

**UNPUBLISHED PAPER**



**Penggunaan Teori Motivasi Perlindungan  
untuk Menjelaskan Fenomena Panic Buying di  
Periode Awal Terjadinya Pandemi COVID-19**

**Ina Melati, SE., MM**

**D3644**

**Global Business Marketing**

**BINUS Business School**

**BINUS UNIVERSITY**

**Juni 2020**

## **Abstrak**

Teori motivasi perlindungan mulai di bahas oleh R.W Rogers pada tahun 1975 yang dibuat untuk membantu mengklarifikasi tuntutan rasa takut. Fenomena yang paling sederhana pada saat sekarang yaitu COVID-19 yang berasal dari *coronavirus*. COVID-19 adalah wabah/insiden yang dapat dikatakan serius karena menyerang sistem pernafasan yang menyebabkan infeksi paru-paru hingga kematian. Yang paling bahaya adalah penyakit ini dapat menular ke orang lain dengan gampang. Sampai tanggal 1 juli total kasus yang tertular oleh COVID-19 sebanyak 56.385 orang

Kata kunci: *Protection Motivation Theory, Panic Buying* dan *COVID-19*

## LATAR BELAKANG

Pertumbuhan penyebaran virus corona semakin bertambah pemerintah menerapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada tanggal 10 April 2020 yang berupaya untuk memperkuat pembatasan fisik demi mencegah penyebaran COVID-19 ini (Wijaya, 2020). Masyarakat ditetapkan untuk tetap dirumah bukan hanya karena kebijakan pemerintah tetapi mereka juga merasakan ancaman nyawa yang dikarenakan beredarnya COVID-19. Disisi lain masyarakat masih memiliki alasan penting untuk tetap keluar. Contohnya bekerja untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri bahkan untuk keluarganya, Selain itu mereka juga perlu pergi kepasar atau minimarket untuk membeli kebutuhan pokok.

Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) merupakan suatu solusi tetapi masih banyak sektor yang perlu di tindak lanjuti. Seperti contoh diatas sektor ekonomi yang sangat berdampak negatif. Oleh karena itu masyarakat tetap memiliki motivasi untuk keluar rumah dan tidak sepenuhnya menuruti PSBB. Seperti pada tanggal 26 Mei 2020 tercatat 1,271 perusahaan yang melanggar dan 210 diantaranya ditutup karena bukan dikecualikan dalam PSBB (Setiyadi, 2020).

Selain itu, perlu diketahui juga bahwa ekonomi yang sangat berdampak negatif dapat menimbulkan rasa kekhawatiran, kepanikan, dan kecemasan dalam persediaan bahan pangan. Hal ini menyebabkan aspek internal yang mendorong emosi masyarakat untuk dapat berpikir secara irasional yang menimbulkan efek *panic buying*. Hal ini sudah terjadi di beberapa negara.



Gambar 1.1 Panic Buying di Jakarta

Sumber:(mustsharenews.com)

*Panic buying* yang dilakukan oleh konsumen atau masyarakat ketika ada situasi tertentu yang dipandang gawat atau darurat kerap. Menurut Enny Sri Hartati, Direktur *Executive Institute for Development of Economics and Finance* (INDEF) *panic buying* ini dipicu oleh faktor psikologis yang biasanya terjadi karena informasi tidak sempurna atau menyeluruh yang diterima oleh masyarakat. Akibatnya, timbul kekhawatiran di masyarakat sehingga menimbulkan respons tindakan belanja secara masif sebagai upaya penyelamatan diri. Menurut Taylor, *panic buying* membantu orang merasa mengendalikan situasi. Dalam keadaan seperti ini, orang merasa perlu untuk melakukan sesuatu yang sebanding dengan apa yang mereka anggap sebagai tingkatan krisis. Padahal, saat ini yang perlu dilakukan masyarakat untuk mencegah penularan dan sebaran wabah COVID-19 adalah dengan mencuci tangan dan mempraktikkan hidup bersih. “Tetapi bagi banyak orang, mencuci tangan sepertinya terlalu biasa. Wabah COVID-19 adalah peristiwa dramatis. Oleh karena itu, diperlukan tanggapan dramatis sehingga orang-orang menghamburkan uang dengan harapan dapat melindungi diri mereka sendiri,” tegas Taylor (Syafina, 2020).

