
Psikoedukasi Berbasis Sosial Media untuk Mengatasi Fenomena Panic Buying

Sekar Ayu Aisyah Putri^{1,a*}, Fitria Hastari Milenia^{2,b}, Intan Hadiah Rastiti^{3,c} Usmi Karyani^{4,d}

^{1,2,3,4}Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta

f100190202@student.ums.ac.id, f100190221@student.ums.ac.id, uk257@ums.ac.id

ABSTRACT

One of the phenomena that is massive in society is the tendency of panic buying behavior. This arises because of the anxiety faced by the community when they are in unpredictable situations. Panic buying can cause waste, lack of certain products, and even cause household finances to be disrupted. Therefore, it is important to prevent panic buying in the community. One of the prevention efforts is through social media-based psychoeducation. The purpose of this study was to determine the public's response to psychoeducational content about panic buying through social media. This study uses a descriptive method in this case data collection is collected through comments related to videos uploaded on Instagram videos containing understanding, coping tips, causes and effects of panic buying. The video is ± 1 minute long. Psychoeducation is broadcast for 1 week to followers of an NGO account engaged in child and consumer protection. The results show that psychoeducational videos have been watched 280 times and received 37 likes, and seven positive comments, such as the value of benefits. This shows that psychoeducational content through uploaded videos has received a positive response from users.

Keywords: Social Media, Panic buying, Psychoeducation

ABSTRAK

Salah satu fenomena yang masif terjadi pada masyarakat adalah kecenderungan perilaku panic buying. Hal ini muncul karena adanya kecemasan yang dihadapi oleh masyarakat saat berada pada situasi - situasi yang tidak dapat diprediksi. Panic buying dapat menyebabkan pemborosan, kekurangan produk tertentu, bahkan menyebabkan keuangan rumah tangga terganggu. Oleh karena itu penting melakukan pencegahan terjadinya panic buying pada masyarakat. Salah satu upaya pencegahan adalah melalui psikoedukasi berbasis sosial media. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui respon masyarakat terhadap konten psikoedukasi tentang panic buying melalui sosial media. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dalam hal ini pengumpulan data dikumpulkan melalui komentar terkait video yang di unggah di instagram video berisi pengertian, tips mengatasi, sebab dan dampak panic buying. Video berdurasi ± 1 menit. Psikoedukasi ditayangkan selama 1 minggu kepada followers akun sebuah LSM yang bergerak dalam perlindungan anak dan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video psikoedukasi telah ditonton sebanyak 280 kali dan mendapat like sejumlah 37 akun, dan tujuh komentar positif, seperti misalnya nilai manfaat. Hal ini menunjukkan bahwa konten psikoedukasi melalui video yang di unggah mendapat respon positif dari pengguna.

Kata kunci: Media Sosial, Panic buying, Psikoedukasi

Pendahuluan

Kasus konsumen yang akhir-akhir ini terjadi adalah semakin meningkatnya pola hidup konsumtif. Sementara itu di sisi lain kesadaran dan informasi mengenai barang dan jasa yang dikonsumsinya masih sangat minim. Sangat penting bagi masyarakat untuk tahu bagaimana cara memilih barang-barang konsumsinya dan menjadi konsumen yang cerdas, namun kebanyakan dari masyarakat masih menghiraukan hal tersebut. Kegiatan memperoleh barang-barang konsumsi sekilas nampak biasa dan tidak diperhatikan sehingga banyak konsumen yang tidak berhati-hati dan tidak memahami apa saja yang perlu diperhatikan sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu, hal tersebut mengakibatkan konsumen berbelanja barang secara berlebihan bahkan tidak terkontrol saat berbelanja. Maka sangat penting bagi masyarakat untuk tahu bagaimana cara memilih barang-barang konsumsinya dan menjadi konsumen yang cerdas, namun kebanyakan dari masyarakat masih menghiraukan hal tersebut. Fenomena *panic buying* muncul ketika terjadi suatu peristiwa yang mengharuskan masyarakat untuk menyediakan persiapan darurat di rumah. Misalnya, saat terjadi kemarau berkepanjangan pada tahun 2008, masyarakat di berbagai negara di Asia langsung menyerbu pasar dan supermarket untuk membeli persediaan beras sebanyak mungkin (Shou, 2011). Fenomena *panic buying* juga kemudian dimanfaatkan oleh sebagian pihak yang hanya mencari keuntungan dengan cara menaikkan harga ke angka yang tidak rasional dan juga melakukan penipuan yang biasanya dilakukan melalui toko online (Zamawi, 2021).

