memiliki peranan terkait pembentukan perilaku individu termasuk dalam hal konsumsi.

3. Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto* dan survei. Data yang dikumpulkan dalam penelitian menggunakan pendekatan *ex post facto* dan survei dengan kuesioner sebagai instrumen utama. Populasi dalam penelitian ini adalah Ibu Rumah Tangga di Kota Bandar Lampung. Sampel ditentukan secara acak melalui teknik *cluster random sampling* representasi wilayah yang ada di Bandar Lampung dan sampel berjumlah 47 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah teknik observasi, dokumentasi, interview (wawancara), dan angket (kuesioner). Observasi dilakukan untuk mengamati keadaan yang ada dilapangan pada saat mengadakan penelitian pendahuluan yaitu untuk mengamati proses jual beli produk sembako. Kemudian, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data yang sudah tersedia dalam catatan dokumen. Dalam penelitian sosial,

fungsi data yang berasal dari dokumentasi lebih banyak digunakan sebagai data pendukung dan pelengkap bagi data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara. Wawancara digunakan untuk mendapatkan data berupa data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, mengetahui kebutuhan dan untuk mengetahui permasalahan secara mendalam. Dan untuk kuesioner digunakan sebagai instrument utama dilakukan dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada sampel untuk mendapatkan informasi mengenai fenomena *panic buying* di Kota Bandar Lampung yang terdiri dari skor yang bernilai 1-7. Skor nilai pada skor merupakan nilai tertinggi (positif) sedangkan nilai pada skor 1 merupakan nilai terendah (negatif). Sebelum digunakan kuesioner divalidasi terlebih dahulu dan diujicoba untuk diketahui validitas dan reliabilitasnya. Selanjutnya, setelah data dikumpulkan, data dideskripsi dan dikategorisasi serta dilakukan uji statistik parametrik dengan memenuhi sejumlah uji persyaratan analisis data dan uji hipotesis menggunakan regresi linear parsial dengan bantuan software SPSS versi 26.

4. Hasil dan Pembahasan

a. Hasil

Pengaruh Pendidikan Ekonomi Keluarga (X) Terhadap Fenomena *Panic Buying* (Y) Ibu Rumah Tangga Pada Era Pemulihan Pandemi Covid-19 di Kota Bandar Lampung

Hipotesis yang akan dibuktikan yaitu “ada pengaruh pendidikan ekonomi keluarga terhadap fenomena *panic buying*”. Ringkasan hasil pengujian data SPSS dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1 Hasil Analisis Pengaruh Pendidikan Ekonomi Keluarga terhadap Fenomena *Panic Buying*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.040	5.762		.181	.858
	Moralitas Ekonomi(X1)	.360	.171	.317	2.108	.041
	Pendidikan Ekonomi(X2)	.292	.143	.307	2.040	.047

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Hasil rekapitulasi perhitungan pada tabel diatas menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 2,040 dan tingkat signifikansi (sig.) 0,047. Sedangkan t_{tabel} dengan $dk = n - 2 = 47 - 2 = 45$ dan $\alpha = 0,05$ diperoleh 1,679. Dengan demikian, $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,040 > 1,679$ dan $sig. 0,047 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti Pendidikan Ekonomi berpengaruh secara signifikan terhadap fenomena *panic buying*, sehingga hipotesis penelitian yang berbunyi “Ada Pengaruh Pendidikan Ekonomi Keluarga (X) Terhadap Fenomena *Panic Buying* (Y) Ibu Rumah Tangga Pada Era Pemulihan Pandemi Covid-19” Di Kota Bandar Lampung” dapat diterima. Hasil perhitungan SPSS diperoleh koefisien X sebesar 0,307 berarti besarnya pengaruh Pendidikan Ekonomi Keluarga (X) terhadap fenomena *panic buying* (Y) ibu rumah tangga pada era pemulihan pandemi Covid-19 Di Kota Bandar Lampung sebesar 0,307 atau 30,7%.