Dalam fenomena diatas ini sangat terlihat bahwa seseorang termotivasi untuk melakukan sesuatu demi memenuhi kebutuhannya dalam keadaan krisis walaupun keadaan tersebut membahayakan kehidupannya.

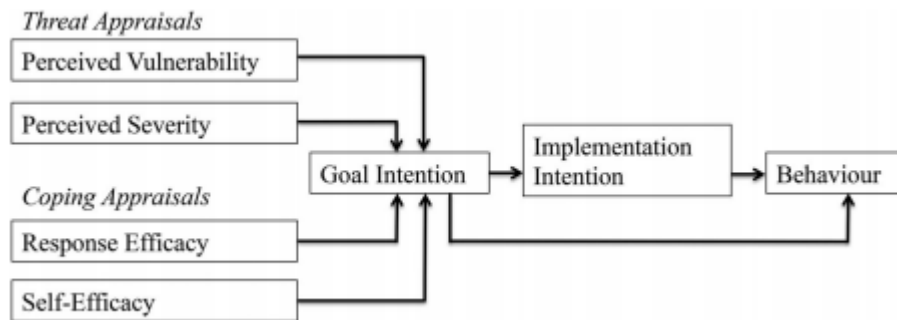
# LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

## 2.1 Kajian Pustaka

### 2.1.1 Protection Motivation Theory

Teori motivasi perlindungan adalah niat seseorang untuk melindungi diri dari bahaya yang muncul setelah menerima rekomendasi yang membangkitkan rasa takut. Artinya PMT melibatkan segala ancaman yang muncul pada individu tersebut. PMT juga dapat dikatakan sebagai teori perubahan perilaku. Hal ini berasal dari beberapa jenis stimulus seperti rasa takut yang mengkomunikasikan ancaman dan respons yang disarankan untuk ancaman tersebut. Oleh karena itu kita bisa meneliti hal tersebut dari pandangan individu terhadap ancaman yang ada tanpa memperhatikan mekanisme perubahan perilaku tertentu (Johnston, Siponen, & Warkentin, 2015).

Pada model teori motivasi perlindungan, (Wong, Gaston, Dejesus, & Prapavessis, 2016) mengusulkan bahwa adanya dua konstruksi penilaian ancaman (perceived severity and perceived vulnerability) dan konstruk penilaian koping (response efficiency and self-efficacy) yang dimana konstruksi tersebut mengarah pada niat tujuan (misalnya teori motivasi perlindungan), dan niat tujuan tersebut mengarah pada perilaku. Persepsi tingkat keparahan (PS) ini menilai seberapa serius seseorang



Gambar 1.2 Protection Motivation Model

percaya bahwa ancaman tersebut membahayakan nyawanya. Persepsi kerentanan (PV) ini dapat diartikan sebagai kerentanan individu terkena penyakit yang mengancamnya. Kemanjuran respons (RE) dapat diartikan harapan individu yang meyakini respons koping atau rekomendasi untuk mencegah ancaman. Efikasi diri (SE) dapat dinilai dari seberapa percaya dirinya seseorang dalam melakukan tanggapan untuk mencegah ancaman. Selain menilai ancaman dan penilaian koping akan berpengaruh kepada niat seseorang, sementara itu niat tujuan tersebut dapat diukur untuk mengidentifikasi perilaku seseorang dimasa depan.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

Judul	Pengarang	Kesimpulan
<i>Factors associated with preventive behaviours of COVID-19 among hospital staff in Iran in 2020: an application of the Protection Motivation Theory</i>	(Bashirian, et al., 2020)	Dalam penelitian ini, penggunaan masker dan pemakaian terus menerus sarung tangan untuk semua prosedur lebih jarang oleh petugas kesehatan ini menjadi langkah-langkah perlindungan utama menurut WHO. Sebagai hipotesis terpenting dari PMT, serta hipotesis paling penting dari penelitian ini, hasil menunjukkan bahwa penilaian ancaman dan penilaian koping memprediksi niat perilaku. Dengan kata lain, menurut hipotesis PMT yang menyarankan dua proses keputusan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku yang berhubungan dengan kesehatan, ancaman komponen penilaian memiliki kemampuan yang lebih tinggi untuk memprediksi niat perilaku menunjukkan bahwa respons yang berfokus pada emosi dan berfokus pada masalah diprediksikan sebagai strategi koping perawat dan mahasiswa keperawatan pada saat itu Wabah COVID-19, yang konsisten dengan hasil studi sekarang
<i>Understanding Social Distancing Intention among University Students during Covid-19 Outbreak: An Application of</i>	(Haque, Kabir, Karim, & Tarofder, 2020)	Penelitian ini menghipotesiskan efektivitas teori motivasi perlindungan (PMT) untuk memprediksi persepsi mahasiswa menuju niat jarak sosial selama krisis COVID-19. Ini studi menambah wawasan penelitian tentang fenomena yang sedang terjadi baru-baru