Panic buying didefinisikan sebagai perilaku berbelanja yang didorong adanya rasa ketakutan atau kekhawatiran akan ketersediaan barang di masa depan yang terjadi secara tiba-tiba dan tidak terkontrol dengan tetap mencari manfaat fungsional dari proses belanja namun dalam jumlah yang berlebihan atau di luar dari kebutuhan. *Panic buying* juga sering dikaitkan pada sedikitnya pertimbangan dan merupakan hasil dari dorongan yang mendadak dan kuat, ciri khas dari *panic buying* adalah perilaku yang tiba-tiba, tidak terkontrol, terjadi pada banyak orang, terlihat berlebihan, dan disebabkan oleh kekhawatiran konsumen (Shadiqi, Hariati, Hasan, l'annah, & Istiqomah, 2020). Perilaku *panic buying* dilakukan konsumen untuk berbelanja barang secara berlebihan bukan dengan tujuan untuk menjaga harga untuk tetap stabil, melainkan konsumen menghindari kekhawatiran akan kekurangan pasokan yang mungkin akan terjadi di masa yang akan datang ketika suatu kondisi krisis terus berlanjut (Shadiqi dkk., 2020). Menurut Garfin, Silver, dan Holman (2020) *panic buying* terjadi karena adanya respon stress seseorang ketika dihadapi peristiwa atau ancaman. Respons stres ini dapat meningkatkan perilaku mencari bantuan yang mungkin tidak proporsional atau tidak direkomendasikan dalam menanggapi ancaman aktual, membebani fasilitas perawatan kesehatan, dan mengalihkan sumber daya penting. *Panic buying* muncul juga dapat disebabkan adanya persepsi lokal tentang ancaman menunjukkan kesadaran publik tentang perubahan situasi, seperti kemunculan kecemasan sosial yang merujuk pada kepanikan ketika dihadapi situasi tidak biasa secara tiba-tiba yang menimbulkan perilaku baru, seperti perubahan perilaku pembelian secara berlebihan (Wilson, Polyak, Blake, & Collmann, 2008).

Menurut Shadiqi dkk. (2020), terdapat lima faktor yang mempengaruhi terjadinya perilaku *panic buying*, yaitu

1. Perilaku konsumen dalam bentuk tindakan-tindakan yang dipengaruhi oleh situasi atau lingkungan yang membentuk persepsi individu dalam berbelanja.

2. Ketakutan dan kecemasan seperti fenomena panic buying digambarkan sebagai mekanisme pertahanan hidup individu dalam menghadapi situasi, seperti usaha pemenuhan kebutuhan fisiologis secara berlebihan yang timbul dari pemikiran yang tidak rasional.
3. Stress yang merupakan respon lanjutan dari kecemasan dan ketakutan yang memberikan reaksi fisik dan mental individu dalam menghadapi situasi yang mengancam.
4. Ketidakpastian yang terjadi karena kurangnya informasi atas ketidakmampuan menerima informasi, akan reaksi kekhawatiran.
5. Faktor paparan media, panic buying juga dapat terjadi karena adanya kurangnya informasi yang dibutuhkan masyarakat dari pihak berwajib. Ketidapahaman menerima informasi, terlalu banyak menerima informasi dan mengikuti berita mengenai wabah, serta maraknya berita-berita palsu dari media yang mudah dijangkau seseorang sehingga menimbulkan kepanikan seperti informasi tentang kelangkaan barang atau kurangnya stok di pasar.