b. Pembahasan

Berdasarkan analisis data diketahui bahwa variabel pendidikan ekonomi berpengaruh terhadap fenomena *panic buying* ibu rumah tangga pada era pemulihan pandemi *covid* - 19 di Kota Bandar Lampung. Hal ini dilihat dari data hasil hipotesis yang menunjukkan t_{hitung} sebesar 2,040 dan t_{tabel} sebesar 1,679 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,040 > 1,679$) yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Variabel pendidikan ekonomi memiliki sumbangan pengaruh secara parsial sebesar 30,7%. terhadap fenomena *panic buying* ibu rumah tangga pada era pemulihan pandemi *covid*-19 di Kota Bandar Lampung, sedangkan sisanya 69,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Temuan penelitian di atas sejalan dengan penelitian Rohaniah & Rahmaini (2021:49), yang menemukan bahwa pendidikan keuangan yang termasuk dalam pendidikan ekonomi keluarga tidak dapat dihindari sebagai salah satu pondasi untuk membangun keluarga yang tenang dan bahagia. Para ibu-ibu yang hadir dalam acara *meet-and-greet* tersebut sangat antusias menerima materi pengelolaan keuangan yang memaparkan kegiatan perencanaan, pengelolaan, penitipan, serta pengelolaan dana dan aset milik keluarga. Konsisten dengan penelitian (Safira & Yuhertiana, 2021:8), perencanaan anggaran yang tepat adalah bagaimana kehidupan manusia berkembang, bagaimana penanganan uang matang, dan bagaimana keluarga mendapat manfaat ketika pandemi Covid-19 menyebar di seluruh Indonesia akan siap. Wabah pandemi Covid-19 membuat khawatir masyarakat di seluruh dunia. Ketakutan ini tidak hanya bersumber dari penyebaran virus, tetapi juga dari kekhawatiran akan pemenuhan kebutuhan dasar masyarakat. Artinya pembeli akan membeli kebutuhan dalam jumlah besar selama beberapa bulan ke depan. Akhirnya, pembeli berikutnya yang ingin membeli kebutuhan yang sama habis dan harus mencari kesepakatan lain. Situasi *panic buying* ini membuat barang dan jasa menjadi sangat mahal dan langka. Selain itu, informasi tentang infeksi virus corona baru bertebaran, membuat konsumen panik. Tempat orang berkumpul untuk membeli masker dan hand sanitizer. Menurut kasus ini, *panic buying* didefinisikan sebagai konsumen yang membeli beberapa produk dalam jumlah besar dengan maksud untuk menyiapkan persediaan atau cadangan untuk kebutuhan masa depan (Shou dalam Safira & Yuhertiana, 2021:4). *Panic buying* biasanya dilakukan untuk keperluan penimbunan. Penimbunan adalah mengumpulkan atau mengumpulkan barang sebanyak mungkin untuk tujuan tertentu. Pada umumnya fenomena penimbunan dan penimbunan terjadi ketika terjadi suatu peristiwa yang memaksa masyarakat untuk melakukan persiapan darurat di rumah.

Panik akibat wabah virus corona adalah bentuk tindakan kecemasan. Warga membeli kebutuhan pokok, masker, hand sanitizer, sabun, dan termometer. Dalam situasi Covid-19 diperlukan pendidikan ekonomi keluarga, kemampuan untuk menyusun dan mengklasifikasikan kebutuhan primer, sekunder dan tersier sangat penting. Pengelolaan keuangan dapat diukur dari tingkat literasi keuangan setiap individu atau kelompok. Menurut Safira & Yuhertiana (2021:4) literasi ekonomi dengan literasi keuangan keluarga berdasarkan perencanaan anggaran dan kebiasaan berbelanja menunjukkan bahwa setiap keluarga lebih matang dalam mengelola keuangan baik dalam situasi normal maupun krisis meningkat. Setelah setiap keluarga berhasil menjalankan perencanaan anggaran dan kebiasaan belanja (konsumsi), mereka memikirkan langkah selanjutnya: bagaimana melakukan investasi jangka panjang. Rumah adalah tempat pendidikan pertama bagi seluruh keluarga. Pendidikan keluarga dengan kebiasaan, contoh dan penjelasan membentuk cara berpikir. Pendidikan orang tua adalah dasar dari pengetahuan anak. Orang tua sebagai pendidik memiliki kewajiban untuk menjadi tempat belajar paling awal. Itulah sebabnya pendidikan di rumah adalah forum paling dasar untuk membentuk sikap dan nilai yang baik, dimulai dari tindakan finansial terkecil. Pola