<p><i>Protection Motivation Theory</i></p>		<p>ini dan pemahaman tentang niat jarak sosial universitas siswa di Malaysia. Selanjutnya, temuan penelitian ini menyiratkan reliabilitas dan validitas motivasi perlindungan di mengukur motivasi siswa dan motivasi siswa hubungan dengan niat perilaku untuk menjaga jarak sosial. Selain itu, ini studi berkontribusi pada teori motivasi perlindungan dengan mendukungnya konteks Malaysia. Universitas otoritas di sisi lain bisa memberikan akomodasi yang berkelanjutan dan higienis suplemen makanan, juga pemeriksaan rutin disarankan untuk menghindari yang tak tertahankan keadaan. Selanjutnya universitas manajemen bisa menyediakan yang sesuai pedoman untuk mengikuti jarak sosial.</p>
<p><i>Factors Affecting Perceived Effectiveness of COVID-19 Prevention Measures among Filipino during Enhanced Community Quarantine in Luzon, Philippines: Integrating Protection Motivation Theory and Extended Theory of Planned Behavior</i></p>	<p>(Prasetyo, Castillo, Salonga, Sia, &amp; Seneta, 2020)</p>	<p>Dalam penelitian ini, COVID-19 memiliki efek langsung yang signifikan pada kerentanan yang dirasakan dan keparahan yang dirasakan. Di Selain itu, kerentanan yang dirasakan dan tingkat keparahan yang dirasakan memiliki efek tidak langsung yang signifikan niat untuk mengikuti. Niat untuk mengikuti memiliki efek langsung yang signifikan pada perilaku aktual dan disesuaikan perilaku yang kemudian mengarah pada efektivitas yang dirasakan. Menariknya, pemahaman tentang COVID-19 ditemukan memiliki pengaruh tidak</p>

		<p>langsung yang signifikan terhadap persepsi efektivitas. Sekarang Studi adalah salah satu studi pertama yang menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi efektivitas tindakan pencegahan COVID-19 selama pandemi global. Terakhir, PMT terintegrasi dan diperpanjang TPB penelitian ini dapat diterapkan dan diperluas untuk mengevaluasi persepsi efektivitas tindakan COVID-19 di negara lain yang saat ini menangani pandemi COVID-19.</p>
<p><i>Perceived Risk of COVID-19 Pandemic: The Role of Public Worry and Trust</i></p>	<p>(Khosravi, 2020)</p>	<p>Karena wabah virus korona sering terjadi dalam gelombang, selamat dari gelombang pertama mungkin disertai dengan penyesatan rasa kekebalan. Apalagi mengkhawatirkan infeksi dapat berubah dengan cepat selama perjalanan penyakit. Untuk Misalnya, karena kekhawatiran orang tentang perilaku tertentu (misalnya vaksinasi), mereka mungkin didorong untuk memeriksanya tingkah laku. Namun, tindakan perilaku ini justru akan mengurangi tingkat kekhawatiran di tahap selanjutnya. Kasus seperti itu, oleh karena itu, “dapat menyebabkan untuk korelasi kekhawatiran-perilaku yang tampaknya bertentangan”(8). Hasil penelitian menunjukkan bahwa perhatian emosional awal publik dan kepercayaan dapat memainkan peran</p>