Menurut pernyataan dari Steven Taylor yang dikutip oleh CNN Indonesia (2020) menyatakan kepanikan itu menular, begitu pula panic buying. biasanya, panic buying dilakukan bertujuan stockpiling. Stockpiling merupakan suatu tindakan menumpuk sebanyak-banyaknya barang dengan suatu tujuan tertentu. Alasan dari masyarakat melakukan panic buying antara lain, masyarakat dikendalikan oleh penularan emosi, ketika diberikan pertanyaan mengenai alasan penimbunan, beberapa orang mengatakan, setelah melihat antrian yang panjang para penimbun yang berada di depan supermarket dan panic buying yang di beritakan di Internet, "masyarakat merasakan tekanan dalam melakukan hal yang sama seperti yang dilakukan para penimbun karena masyarakat berfikir mungkin pembeli dapat meramalkan sesuatu yang tidak masyarakat ketahui". alasan yang lainnya, keinginan masyarakat untuk menurunkan resiko dari hasrat diri, serta usaha untuk menghindari penderitaan yang muncul saat krisis terjadi. Penderitaan yang dirasakan bisa berupa penderitaan emosional ataupun penderitaan fisik, serta penderitaan yang terjadi atau yang masih ada dalam bayangan. alasan yang terakhir, adalah ketidakpastian dari krisis yang dihadapi menurut Dr. Dimitrios Tsvirikos panic buying bisa terjadi akibat kita tak dapat memperkirakan berapa lama waktu krisis COVID-19 akan berlangsung dan informasi-informasi yang beredar dari media juga memicu masyarakat menjadi panik (Time, 2015)

Salah satu metode intervensi yang terbukti efektif meningkatkan pengetahuan, pemahaman serta dapat memberikan solusi dari permasalahan yang sedang dialami oleh individu atau kelompok adalah psikoedukasi. Psikoedukasi akan memberikan pengetahuan tentang apa yang harus dipahami dan diketahui untuk mengatasi permasalahan panic buying. Psikoedukasi dapat dilakukan melalui sebuah pelatihan dengan metode eksplorasi, penilaian, diskusi, bermain peran dan demonstrasi (Soep, 2009). Dalam pasal 70 Kode Etik Psikologi Indonesia, psikoedukasi dapat berbentuk pelatihan dan tanpa pelatihan (non training) (Himpunan Psikologi Indonesia, 2010). Tanpa pelatihan dapat dilakukan secara tidak langsung dalam bentuk penyebaran leaflet, pamflet, video, iklan layanan masyarakat ataupun bentuk-bentuk lain yang memberikan edukasi tentang suatu issue atau masalah yang sedang berkembang di masyarakat

Kurangnya informasi yang jelas tentang konsumen cerdas, keamanan pangan, kurangnya kepercayaan dengan informasi pemerintah dan menanggapi informasi yang berkembang di media sosial menyebabkan rasa khawatir dan panic berlebihan dari konsumen. Salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk mencegah atau meminimalisir adanya panic buying adalah dengan memberikan program psikoedukasi. Sebagai upaya untuk mengelola kondisi psikologis yang muncul mengenai panic buying ini, maka perlu solusi untuk meminimalkan resiko yang dapat

muncul. Pemecahan masalah dapat dilakukan dengan memberikan edukasi kepada generasi-generasi muda sebagai agen perubahan pola pikir di masyarakat. Generasi-generasi muda ini memiliki peran edukasi kepada masyarakat, mulai dari lingkungan keluarga sendiri dan masyarakat pada umumnya. Psikoedukasi ini dapat diterapkan pada diri individu terlebih dahulu untuk mengelola diri sendiri ketika mengalami panic buying dan dapat membantu memberikan edukasi kepada masyarakat yang dimulai dari keluarga. Psikoedukasi dilakukan dengan tujuan untuk membuat konten video psikoedukasi dan mengetahui respon masyarakat terhadap konten psikoedukasi tentang panic buying melalui sosial media.

Metode Penelitian

Jenis ini merupakan penelitian deskriptif. Metode deskriptif dapat dijabarkan sebagai suatu prosedur dalam memecahkan masalah yang diselidiki dengan cara menggambarkan keadaan suatu subjek ataupun objek dalam suatu penelitian dapat berupa orang, lembaga, masyarakat dan lain-lain, yang terjadi pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau apa adanya. Menurut Nazir (1988: 63) dalam “Buku Contoh Metode Penelitian”, metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status dalam sekelompok manusia, atau suatu objek, maupun suatu setkondisi, dalam suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat gambaran, atau lukisan yang sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta yang ada, sifat sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Menurut Sugiyono (2005: 21) mengatakan bahwa metode deskriptif merupakan suatu metode yang digunakan dalam menggambarkan atau menganalisis suatu hasil dari penelitian namun tidak dapat digunakan dalam membuat kesimpulan yang lebih luas. Menurut Whitney (1960: 160) metode deskriptif merupakan pencarian dari fakta dengan interpretasi yang tepat. Dapat dinyatakan bahwa suatu penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berupaya dalam mendeskripsikan suatu gejala, fenomena, ataupun peristiwa yang terjadi saat sekarang atau masalah aktual.