sikap, perilaku, dan nilai yang diturunkan orang tua kepada anaknya mendasari perkembangan perilaku anak selanjutnya. Fungsi lain dari keluarga dalam perilaku individu adalah pengembangan gaya hidup ramah keluarga. Pendidikan, pengalaman, dan kepribadian menentukan tujuan gabungan utama dari mitra mengenai pendidikan dan karir, membaca, menonton televisi, memperoleh keterampilan komputer, frekuensi dan kualitas makan, pilihan waktu luang dan kegiatan waktu luang lainnya (Schiffman & Kanuk dalam Narmaditya, 2013). Selanjutnya menurut (Narmaditya, 2013), fungsi keluarga adalah membangun gaya hidup, dan pendidikan di rumah juga membentuk pendidikan finansial individu. Melalui latihan, contoh, dan penjelasan, lahirlah pemikiran yang baik. Pola pikir ini memanifestasikan dirinya dalam literasi keuangan yang dimiliki.

Terkait dengan literasi keuangan keluarga, literasi keuangan dianggap sangat penting untuk meningkatkan kemampuan setiap individu untuk membuat keputusan pribadi dan sosial tentang banyak masalah keuangan yang mereka hadapi sepanjang hidup mereka (Walstad, dalam Narmaditya, 2013). Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa aspek kehidupan selalu dikaitkan dengan masalah keuangan. Kemampuan finansial yang diperoleh dalam keluarga sejak kecil diharapkan dapat mengembangkan sikap konsumtif yang rasional. Menurut Sri Utami Ulfa Rahma dkk (2022), literasi keuangan merupakan kebutuhan dasar yang harus dihindari setiap orang karena kesulitan keuangan. Kesulitan keuangan tidak hanya terkait dengan pendapatan (*low income*), kesulitan keuangan juga dapat hadir ketika terjadi kesalahan dalam pengelolaan keuangan. Literasi keuangan yang baik memungkinkan individu untuk memilih produk, mengelola keuangannya dengan baik, dan merencanakan masa depan. Selain itu, individu yang memahami literasi keuangan dapat membuat pilihan yang lebih cerdas tentang barang dan jasa yang mereka konsumsi dan menangani keluhan tentang mereka (Silalahi dalam Sri Utami Ulfa Rahma dkk, 2022).

Dari uraian di atas, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendidikan ekonomi keluarga berdampak pada fenomena *panic buying* ibu rumah tangga selama masa pemulihan dari wabah virus corona baru di Bandar Lampung. Karena keluarga merupakan kelompok terkecil dalam masyarakat, maka perubahan sikap dan perilaku dalam keluarga berencana dan manajemen merupakan salah satu pintu untuk mewujudkan kemaslahatan bersama. Jika keluarga memiliki pendidikan ekonomi yang baik, dengan demikian kehidupan manusia dapat berkembang dan matang dalam menangani uang. Di sisi lain, jika pendidikan ekonomi keluarga tidak baik, kesejahteraan tidak akan terwujud dan mereka tidak akan matang dalam mengelola keuangan rumah tangganya. Dengan begitu, jika pandemi Covid-19 menyebar ke seluruh Indonesia, keluarga akan lebih siap karena memiliki tabungan yang cukup.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa pendidikan ekonomi keluarga memiliki pengaruh terhadap fenomena *panic buying* Ibu rumah tangga pada era pemulihan pandemi Covid-19 di kota Bandar Lampung. Variabel pendidikan ekonomi memiliki sumbangan pengaruh secara parsial sebesar 30,7%. terhadap fenomena *panic buying* ibu rumah tangga pada era pemulihan pandemi covid-19 di Kota Bandar Lampung, sedangkan sisanya 69,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

6. Referensi

Almas, L. A. (2021). Perilaku hidup bersih dan sehat pada anak di masa pandemi covid-19 (*Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*).

