

Pengaruh Information Overload Terhadap Intention to Make Unusual Purchases Melalui Perceived Severity Pada Masyarakat Kota Bandung Selama Pandemi Covid-19

Tiara Pramesti, Citra Kusuma Dewi
Universitas Telkom Fakultas Komunikasi dan Bisnis
Email : tiarapramesti.student@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *information overload* terhadap *intention to make unusual purchases* melalui *perceived severity* pada masyarakat Kota Bandung selama pandemi COVID-19. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* kepada 100 responden masyarakat Kota Bandung dengan jumlah populasi sebanyak 2.510.103,00 orang. Analisis data penelitian menggunakan teknik analisis deskriptif dan *path analysis*. Kesimpulan penelitian menunjukkan variabel *information overload* dan *perceived severity* masuk dalam kategori sangat tinggi dan variabel *intention to make unusual purchases* masuk dalam kategori tinggi. Selain itu, variabel *information overload* berpengaruh signifikan terhadap *perceived severity* sebesar 46,92%. *Information overload* berpengaruh signifikan terhadap *intention to make unusual purchases* sebesar 6,25%. *Perceived severity* berpengaruh signifikan terhadap *intention to make unusual purchases* sebesar 19,80%. *Information overload* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *intention to make unusual purchases* melalui *perceived severity* sebesar 30,48%.

Kata Kunci: Information Overload, Perceived Severity, Intention to Make Unusual Purchases, Pandemi COVID-19

Abstract

The purpose of the study is to determine the influence of information overload on intention to make unusual purchases through perceived severity in the people of Bandung during the COVID-19 pandemic. This study uses quantitative methods with descriptive research types and causality. Sampling uses non probability sampling techniques with purposive sampling method to 100 respondents of Bandung city with a population of 2,510,103.00 people. Analysis of research data using teknik descriptive analysis and path analysis. The conclusion of the study shows variable information overload and perceived severity fall into the category of very high and variable intention to make unusual purchases fall into the high category. In addition, variable information overload had a significant effect on perceived severity of 46.92%. Information overload significantly affects intention to make unusual purchases by 6.25%. Perceived severity significantly affects intention to make unusual purchases by 19.80%. Information overload affects indirectly the intention to make unusual purchases through perceived severity of 30.48%.

Keywords: Information Overload, Perceived Severity, Intention to Make Unusual Purchases, Pandemic COVID-19

A. LATAR BELAKANG

Wabah pandemi Covid-19 sekarang ini telah menjadi ancaman bagi kehidupan sehat dan kesejahteraan miliaran orang di seluruh dunia. Saat ini, total kasus orang yang terjangkit virus corona di dunia sebanyak 85.552.271 orang dan yang meninggal sebanyak 1.851.706 orang. Di Indonesia sendiri, total kasus orang yang terjangkit sebanyak 772.103 orang dan yang meninggal sebanyak 22.911 orang (news.google.com, 2021). Selain itu, beberapa wilayah di Indonesia, salah satunya Kota Bandung saat ini sebanyak 5.858 total kasus terkonfirmasi positif, diantaranya 5.175 konfirmasi sembuh, dan 155 orang terkonfirmasi meninggal (https://covid19.bandung.go.id/, 2021).

Di Indonesia, salah satunya di Kota Bandung mengalami *information overload* atau kelebihan informasi. Salah satunya adalah beredarnya berita *hoax* dari media sosial yang menyatakan bahwa Kota Bandung menjadi zona hitam covid-19 (https://tasikmalaya.pikiran-rakyat.com/, 2020). *Information overload* atau kelebihan informasi adalah keadaan kelebihan kognitif yang memicu respons seseorang untuk menjadi stres. Seseorang membutuhkan kemampuan untuk menangani informasi dan menggambarkan apa yang sedang terjadi, jika tidak maka orang tersebut dapat berperilaku tidak optimal (Laato et al, 2020). *Perceived severity* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa ancaman seperti penyakit adalah sesuatu yang sangat serius (Laato et al, 2020). Tingkat keparahan atau *perceived severity* salah satunya juga dapat dirasakan di wilayah Jawa Barat. Meningkatnya permasalahan kejiwaan pada masyarakat saat ini, membuat sejumlah Rumah Sakit Jiwa (RSJ) di Jawa Barat mengeluarkan dua fasilitas sebagai jawaban untuk membantu memecahkan masalah terkait kejiwaan masyarakat saat pandemi COVID-19

yaitu, program Konsultasi Jiwa *Online* (KJOL) dan *crisis center* di Rumah Sakit Jiwa yang berada di Cisarua, Bandung Barat dan Graha Atma Bandung (https://bandung.bisnis.com/, 2020). Kesadaran masyarakat Indonesia tentang bahaya pandemi COVID-19 dapat terlihat dari perubahan perilaku konsumsi saat ini salah satunya, *intention to make unusual purchases*.