		<p>penting dalam meningkatkan risiko yang dirasakan dari pandemi dan meningkatkan partisipasi publik dalam mengadopsi tindakan pencegahan. Oleh karena itu, praktisi dapat memanfaatkan dan mengembangkan model ini dalam menanggapi pandemi kapan menghadapi ancaman yang baru muncul.</p>
<p><i>Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach</i></p>	<p>(Laato, Islam, Farooq, &amp; Dhir, 2020)</p>	<p>Perilaku konsumen yang tidak biasa, seperti menimbun kertas toilet, dilaporkan secara global. Peneliti menyelidiki perilaku ini ketika ketakutan akan gangguan pasar konsumen mulai beredar perilaku manusia dalam situasi unik ini dengan menggunakan Metode S-O-R yang didukung oleh Teori Motivasi Perlindungan. Teori tersebut menyatakan bahwa motivasi untuk mengadopsi tindakan perlindungan, seperti isolasi diri, adalah hasil dari ancaman pribadi dan penilaian koping. Penilaian ancaman biasanya merupakan keparahan dan kerentanan yang dirasakan. Keparahannya yang dirasakan mengacu pada keseriusan dari keseluruhan situasi, seperti yang tersirat dari namanya. Kerentanan atau kerentanan yang dirasakan mengacu pada seberapa besar kemungkinan individu menganggap diri mereka berisiko. Penilaian koping adalah</p>

		<p>perkiraan pribadi dari kemampuan individu untuk mengatasi situasi. Ini biasanya dilihat sebagai efikasi diri, efikasi respons, dan biaya respons. Ini berarti bahwa para sarjana sering menggunakan literatur efikasi diri dalam penelitian PMT untuk memahami pengaruh penilaian ancaman dan koping pada penerapan tindakan kesehatan pelindung. Didalam penelitian ini, terjadi hubungan yang kuat antara niat diri untuk mengisolasi diri dan niat untuk melakukan pembelian yang tidak biasa, memberikan empiris bukti bahwa perilaku konsumen yang dilaporkan terkait langsung dengan waktu yang diantisipasi dihabiskan dalam isolasi diri. Beberapa perilaku pembelian luar biasa berikut ini telah terbukti di daerah pandemi di masa lalu: 1. pembelian Produk ekstra higienis - masker wajah dan pencuci tangan / pembersih untuk perlindungan 2. Persediaan makanan dan / atau kebutuhan lainnya.</p>
--	--	---

#### **2.1.4 Panic Buying**

Menurut (Li, Wang, Gao, & Shi, 2017), kepanikan jarang terjadi dan merupakan fenomena yang relatif tidak umum dibandingkan dengan reaksi emosional lainnya terhadap peristiwa ekstrim dan tingkat kejadian yang memiliki ketidakpastian akan memicu emosi dari kecemasan menjadi ketakutan, bahkan menunjukkan perilaku panik (misalnya, panic buying).

Menurut (Arafat, et al., 2020), *Panic buying* merupakan salah satu mekanisme yang terjadi ketika suatu barang menjadi langka pada saat waktu mendesak hal ini akan mengaktifkan rasa kecemasan pada orang lain. Hal ini terjadi ketika *demand* lebih

tinggi dari pada *supply* sehingga menjadi ancaman yang cukup besar sehingga membuat individu lainnya merasa tidak aman. Maka itu *Panic buying* dikaitkan dengan perasaan tidak aman dan ketidakstabilan dalam situasi tertentu.

Menurut (Prentice, Chen, & Stantic, 2020), *Panic buying* adalah reaksi psikologis terhadap krisis saat ini dan ketakutan akan gangguan ke rantai pasokan. Hal tersebut terjadi karena permintaan produk atau kebutuhan yang tinggi sehingga terjadi pengurangan produk atau barang.