Dalam menentukan subjek penelitian ini peneliti menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel sebagai sumber data dengan pertimbangan tertentu. (Sugiono, 2014: 218). Subjek dalam penelitian ini pengguna instagram serta pengikut akun KAKAK foundation dengan range rata-rata usia 18-28 tahun. Saat usia sekitar 18-28 tahun ini merupakan usia yang sudah cukup matang dalam berbelanja. Tak heran juga jika subjek yang kami gunakan untuk penelitian ini masih ada yang mengalami *panic buying*, di tambah di masa pandemi yang seperti ini membuat kita semakin cemas dan hal itu menjadikan seseorang panik dalam berbelanja. Kecemasan utama dalam pandemi adalah kelangkaan suatu barang dan juga banyak nya orang yang menyimpak stock makanan, kebutuhan pangan untuk waktu yang lama, dan membeli dengan jumlah yang banyak hal itu lah membuat orang di masa sekarang menjadi *panic buying*.

Observasi non partisipan yaitu peneliti hanya sebagai pengamat objek yang akan diteliti, tanpa terlibat secara langsung. Dalam teknik observasi ini peneliti menggunakan teknik observasi non partisipan, karena peneliti tidak terlibat secara langsung dengan objek yang menjadi kajian peneliti. Sifat peneliti adalah sebagai pengamat independen.

Psikoedukasi dilakukan dengan memposting video berdurasi ± 1 menit di akun instagram sebuah LSM yang bergerak dalam perlindungan anak dan konsumen. Video berisi pengertian, tips mengatasi, sebab dan dampak dari panic buying. Sasaran dalam penelitian ini yaitu pengguna instagram serta pengikut akun KAKAK foundation dengan range rata-rata usia 18-28 tahun, karena usia sekitar 18-28 tahun ini merupakan usia yang sudah cukup matang dalam berbelanja. Di dalam pelaksanaan psikoedukasi ini terdapat 3 tahapan dalam pelaksanaan psikoedukasi demonstrasi video yaitu ada tahap persiapan, pelaksanaan, dan juga evaluasi. Pada tahap persiapan terdapat

beberapa kegiatan yang kami lakukan diantaranya Membuat script naskah dan mencari artikel dan jurnal, pembuatan animasi dan video dan editing. Pada tahap pelaksanaan yang dilakukan yaitu upload video, membagikan link video dan memantau hasil video. Tahapan yang terakhir yaitu evaluasi, kami mengevaluasi kelebihan dan kekurangan dari psikoedukasi yang telah dilakukan.

Hasil

Dari hasil observasi non partisipan terdapat hasil yang positif dengan komentar instagram yayasan kakak. Subjek dalam penelitian ini pengguna instagram serta pengikut akun KAKAK foundation dengan range rata-rata usia 18-28 tahun. Saat usia sekitar 18-28 tahun ini merupakan usia yang sudah cukup matang dalam berbelanja. Tak heran juga jika subjek yang kami gunakan untuk penelitian ini masih ada yang mengalami panic buying, di tambah di masa pandemi yang seperti ini membuat kita semakin cemas dan hal itu menjadikan seseorang panik dalam berbelanja. Kecemasan utama dalam pandemi adalah kelangkaan suatu barang dan juga banyak nya orang yang menyimpak stock makanan, kebutuhan pangan untuk waktu yang lama, dan membeli dengan jumlah yang banyak hal itu lah membuat orang di masa sekarang menjadi panic buying.