Intention to make unusual purchasing di definisikan sebagai dorongan yang kuat seseorang untuk pergi dan membeli produk secara berlebihan dan tidak masuk akal atau perubahan yang lebih ringan dalam perilaku konsumen yang disebut sebagai pembelian yang tidak biasa (Laato et al, 2020). Pembelian barang kebutuhan pokok dan sembako dalam jumlah banyak dilakukan masyarakat untuk disimpan di rumah sebagai bentuk persiapan menghadapi pandemi COVID-19. Berikut ini merupakan tabel pengelompokan produk yang paling dicari dan diminati oleh masyarakat Indonesia selama pandemi COVID-19 diantaranya adalah:

Tabel 1 Produk yang paling dicari selama pandemi COVID-19

No	Jenis Produk	%
1.	Produk Kesehatan	77%
2.	Bahan Makanan	67%
3.	Hiburan dan Media	54%
4.	Layanan Pesan Antar Makanan Restoran	47%
5.	Alat-Alat Rumah Tangga	32%

Sumber: https://www.liputan6.com (2020)

Peningkatan penjualan secara *online* untuk produk sanitasi seperti masker dan *hand sanitizer* meningkat sampai 500% (https://inet.detik.com/, 2020). Fenomena habisnya masker sekali pakai dan *hand sanitizer* ternyata juga terjadi di Kota Bandung. Pantauan di salah satu Apotek Gita Farma, Kecamatan Bojongloa Kaler, Kota Bandung. Pembelian produk masker

semakin meningkat, sedangkan persediaan masker terbatas. Pembelian masker terbilang sangat masif pada masyarakat Bandung. Tidak sedikit dari masyarakat yang ingin membeli produk masker dengan kuantitas yang banyak, terlebih mencapai 5.000 pcs. (<https://ayobandung.com/>, 2020).

Pembelian rempah-rempah seperti, jahe dan temulawak juga meningkat di Kota Bandung. Contohnya, di Kota Cimahi. Saat ini masyarakat banyak mencari jahe merah dan temulawak. Hal tersebut berefek pada kenaikan harga komoditas rempah-rempah tersebut, terlebih menjadi sulit ditemukan di beberapa pasar tradisional. Masyarakat Kota Bandung beranggapan bahwa rempah-rempah seperti jahe dan temulawak dipercaya dapat menangkal virus corona (<https://daerah.sindonews.com/>, 2020).

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Information Overload, terhadap Intention to Make Unusual Purchases melalui Perceived Severity pada masyarakat Kota Bandung selama pandemi COVID-19.”**

B. LANDASAN TEORI

1. Pemasaran

Menurut Shimp (2010) dalam Priansa (2017:31) menyatakan pemasaran sekelompok aktivitas yang melakukan kegiatan bisnis dan organisasi lainnya untuk menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis, perusahaan, dan para konsumennya.

2. Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman Dan Kanuk (2007) dalam Priansa (2017:61) pengertian perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang menunjukkan konsumen dalam memburu, membeli,

memanfaatkan, menilai dan menghabiskan produk atau jasa yang diinginkan sehingga dapat memenuhi kebutuhannya.

3. Information Overload

Information overload atau kelebihan informasi adalah keadaan kelebihan kognitif yang memicu respons seseorang untuk menjadi stres. Seseorang membutuhkan kemampuan untuk menangani informasi dan menggambarkan apa yang sedang terjadi, jika tidak maka orang tersebut dapat berperilaku tidak optimal. Kualitas berita, informasi, dan komunikasi mengenai COVID-19 memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan dan perilaku individu (Laato et al, 2020:4). Dalam pengukurannya, *information overload* memiliki tiga indikator (Laato et al, 2020) yaitu sebagai berikut:

- 1) Sering terganggu oleh banyaknya informasi tentang COVID-19 dari berbagai saluran/sumber informasi.
- 2) Kewalahan dengan jumlah informasi yang di proses tentang COVID-19 setiap hari yang didapat dari beberapa saluran/sumber informasi.
- 3) Menerima terlalu banyak informasi mengenai pandemi COVID-

4. Perceived Severity

Perceived severity adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa ancaman seperti penyakit adalah sesuatu yang sangat serius. *Perceived severity* yang dirasakan mengacu pada keseriusan situasi keseluruhan, seperti namanya. Kerentanan yang dirasakan mengacu pada seberapa besar kemungkinan individu menganggap diri mereka berisiko (Laato et al, 2020). Dalam penelitiannya mengenai kondisi pandemi COVID-19,

Laato et al., (2020) mengukur *perceived severity* dalam tiga indikator sebagai berikut:

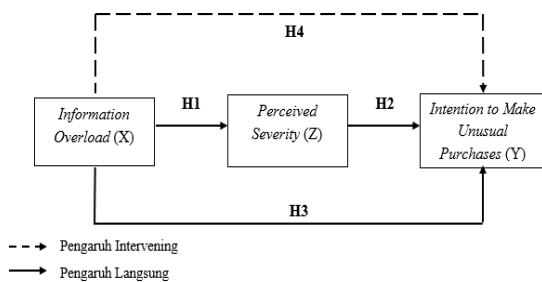
- 1) Dampak negatif virus corona sangat tinggi.
- 2) Virus corona dapat mengancam jiwa.
- 3) Virus corona adalah ancaman serius bagi seseorang.