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

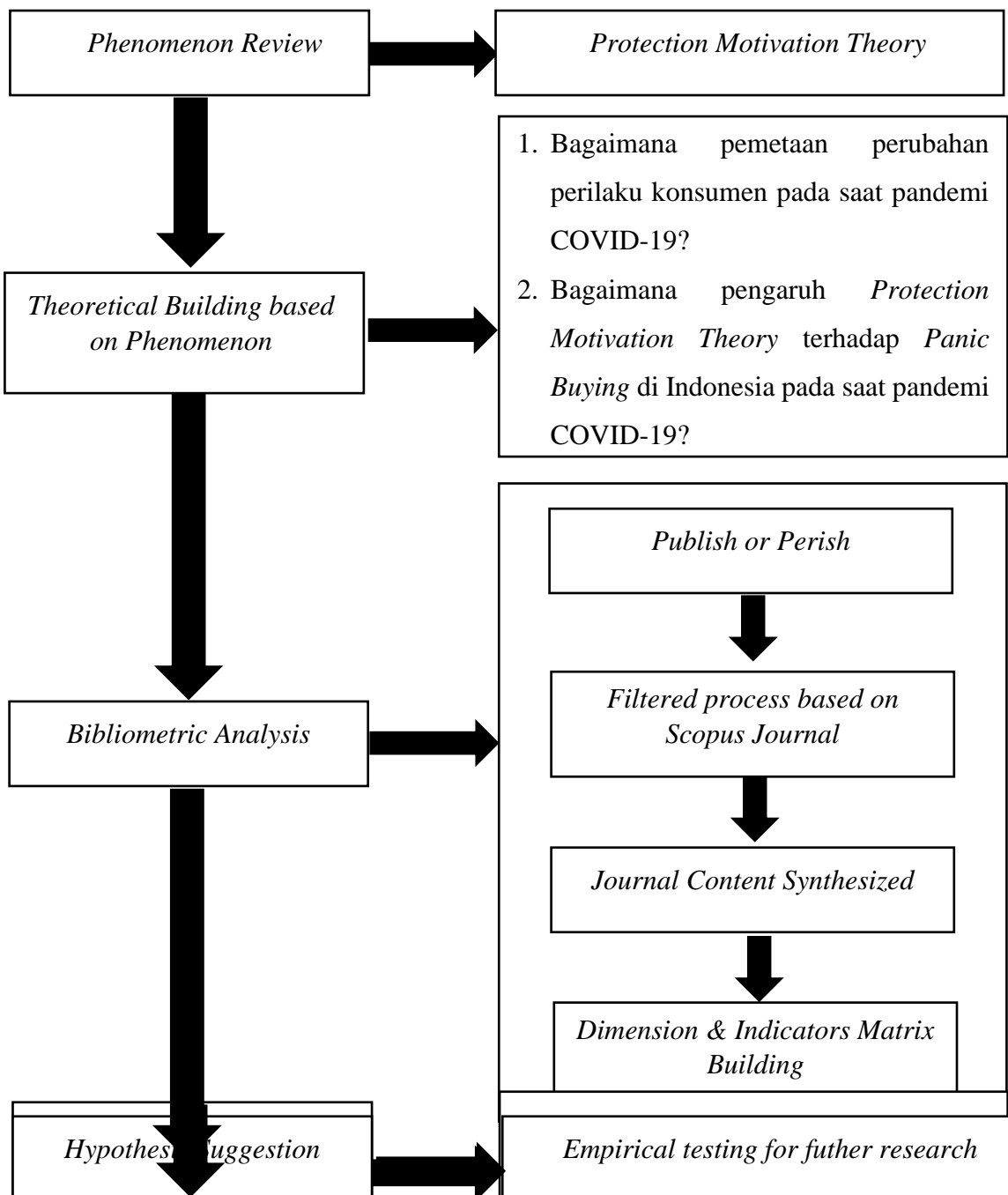
Judul	Pengarang	Kesimpulan
<i>Timed intervention in COVID-19 and panic buying</i>	(Prentice, Chen, & Stantic, 2020)	Pemerintah tindakan untuk memerangi pandemi dan efek sampingnya. Pembelian panik diidentifikasi sebagai salah satu efek samping tersebut. Di antara berbagai model dan tindakan yang dilakukan oleh pemerintah untuk menangani pandemi, intervensi berjangka waktu kebijakan umumnya dipraktikkan oleh sebagian besar negara. Makalah ini membahas pengaruh waktu antara pemerintah tindakan dan pembelian panik. Tiga studi telah dilakukan untuk memahami efek waktu dan mengidentifikasi a hubungan antara tindakan berjangka waktu dan perilaku konsumen. Analisis semantik, pencarian data sekunder, dan analitik data besar digunakan untuk mencapai tujuan penelitian. Meski mengklaim ada hubungan kausal Berhati-hatilah, temuan mengungkapkan hubungan antara waktu tindakan pemerintah dan pembelian panik.
<i>Possible Controlling Measures of Panic Buying</i>	(Yasir, Kar, & Kabir, 2020)	Di penelitian ini, peneliti merekomendasikan cara cara untuk mengontrol dalam mengurangi aktifitas <i>Panic Buying</i> . Seperti media, Promosi perasaan kekeluargaan,