- Aprilia, C. S. (2021). Perilaku Panic Buying dan Berita Hoaks Covid-19 di Kota Bandung. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 10(1), 11-26.
- Arafat, S. Y., Kar, S. K., Menon, V., Alradie-Mohamed, A., Mukherjee, S., Kaliamoorthy, C., & Kabir, R. (2020). Responsible factors of panic buying: an observation from online media reports. *Frontiers in Public Health*, 8, 603894.
- Bukhari, E., Prasetyo, E. T., & Rahma, S. U. U. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen*, 18(1), 49-56.
- Dacholfany, M. I. (2017). Inisiasi strategi manajemen lembaga pendidikan Islam dalam meningkatkan mutu sumber daya manusia islami di Indonesia dalam menghadapi era globalisasi. *At-Tajdid: Jurnal Pendidikan dan Pemikiran Islam*, 1(01).
- Gani, N. S., Fitriana, A. D., Sila, A. M., Fitriani, R., Yuliarti, A., Thalib, F., ... & Umar, N. J. (2020). *Covid 19 Dalam Bingkai Komunikasi*. IAIN Parepare Nusantara Press.
- Intan, D., & Auliya, A. H. (2021). Self-Isolation Intention Analysis of Unusual Purchasing Behavior During Covid-19 in the case of E-Commerce. *International Journal Administration Business & Organization*, 2(2), 48-58.
- Khairinal, K., Syuhada, S., & Sitinjak, R. S. (2022). Pengaruh media sosial, konformitas, dan pendidikan ekonomi keluarga, terhadap perilaku konsumtif siswa kelas XI SMK 1 Kota Jambi tahun pelajaran 2021/2022. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(2), 923-938.
- Narmaditya, B. S. (2013). Pengaruh pendidikan ekonomi keluarga terhadap perilaku konsumsi dimediasi literasi ekonomi dan gaya hidup pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas negeri malang angkatan 2011. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 1(1).
- Rahmawati, Irma. "Perilaku Panic Buying pada Masa Pandemi Covid-19." *Socio Humanus* 4.1 (2022): 18-22.
- Risnawati, Minarti, S. U., & Wardoyo, C. (2018). Pengaruh PendidikanEkonomiKeluarga, Gaya Hidup, Modernitas Individu,dan Literasi Ekonomiterhadap Perilaku Konsumtif Siswa. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, Dan Pengembangan*, 3(4), 430–436.
- Risnawati, R., & Wardoyo, C. (2018). Pengaruh pendidikan ekonomi keluarga, gaya hidup, modernitas individu, dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif siswa. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, Dan Pengembangan*, 3(4), 430-436.
- Rohaniah, Y., & Rahmaini, R. (2021). Sosialisasi Manajemen Keuangan Keluarga pada Masa Pandemi Covid-19. *ABDI MOESTOPO: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 4(01), 45-49.
- Safira, S. P., & Yuhertiana, I. (2021). Financial Literacy Berdasarkan Budget Planning Dan Consumption Habits Ketika Panic Buying Di Masa Covid-19. *In Conference on Economic and Business Innovation (CEBI)* (pp. 253-262).
- Sari, R. A., & Susanti, A. (2022). Analisis keputusan pembelian: fenomena masker dan vitamin di masa pandemi. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 15(1), 71-87.
- Shadiqi, M. A., Hariati, R., Hasan, K. F. A., I'annah, N., & Al Istiqomah, W. (2021). Panic buying pada pandemi COVID-19: Telaah literatur dari perspektif psikologi. *Jurnal Psikologi Sosial*, 19(2), 131-141.
- Shou, B., Xiong, H., & Shen, Z. M. (2011). *Consumer Panic buying and Quota Policy under Supply Disruptions*. In Working paper. Hong Kong

- Singh, C. K., & Rakshit, P. (2020). A critical analysis to comprehend panic buying behaviour of Mumbaikar's in COVID-19 era. *Studies in Indian Place Names*, 40(69), 44-51.
- Soewardini, H. M. D., Lestari, R., Chamidah, D., Roosinda, F. W., Giri, K. R. P., Ramadhana, N., ... & Darmawan, G. (2021). *Kajian Lintas Perspektif Ilmu Tentang Pandemi Covid 19*. Penerbit Qiara Media.
- Timah, S. (2021). Hubungan Penyuluhan kesehatan dengan Pencegahan covid 19 di Kelurahan kleak kecamatan Malalayang Kota Manado. *Indonesian Journal of Community Dedication*, 3(1), 7-14.
- Widyastuti, P. (2020). *Analisis Keputusan Pembelian: Fenomena Panic Buying Dan Service Convenience* (Studi Pada Grocery Store Di Dki Jakarta).