5. Intention to Make Unusual Purchases

Menurut Laato et al. (2020), *intention to make unusual purchasing* di definisikan sebagai dorongan yang kuat seseorang untuk pergi dan membeli produk secara berlebihan dan tidak masuk akal atau perubahan yang lebih ringan dalam perilaku konsumen yang disebut sebagai pembelian yang tidak biasa. Dalam pengukurannya, *information overload* memiliki dua indikator (Laato et al., 2020) yaitu sebagai berikut:

- 1) Membeli produk kebersihan seperti masker wajah atau mencuci tangan atau menggunakan pembersih untuk melindungi diri.
- 2) Menumpuk persediaan makanan dan atau kebutuhan lainnya.

6. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

C. METODE PENELITIAN

1. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dan kausal. Metode yang digunakan adalah metode pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016) metode

kuantitatif adalah metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah ilmiah yaitu konkrit, obyektif, terukur, rasional, dan juga sistematis. Metode ini menggunakan angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*).

2. Teknik Pengambilan Sampel

Populasi yang digunakan bersumber dari masyarakat Kota Bandung yang terdampak secara langsung maupun tidak langsung selama pandemi COVID-19 yang saat ini berjumlah 2.510.103,00 orang. (<https://bandungkota.bps.go.id/>, 2020). Sampel yang digunakan adalah 100 orang dengan teknik *non probability sampling* dan metode *purposive sampling*. Kriteria penentuan sampel yang telah ditentukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di Kota Bandung yang terdampak secara langsung dan tidak langsung pandemi COVID-19.

3. Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur adalah pengembangan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur merupakan penerapan analisis regresi untuk memprediksi jalinan kausalitas antar variabel atau model kausal yang telah diusulkan sebelumnya berlandaskan teori. (Ghozali, 2016). Analisis jalur dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *information overload* terhadap *intention to make unusual purchases* melalui *perceived severity* pada masyarakat Kota Bandung yang terdampak secara langsung dan tidak langsung selama pandemi COVID-19.

D. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

1. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Information Overload

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *information overload* pada masyarakat Kota Bandung selama pandemi COVID-19 adalah sebesar 92,3%. Hal tersebut memperlihatkan responden yaitu masyarakat Kota Bandung yang terdampak secara langsung dan tidak langsung selama pandemi COVID-19 menerima terlalu banyak informasi dari saluran/sumber mengenai COVID-19 sangat tinggi.

2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Perceived Severity

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *perceived severity* pada masyarakat Kota Bandung selama pandemi COVID-19 adalah sebesar 91,9%. Hal tersebut memperlihatkan responden yaitu masyarakat di Kota Bandung yang terdampak secara langsung dan tidak langsung selama pandemi COVID-19 menganggap bahwa ancaman virus corona (COVID-19) sangat tinggi dan dapat mengancam jiwa.

3. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Intention to Make Unusual Purchases

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *intention to make unusual purchases* pada masyarakat Kota Bandung selama pandemi COVID-19 mendapatkan hasil persentase sebesar 82,9%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yaitu masyarakat Kota Bandung yang terdampak secara langsung dan tidak langsung selama pandemi COVID-19 memiliki niat untuk membeli produk kebersihan seperti, masker wajah (*face mask*) atau mencuci tangan atau menggunakan pembersih untuk melindungi diri dari virus corona dan menumpuk persediaan makanan atau kebutuhan lainnya tinggi.

4. Analisis Jalur (Path Analysis) Persamaan Struktur

a) Persamaan sub-struktur 1:

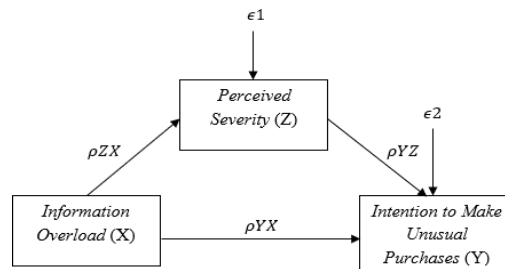
$$Z = \beta ZX + \epsilon_1$$

b) Persamaan sub-struktur 2:

$$Y = \beta ZX + \beta YZ + \epsilon_2$$

a. Menghitung Koefisien Jalur Berdasarkan Koefisien Regresi

1. Membuat Model Struktur dan Diagram Jalur



Gambar 2. Diagram Jalur

2. Menghitung Koefisien Korelasi

Menurut Sarwono (2006) untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi diperlukan beberapa tolak ukur yaitu:

- a) 0 – 0,25 = Korelasi sangat lemah (dianggap tidak berkorelasi)
- b) > 0,25 – 0,50 = Korelasi Cukup
- c) > 0,50 – 0,75 = Korelasi Kuat
- d) > 0,75 – 1 = Korelasi Sangat Kuat

Tabel 1 Koefisien Korelasi

		Information Overload	Intention to Make Unusual Purchases	Perceived Severity
Information Overload	Pearson Correlation	1	.555**	.685**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Intention to Make Unusual Purchases	Pearson Correlation	.555**	1	.616**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Perceived Severity	Pearson Correlation	.685**	.616**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

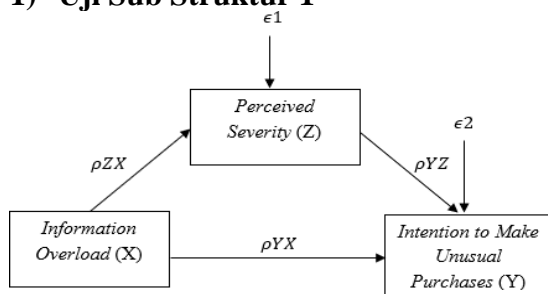
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 1 di atas, analisis korelasi dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) Hubungan yang terbentuk antara variabel *Information Overload* (X) dengan variabel *Perceived Severity* (Z) sebesar 0,685. Artinya adalah terdapat korelasi yang kuat. Selain itu, angka probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ ini menyatakan kedua variabel mempunyai hubungan signifikan.
- b) Hubungan yang terbentuk antara variabel *Information Overload* (X) dengan variabel *Intention to Make Unusual Purchases* (Y) sebesar 0,555. Artinya adalah terdapat korelasi yang kuat. Selain itu, angka probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ ini menyatakan kedua variabel mempunyai hubungan signifikan.
- c) Hubungan yang terbentuk antara variabel *Perceived Severity* (Z) dengan variabel *Intention to Make Unusual Purchases* (Y) sebesar 0,616. Artinya adalah terdapat korelasi yang kuat. Selain itu, angka probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ ini menyatakan kedua variabel mempunyai hubungan signifikan.

Menghitung Koefisien Jalur

1) Uji Sub Struktur 1



Gambar 3. Model Sub-Struktur 1

Untuk melihat variabel *Information Overload* (X) terhadap variabel *Perceived Severity* (Z) digunakan persamaan $Z = \beta ZX + \epsilon_1$. Berikut adalah hasil uji regresi yang dilakukan:

a. Pengaruh Information Overload (X) terhadap Perceived Severity (Z) (Uji t)

Pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen yaitu memakai

perbandingan nilai t hitung serta nilai t tabel dengan nilai signifikansi dan nilai alpha (α). Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Information Overload* (X) terhadap *Perceived Severity* (Z) dilihat pada *standardized coefficient* (beta) adalah:

Tabel 2 Hasil Uji t Substruktur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.496	1.009				
	Information Overload	.680	.073	.685	9.316	.000	1.000

a. Dependent Variable: Perceived Severity

Dapat dilihat pada tabel 2 di atas, peneliti menggunakan tingkat alpha yaitu 5%. Selain itu, t tabel ($\alpha/2$) dan df ($n-k$) didapatkan nilai t tabel = 5% (uji dua arah) dan df ($100-2= 97$) = 1,985. Maka dapat disimpulkan hasil perhitungan bahwa (H_1) diterima jika t hitung ($9,316$) > t tabel ($1,985$) atau nilai signifikansi ($0,000$) < alpha ($0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka *Information Overload* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Severity* (Z). Sementara itu, besarnya pengaruh *Information Overload* (X) terhadap *Perceived Severity* (Z) dilihat dari *standardized coefficient* (beta) adalah sebesar 0,685.

b. Korelasi Information Overload (X) terhadap Perceived Severity (Z) (Koefisien Jalur)

Analisis hubungan ini dilakukan untuk melihat tingkat hubungan variabel bebas yaitu *Information Overload* (X) terhadap *Perceived Severity* (Z).