<p><i>During COVID-19</i></p>		<p>Pendistribusian, Jaminan dari otoritas, Tindakan Psikologis. Meskipun mencakup berbagai disiplin ilmu kehidupan seperti ilmu perilaku, pemasaran, rantai pasokan, ilmu sosial, ekonomi, dan manajemen bencana, masih sedikit studi empiris yang mengeksplorasi masalah tersebut.</p>
<p><i>The Psychological Causes of Panic Buying Following a Health Crisis</i></p>	<p>(Yuen, Wang, Ma, &amp; Li, 2020)</p>	<p>Studi ini telah memeriksa keadaan penelitian yang ada, diringkas, dikategorikan, dan diperluas pemahaman konseptual saat ini tentang penyebab psikologis panic buying. Penelitian ini menunjukkan bahwa penyebab panic buying dapat dikategorikan menjadi empat tema utama: individu ' persepsi tentang ancaman krisis dan kelangkaan produk, ketakutan akan hal yang tidak diketahui yang ditimbulkan oleh emosi dan ketidakpastian, perilaku koping yang dipicu oleh deprivasi kontrol, dan faktor psikologis sosial yang mempertimbangkan perilaku pembelian dan dinamika individu jaringan sosial.</p>
<p><i>Consumer Behaviour during Crises: Preliminary Research on How Coronavirus Has Manifested Consumer Panic Buying, Herd Mentality, Changing Discretionary</i></p>	<p>(Loxton, et al., 2020)</p>	<p>Peneliti melakukan tinjauan pustaka menyeluruh yang berfokus pada presentasi pembelian panik dan perilaku mentalitas kelompok, perubahan pada pengeluaran konsumen diskresioner seperti yang didefinisikan oleh Maslow Hirarki Kebutuhan, dan dampak media global pada perilaku ini. Metodologi yang digunakan untuk menganalisis pembelian panik, mentalitas kawanan, dan pola belanja diskresioner konsumen yang berubah (menurut teori Maslow) melibatkan analisis</p>

<p><i>Spending and the Role of the Media in Influencing Behaviour</i></p>		<p>data belanja konsumen. Dapat disimpulkan bahwa, hingga saat ini, perilaku konsumen selama krisis COVID-19 tampaknya sejalan dengan perilaku yang diperlihatkan selama peristiwa kejutan bersejarah.</p>
<p><i>Panic buying: An insight from the content analysis of media reports during COVID-19 pandemic</i></p>	<p>(Arafat, et al., 2020)</p>	<p>Cara memperbaiki <i>Panic Buying</i> salah satunya Media dapat memainkan peran penting dalam pencegahan pembelian panik dan batasi penyebaran rumor melalui pelaporan yang masuk akal. Selain itu melaporkan aspek-aspek bermanfaat seperti dasar psikologis dari panic buying. Membingkai ulang masalah sebagai masalah komunitas daripada masalah individu yang secara tidak proporsional menyakiti kerentanan kelompok-kelompok dapat meminta pemikiran ulang tentang tindakan di antara mereka yang relatif berpenghasilan tinggi. Pesan sederhana bisa disebarluaskan bahwa persediaan belum habis, tapi mungkin dilakukan jika semua orang memanjakan dalam penimbunan dan pembelian panic. Hal tersebut dapat membantu orang-orang untuk berpikir rasional</p>

## METODE PENELITIAN

### 3.1 Desain Penelitian



Dibeberapa riset lainnya, Teori Motivasi Perlindungan merupakan teori yang sangat menarik, terutama riset pada pandemic COVID-19. Oleh karena itu, pemetaan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah aplikasi *Publish or Perish* dengan proses sebagai berikut:

Dari jurnal Scopus, Cross Ref, dan Google Scholar yang membahas topik penelitian terkait dengan Teori Motivasi Perlindungan. Proses ini mengakumulasi sebanyak 350 artikel. Selanjutnya dilakukan dengan *filtering* terhadap semua artikel yang ada terakumulasi, dengan tahapan sebagai berikut:

- a) Skrining pertama, Buang artikel yang tidak langsung terkait dengan teori motivasi perlindungan dan kesehatan, dihasilkan 190 artikel.
- b) Penyaringan kedua, artikel dimuat di jurnal peringkat Q1 sampai Q4. Artikel yang tidak masuk dalam rangking tersebut dipisahkan dan diletakkan difolder yang berbeda sehingga sewaktu-waktu dapat digunakan sebagai bahan tambahan

Proses pemetaan literatur menggunakan *Publish or Perish* selama 5 tahun dari 2015 sampai dengan 2020 artikel ilmiah yang dimana termasuk dalam kategori jurnal dengan peringkat antara Q1 sampai dengan Q4.