Dapat dilihat pada tabel 4.13, hasil yang didapatkan pada koefisien hubungan parsial (R) adalah 0,685 berindikasikan hubungan antar variabel tergolong kuat. Lalu, besarnya R_{square} adalah 0,470 yang dihitung dengan menggunakan rumus koefisien determinasi yaitu:

$$\begin{aligned}
 KD_{Sub-Struktur\ 1} &= R^2 \times 100\% \\
 &= (0,685)^2 \times 100\% \\
 &= 47,0\%
 \end{aligned}$$

Berikut ini adalah hasil uji parsial untuk analisis korelasi yaitu:

Tabel 3 Hasil Koefisien Determinasi Substruktur 1

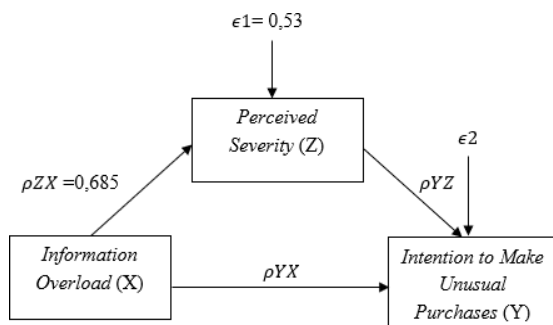
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 ^a	.470	.464	.81687

a. Predictors: (Constant), Information Overload

Artinya adalah besarnya pengaruh *Information Overload* (X) terhadap *Perceived Severity* (Z) adalah sebesar 47,0%. Sedangkan sisanya 53% atau 0,53 dijelaskan oleh variabel bebas lainnya yang tidak diketahui. Didapatkan model persamaan *path analysis* untuk substruktur pertama sebagai berikut:

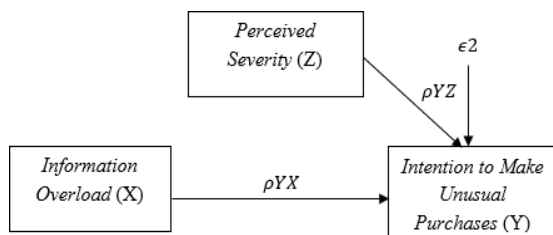
$$Z = \beta_{ZX} + \epsilon_1$$

$$Z = 0,685 + 0,53$$



Gambar 4. Hubungan Kausal Sub-Struktur 1

2) Uji Sub Struktur 2



Gambar 5. Model Sub-Struktur 2

Untuk melihat variabel *Information Overload* (X) dan *Perceived Severity* (Z) terhadap variabel *Intention to make unusual purchases* (Y) digunakan

persamaan $Y = \beta_{ZX} + \beta_{YZ} + \epsilon_2$. Berikut adalah hasil uji regresi yang dilakukan:

a. Pengaruh Information Overload (X), Perceived Severity (Z) terhadap Intention to Make Unusual Purchases (Y) (Uji t)

Dalam menentukan besarnya pengaruh *Information Overload* (X), *Perceived Severity* (Z) terhadap *Intention to Make Unusual Purchases* (Y) dapat dilihat pada *standardized coefficient* (beta) sebagai berikut:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.174	.883		1.329	.187	.530	1.886
	Information Overload	.187	.080	.250	2.342	.021		
	Perceived Severity	.336	.081	.445	4.163	.000		

a. Dependent Variable: Intention to Make Unusual Purchases

Tabel 4 Hasil Uji t Substruktur 2

Dapat dilihat pada tabel 4 di atas, peneliti menggunakan tingkat alpha yaitu 5%. Selain itu, t tabel ($\alpha/2$) dan df ($n-k$) didapatkan nilai t tabel = 5% (uji dua arah) dan df ($100-2=97$) = 1,985.

1. Pengaruh Information Overload (X) terhadap Intention to Make Unusual Purchases (Y)

Hasil perhitungan menyatakan (H_3) diterima, t hitung (2,342) > t tabel (1,985) dengan nilai sig (0,021) < alpha (0,05), maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Oleh karena itu, *Information Overload* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Make Unusual Purchases* (Y) dengan *standardized coefficient* (beta) sebesar 0,250.

2. Pengaruh Perceived Severity (Z) terhadap Intention to Make Unusual Purchases (Y)

Hasil perhitungan menyatakan (H_2) diterima, t hitung (4,136) > t tabel (1,985) dengan nilai sig (0,000) < alpha (0,05), maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Oleh karena itu, *Perceived Severity* (Z) berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Make Unusual Purchases* (Y) dengan

standardized coefficient (beta) sebesar 0,445.

Korelasi Information Overload (X) dan Perceived Severity (Z) terhadap Intention to Make Unusual Purchases (Y) (Koefisien Jalur)

Analisis korelasi ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi yang terjadi antar variabel bebas, diantaranya Information Overload (X) dan Perceived Severity (Z) terhadap Intention to Make Unusual Purchases (Z). Berikut ini adalah merupakan penjabaran hasil untuk korelasi:

Tabel 5 Hasil Koefisien Determinasi Substruktur 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.643 ^a	.413	.401	.65177

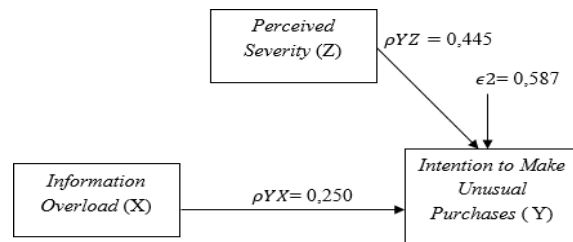
a. Predictors: (Constant), Perceived Severity, Information Overload

Dari hasil tabel 5 di atas, koefisien korelasi parsial (R) yaitu sebesar 0,643 yang berindikasikan hubungan antar variabel yang terjadi tergolong dalam kategori kuat. Selain itu, diketahui besarnya nilai R_{square} adalah 0,413 yang dihitung dengan menggunakan rumus Koefisien Determinasi yaitu:

$$\begin{aligned} \text{KD Sub-Struktur 2} &= R^2 \times 100\% \\ &= (0,643)^2 \times 100\% \\ &= 41,3\% \end{aligned}$$

Artinya adalah besarnya pengaruh Information Overload (X) terhadap Perceived Severity (Z) adalah sebesar 41,3%. Sedangkan sisanya 58,7% atau 0,587 dijelaskan oleh variabel bebas lainnya yang tidak diketahui. Jadi, model persamaan analisis regresi dua jalur untuk substruktur kedua adalah sebagai berikut:

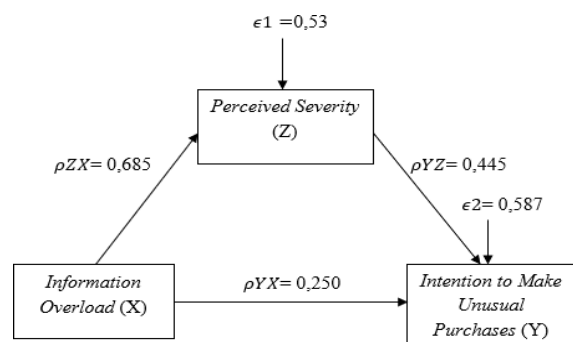
$$\begin{aligned} Y &= \beta_{YX} + \beta_{YZ} + \epsilon_2 \\ Y &= 0,250X + 0,445Z + 0,587 \end{aligned}$$



Gambar 6. Hubungan Kausal Sub-Struktur 2

3) Diagram Hubungan Variabel

Berdasarkan hasil koefisien jalur sub-struktur pertama dan sub-struktur kedua diatas, didapatkan penggambaran hasil hubungan kausal variabel X dan Z terhadap Y adalah:



Gambar 7. Hubungan Kausal Sub-Struktur 1 dan Sub-Struktur 2

Hasil perhitungan koefisien jalur Sub-Struktur 1 dan Sub-Struktur 2 yaitu berupa gambaran berbentuk diagram jalur yang dapat dilihat diatas, dengan model persamaan path analysis adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sub-Struktur 1: } Z &= 0,685 + 0,53 \\ \text{Sub-Struktur 2: } Y &= 0,250X + 0,445Z + 0,587 \end{aligned}$$

Berdasarkan gambar 4.16 di atas, didapatkan hasil pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antar variabel yaitu sebagai berikut:

- a) Menghitung Pengaruh Langsung
 - X terhadap Z (ρ_{ZX}) = $\rho_{YZ} \times \rho_{YX}$
 - = $0,685 \times 0,685$
 - = $0,469225$ atau $46,92\%$
 - X terhadap Y (ρ_{ZY}) = $\rho_{YX} \times \rho_{YX}$
 - = $0,250 \times 0,250$
 - = $0,0625$ atau $6,25\%$

$$\begin{aligned} Z \text{ terhadap } Y (\rho ZX) &= \rho YZ \times \rho YZ \\ &= 0,445 \times 0,445 \\ &= 0,198025 \text{ atau} \\ &19,80\% \end{aligned}$$

b) Menghitung Pengaruh Tidak Langsung

$$\begin{aligned} X \text{ terhadap } Y \text{ melalui } Z &= \rho ZX \times \rho YZ \\ &= 0,685 \times 0,445 \\ &= 0,304825 \text{ atau} \\ &30,48\% \end{aligned}$$

c) Menghitung Pengaruh Total

$$\begin{aligned} X \text{ dan } Z \text{ terhadap } Y &= \rho YX + (\rho ZX \times \rho YZ) \\ &= 0,250 + (0,685 \times 0,445) \\ &= 0,07620625 \text{ atau } 7,62\% \end{aligned}$$

E. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

1. Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan yang dilakukan oleh peneliti terhadap masyarakat yang tinggal di Kota Bandung mengenai pengaruh *information overload*, *perceived severity* dan *intention to make unusual purchases* selama pandemi COVID-19, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Information overload* pada masyarakat yang tinggal di Kota Bandung sangat tinggi. Hal ini berarti bahwa banyak masyarakat Kota Bandung dan kemudian mengalami *information overload* atau kelebihan informasi yang diterima dari berbagai saluran/sumber informasi mengenai pandemi COVID-19.
2. *Intention to make unusual purchases* pada masyarakat yang tinggal di Kota Bandung tinggi. Hal ini berarti bahwa masyarakat Kota Bandung melakukan *intention to make unusual purchases* seperti, membeli produk kebersihan masker wajah (*face mask*) atau mencuci tangan atau menggunakan pembersih untuk melindungi diri dari virus corona dan menumpuk persediaan makanan atau kebutuhan

lainnya selama pandemi COVID-19 untuk mengurangi intensitas pergi keluar rumah.

3. *Perceived severity* pada masyarakat yang tinggal di Kota Bandung sangat tinggi. Hal ini menunjukkan tingginya keparahan yang dirasakan seperti, dampak negatif *virus corona* sangat tinggi dan virus corona merupakan ancaman serius bagi masyarakat di Kota Bandung.
4. Berdasarkan hasil pengujian variabel *Information Overload* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap *Perceived Severity* (Z). Besarnya pengaruh *information overload* terhadap *perceived severity* adalah sebesar 0,469225 atau 46,92% dan sisanya sebesar 53,08% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5. Berdasarkan hasil pengujian, variabel *Perceived Severity* (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap *Intention to Make Unusual Purchases* (Y). Besarnya pengaruh *perceived severity* terhadap *intention to make unusual purchases* adalah sebesar 0,198025 atau 19,80% dan hasil lainnya yaitu 80,2% dipengaruhi oleh variabel lain.
6. Berdasarkan hasil pengujian, variabel *Information Overload* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap *Intention to Make Unusual Purchases* (Y). Besarnya pengaruh *information overload* terhadap *intention to make unusual purchases* adalah sebesar 0,0625 atau 6,25% dan hasil lainnya yaitu 93,75% dipengaruhi oleh variabel lain.
7. Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian variabel *Information Overload* (X) terhadap *Intention to Make Unusual Purchases* (Y) melalui *Perceived Severity* (Z) sebagai intervening dapat dilihat bahwa nilai pengaruhnya adalah sebesar 0,685 x

0,445 = 0,304825 atau 30,48% dan sisanya adalah sebesar 69,52% yang dipengaruhi variabel lain. Pengaruh langsung *Information Overload* (X) terhadap *Intention to Make Unusual Purchases* (Y) adalah sebesar 0,0625 atau 6,25%. Sedangkan pengaruh tidak langsung melalui *Perceived Severity* (Z) adalah sebesar 0,304825 atau 30,48%.

2. Saran

1. Untuk perusahaan yang menyediakan produk kebutuhan konsumen selama pandemi COVID-19 seperti kebutuhan pokok dan produk kesehatan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen seperti, meningkatkan ketersediaan stok produk untuk saat ini. Hal tersebut sangat penting bagi masyarakat agar kebutuhan pokok dan kebutuhan akan produk kesehatan dapat terpenuhi. Selain itu, perusahaan wajib untuk menerapkan protokol kesehatan yang ketat pada area perusahaan dan pabrik seperti wajib memakai masker, menjaga kebersihan badan, menggunakan *hand sanitizer*, serta menjaga kegiatan produksi maupun aktivitas yang ada di perusahaan tersebut dan juga memastikan kesehatan karyawan khususnya yang bekerja di pabrik atau perusahaan tersebut. Perusahaan juga diharapkan dapat memberikan edukasi berupa informasi yang positif kepada konsumen agar tidak melakukan pembelian produk yang berlebihan dengan menyampaikan kesiapan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan memastikan produksi tetap berjalan.
2. Bagi konsumen diharapkan selama pandemi COVID-19 untuk tidak mempercayai informasi yang belum dipastikan kebenarannya dan mengecek kembali keakuratan sumber informasi tersebut. Selain itu, dalam menyikapi tingkat keparahan yang terjadi selama pandemi COVID-19 sebaiknya konsumen tidak melakukan pembelian yang berlebihan dalam jumlah banyak serta menumpuk persediaan makanan dirumah karena akan menimbulkan terjadinya kelangkaan barang yang disebabkan tidak seimbangnya *demand* dan *supply* sehingga akan berakhir pada peningkatan harga yang signifikan.
3. Peran pemerintah sangat penting untuk menyikapi keadaan pandemi COVID-19 yang kini terjadi. Berita *hoax* terkait informasi COVID-19 banyak beredar melalui media sosial. Untuk itu pemerintah diharapkan memberi arahan, sosialisasi dan edukasi positif kepada masyarakat diantaranya adalah untuk lebih cermat dan tidak mudah mempercayai informasi yang beredar saat ini, terutama yang sumbernya tidak jelas dan juga lebih tegas untuk menegakkan hukum kepada pelaku yang membuat dan menyebarkan informasi berita *hoax* atau palsu dengan Undang-Undang Informasi Transaksi Elektronik (UU ITE) dan KUHP. Karena peredaran informasi saat ini terutama terkait COVID-19 dapat meningkatkan keparahan salah satunya muncul permasalahan kejiwaan. Permasalahan kejiwaan masyarakat saat ini salah satunya dapat diatasi oleh pemerintah dengan membuat program konsultasi kejiwaan untuk membantu menangani masalah kesehatan jiwa masyarakat. Selain itu efek pandemi COVID-19 juga berpotensi dapat merubah perilaku masyarakat terkait *purchasing* salah satunya yaitu *intention to make unusual purchases*. Dalam menyikapi *intention to make*