Dari pemetaan literature diketahui bahwa teori motivasi perlindungan sangat terlihat dikeadaan/situasi pandemik ini karena ekonomi yang terdampak, barang barang yang keterbatasan, dan harga barang yang naik secara terus menerus.

Oleh karena itu, terjadi penimbunan barang, yang terutama pada produk kesehatan. Hal ini juga dikarenakan individu yang melakukan perilaku yang tidak biasa seperti (penimbunan barang & *panic buying*) dan menceritakan kepada individu atau kelompok lainnya dapat memotivasi individu atau kelompok lain untuk membeli produk kesehatan. Namun, jika tidak ada seseorang yang melakukan perilaku yang tidak biasa (penimbunan barang & *panic buying*), ini dapat melemahkan persepsi individu atau kelompok lain tentang parah nya situasi tersebut (Perception of the Severity) (Laato, Islam, Farooq, & Dhir, 2020).

Untuk mengatasi masalah tersebut, perlu dilakukan implementasi non-medis tindakan seperti mempromosikan tindakan perlindungan pribadi (membuat masker dan

membuat alat pribadi kebersihan). Selain itu memberikan informasi seperti professional kesehatan masyarakat dapat meningkatkan kesadaran orang tentang risiko, dan akibatnya, mereka mengadopsi tindakan pencegahan (Khosravi, 2020).



## **KESIMPULAN**

### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini menggunakan metode literature review dengan metode ini penulis melakukan sintesis artikel menggunakan bibliometric analysis. Dengan software Publish or Perish studi ini memetakan berbagai teori terutama pada periode 2015 - 2020 yang berkaitan dengan fenomena yang sedang terjadi saat ini yaitu perilaku irasional yang membentuk pembelian panik yang menimbulkan penimbunan barang sehingga dapat mempengaruhi dan memotivasi orang lain sehingga terjadi *panic buying*. sehingga mengasalkan hipotesa:

- Terdapat pengaruh yang signifikan antara teori motivasi perlindungan terhadap *panic buying* produk kesehatan dengan fenomena COVID-19 yang sedang terjadi.

## **LIMITASI DAN PENELITIAN LEBIH LANJUT**

### **5.2 Limitasi dan Penelitian Lebih Lanjut**

Peneliti menyadari bahwa dalam suatu penelitian pasti terjadi banyak kendala dan hambatan. Salah satu faktor penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu waktu, beberapa jurnal tidak bisa diakses serta kurangnya maksimal dalam mensintesis jurnal internasional yang berbahasa inggris. Selain itu terkait data

Penelitian lebih lanjut bisa dilakukan dengan mengumpulkan data sampel yang lebih banyak dengan melakukan in-depth interview untuk mencari tahu lebih lanjut tentang faktor faktor lainnya yang memancing dan memotivasi seseorang untuk memiliki perilaku irasional sehingga penelitian bisa lebih maksimal.

## Daftar Pustaka

- Addo, P. C., Jiaming, F., Kulbo, N. B., & Liangqiang, L. (2020). COVID-19: fear appeal favoring purchase behavior towards personal protective equipment. *The Service Industries Journal*, 3.
- Arafat, S., Kar, S., Mathoenis, M., Sharma, P., Apu, E., & Kabir, R. (2020). Psychological underpinning of panic buying during pandemic (COVID-19). *Psychiatry Research*.
- Arafat, S., Kar, S., Menon, V., Kaliamoorthy, C., Mukherjee, S., Mohamed, A., . . . Kabir, R. (2020). Panic buying: An insight from the content analysis of media reports during COVID-19 pandemic. *Neurology, Psychiatry and Brain Research*.
- Bashirian, S., Jenabi, E., Khazaei, S., Barati, M., Karimi-Shahanjarini, A., Zareian, S., . . . Moeini, B. (2020). Factors associated with preventive behaviours of COVID-19 among hospital staff in Iran in 2020: an application of the Protection Motivation Theory. *Journal of Hospital Infection*.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2012). *Consumer Behavior*. Cengage Learning.
- Boss, S., Galetta, D., Lowry, P. B., Moody, G. , & Polak, P. (2015). What Do Systems Users Have to Fear? Using Fear Appeals to Engender Threats and Fear that Motivate Protective Security Behaviors. *MIS Quarterly: Management Information Systems*.
- Dokter, A. (2020, July 1). *Virus Corona*. Retrieved from Alo Dokter: <https://www.alodokter.com/virus-corona>
- Haque, A., Kabir, S. M., Karim, M., & Tarofder, A. (2020). Understanding Social Distancing Intention among University Students during Covid-19 Outbreak: An Application of Protection Motivation Theory. *Test Engineering and Management*, 16330-16377.

- Ho, J., & Zhang, Y. Y. (2020, March 31). *Cautiously optimistic: Chinese consumer behavior post-COVID-19*. Retrieved from McKinsey:  
<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/cautiously-optimistic-chinese-consumer-behavior-post-covid-19#>
- Johnston, A., Siponen, M., & Warkentin, M. (2015). An enhanced fear appeal rhetorical framework: Leveraging threats to the human asset through sanctioning rhetoric. *Mis Quarterly*, 113-134.
- Keegan, W., & Green, M. (2017). *Global Marketing*. Pearson.
- Khosravi, M. (2020). Perceived Risk of COVID-19 Pandemic: The Role of Public Worry and Trust. *Electric Journal of General Medicine*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principle of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Laato, U., Islam, A., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic : The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Laboratory, B. (2019). *Modul Praktikum Business Statistic II*. Jakarta.
- Li, X., Wang, Z., Gao, C., & Shi, L. (2017). Reasoning human emotional responses from large-scale social Public Media. *Applied Mathematics and Computation*.
- Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G., & Zhao, Y. (2020). Consumer Behaviour during Crises: Preliminary Research on How Coronavirus Has Manifested Consumer Panic Buying, Herd Mentality, Changing Discretionary Spending and the Role of the Media in Influencing Behaviour. *Journal of Risk and Financial Management*.
- Malhotra, N. (2019). *Marketing Research : An Applied Orientation Seventh Edition*. Pearson Education.

- Oden, J., L. W., & Raisingani, M. (2019). Chapter 31 - Treatment of Pediatric Obesity: Past and Present Approaches to Diet and Exercise. In *Global Perspectives on Childhood Obesity* (pp. 393 -395).
- Prasetyo, Y. T., Castillo, A. M., Salonga, L. J., Sia, J. A., & Seneta, J. (2020). Factors Affecting Perceived Effectiveness of COVID-19 Prevention Measures among Filipino during Enhanced Community Quarantine in Luzon, Philippines: Integrating Protection Motivation Theory and Extended Theory of Planned Behavior. *International Journal of Infectious Diseases*, 1-45.
- Prentice, C., Chen, J., & Stantic, B. (2020). Timed intervention in COVID-19 and panic buying . *Journal of Retailing and Consumer Services* .
- Rogers, R., & Maddux, J. (1983). Protection motivation and self-efficacy: A revised theory of fear appeals and attitude change. *Journal of Experimental Social Psychology*, 469-479.
- Roggeveen, A., & Sethuraman, R. (2020). How the COVID-19 Pandemic May Change the World of Retailing. *Journal of Retailing*, 1.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business 7th Edition*. United States.
- Setiyadi, B. (2020, Mei 27). *1.271 Perusahaan di Jakarta Lakukan Pelanggaran PSBB*. Retrieved from Metro Sindo News:  
<https://metro.sindonews.com/read/48784/171/1271-perusahaan-di-jakarta-lakukan-pelanggaran-psbb-1590588330>
- Syafina, D. C. (2020, Maret 12). *Panic Buying dan Dampaknya Terhadap Ekonomi*. Retrieved from Tirto.id: <https://tirto.id/panic-buying-dan-dampaknya-terhadap-ekonomi-eDDT>

- Wijaya, C. (2020, April 8). *PSBB Jakarta mulai 10 April selama dua minggu, namun pakar menyebut hasil efektif satu bulan untuk tekan Covid-19*. Retrieved from BBC: <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-52194441>
- Wong, T., Gaston, A., Dejesus, S., & Prapavessis, H. (2016). The Utility of a Protection Motivation Theory Framework for Understanding Sedentary Behavior. *Health Psychology and Behavioral Medicine*, 29-48.
- Yasir, S., Kar, S., & Kabir, R. (2020). Possible Controlling Measures of Panic Buying During COVID-19. *International Journal of Mental Health and Addiction*.
- Yuen, K., Wang, X., Ma, F., & Li, K. (2020). The Psychological Causes of Panic Buying Following a Health Crisis. *Environmental Research and Public Health*.