unusual purchases pemerintah dapat menambah stok di pasar dan melakukan operasi pasar untuk menjamin ketersediaan produk yang dibutuhkan masyarakat, terutama produk kesehatan seperti masker, *hand sanitizer* dan produk kebutuhan pokok sehari-hari. Selain itu pemerintah juga dapat menghimbau masyarakat untuk tidak panik dan memastikan barang yang dibutuhkan mereka dapat terpenuhi.

4. Pada penelitian yang akan dilakukan selanjutnya, untuk menambahkan beberapa variabel lain yang belum dibahas pada penelitian ini. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui variabel lain yang berpengaruh terhadap *intention to make unusual purchases* selain *information overload* dan *perceived severity*. Pada penelitian yang akan dilakukan selanjutnya, diharapkan untuk dapat menggunakan lebih banyak sumber atau referensi yang terkait sebagai acuan.

REFERENSI

- Bandung, B. P. (2020). Jumlah Penduduk (Jiwa), 2018-2020. (Diakses tanggal 20 Desember 2020, dari: <https://bandungkota.bps.go.id/indicator/12/32/1/jumlah-penduduk.html>).
- COVID-19, P. I. (2021, Januari 5). *Total Kasus Terkonfirmasi*. Retrieved from <https://covid19.bandung.go.id/>
- Gantina, T. S. (2020, September 10). *Hoaks atau Fakta: Beredar Pesan Berantai Sebut Bandung Kota Zona Hitam Virus Corona*. (Diakses tanggal 14 Oktober 2020, dari Pikiranrakyat: <https://tasikmalaya.pikiran-rakyat.com/cek-fakta/pr-06731628/fixriaupesisir.pikiran-rakyat.com?page=2>).
- Haryanto, A. (2020, Maret 6). *Dipercaya Tangkal Corona, Jahe Merah dan Temu Lawak Langka di Cimahi*. (Diakses tanggal 14 Oktober 2020, dari: <https://daerah.sindonews.com/artikel/jabar/19846/dipercaya-tangkal-corona-jahe-merah-dan-temu-lawak-langka-di-cimahi>).
- Jati, A.S. (2020, April 2). *Pandemi Corona, Penjualan Hand Sanitizer di E-commerce Meningkat 500%*. (Diakses tanggal 14 Oktober 2020, dari detik: <https://inet.detik.com/business/d-4961921/pandemi-corona-penjualan-hand-sanitizer-di-ecommerce-meningkat-500>).
- Jonathan, Sarwono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta:Graha Ilmu
- Kencana, M. R. (2020, Agustus 13). *5 Produk yang Paling Banyak Dicari Konsumen Selama Pandemi Covid-19*. (Diakses tanggal 20 Desember 2020, dari Liputan6: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4330099/5-produk-yang-paling-banyak-dicari-konsumen-selama-pandemi-covid-19>).
- Laato, S. I. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19. *ScienceDirect*, 1-12.
- News, G. (2020). Coronavirus (COVID-19). *Google News*. (Diakses tanggal 14 Oktober 2020, dari <https://news.google.com/covid19/map?hl=en-ID&gl=ID&ceid=ID%3Aen>).
- Pamungkas, W. W. (2020, Oktober 7). *Pandemi Covid-19 Bikin Stres, RSJ Jabar Siapkan Layanan Konsultasi*

- KJOL*. (Diakses tanggal 14 Oktober 2020, <https://bandung.bisnis.com/read/20201007/549/1302001/pandemi-covid-19-bikin-stres-rsj-jabar-siapkan-layanan-konsultasi-kjol>).
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Alfabeta
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*: Bandung
- Ranawati, N. K. (2020, November 23). *Positivity Rate Tinggi, Epidemiolog Minta Kota Bandung Terus Tes Masif*. (Diakses tanggal 29 November 2020, dari <https://ayobandung.com/read/2020/11/23/155890/positivity-rate-tinggi-epidemiolog-minta-kota-bandung-terus-tes-masif>).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.