Di dalam pelaksanaan psikoedukasi ini terdapat 3 tahapan dalam pelaksanaan psikoedukasi demonstrasi video yaitu ada tahap persiapan, pelaksanaan, dan juga evaluasi. Di tahap persiapan ini kami mengumpulkan ide yang dilakukan antara pemegang dengan supervisor beserta staff Yayasan KAKAK. Kemudian dari hasil perbincangan kami sepakat untuk membahas mengenai panic buying karena Yayasan KAKAK juga pernah fokus pada konsumen terhadap anak, namun kami memodifikasi kembali dengan megaitkan masa sekarang yaitu dengan panic buying. Kemudian setelah ide ditemukan maka selanjutnya kami membuat konsep bagaimana edukasi yang diberikan bisa diterima dan dipahami dengan baik oleh masyarakat diluar sana mengenai panic buying. Akhirnya kami sepakat menggunakan psikoedukasi dengan metode demonstrasi video dan untuk alasan kami memilih metode tersebut yaitu sudah di jelaskan pada bab sebelumnya. Langkah selanjutnya yaitu membuat script atau naskah mengenai panic buying, dalam hal ini juga melewati beberapa fase seperti mencari informasi mengenai panic buying. kami mencari informasi seperti di jurnal dan artikel, selanjutnya yaitu tahap editing. Kemudian langkah selanjutnya tahap pelaksanaan pada tahap ini upload video, share link video, memantau hasil video. Kemudian tahap terakhir yaitu evaluasi dari pelaksanaan yang kami kerjakan. Tahap persiapan di mulai sekitar tanggal 7-12 maret 2022, sebelum membuat sebuah video, ada beberapa hal yang harus dilakukan yaitu memilih voice over, animator, editor, memperkirakan waktu, membuat jadwal produksi, mengadakan pertemuan antara pemegang dan juga supervisor untuk membahas tentang kelanjutan produksi. Tahap persiapan adalah tahap dimana kita mengerjakan semua pekerjaan dan aktivitas sebelum video diproduksi. Pertama yang harus dipikirkan pada tahap persiapan dalam membuat video adalah ide cerita dan script video. Tahap persiapan merupakan tahapan perencanaan. Secara umum merupakan tahapan persiapan sebelum kami memulai proses produksi. Dengan berkembananya teknologi digital maka proses produksi video menjadi lebih mudah dengan menggunakan aplikasi powerpoint, kinemaster. Pada intinya tujuan tahap persiapan adalah mempersiapkan segala sesuatu agar proses produksi dapat berjalan sesuai konsep dan menghasilkan suatu karya video psikoedukasi yang sesuai harapan. Ide cerita yang kami buat adalah ketika seseorang belanja di toko atau dipasar tetapi bingung ingin membeli seluruh barang yang ada disana, kemudian kami berikan pengetahuan tentang panic buying dan cara mengatasinya dengan cara metode CBT (cognitive behavioral therapy). setelah menyusun script kemudian di lanjut dengan proses editing, dilakukan pada hari Jumat, 11 Maret 2022. Dilakukan oleh 2 orang dibantu oleh 1 orang untuk proses edit video. Video psikoedukasi yang kami buat berdurasi kurang lebih 1 menit. Konten yang ada dalam video pertama membuat teks dan animasi melalui powerpoint yang kemudian di jadikan video setelah itu di masuk kan suara dan

voice melalui aplikasi kinemaster. Tahap selanjutnya ada tahap pelaksanaan pada tahap ini adalah proses di upload video di instagram melalui akun KAKAK foundation , video di upload pada tanggal 15 maret 2022 yang bertepatan dengan hari konsumen sedunia. Jumlah viewer video pada saat di upload berjumlah 300 penonton dan di sukai sebanyak 37 pengguna, serta terdapat 7 komentar yang rata-rata memberikan komentar positif contohnya pada akun melfa.rn mengatakan “makasih ya , sangat informatif sekali. Jadi tau tentang panic buying” . setelah di upload video kemudian kami membagikan link video kepada beberapa orang melalui pesan whatsapp. Setelah itu kami memantau hasil video, dari hasil pantauan kami hal tersebut memberikan dampak positif karena banyak orang yang melihat dan membuat sadar jika ternyata panic buying terjadi di sekitar kita, contohnya orang yang memberi komentar mengatakan sangat keren dan sangat bermanfaat serta menjadi mengetahui mengenai panic buying. Tahap selanjutnya yaitu tahap evaluasi , pada tahap ini kami serta supervisor Yayasan KAKAK memantau serta berdiskusi mengenai proses yang kita lalui. Di tahap evaluasi kami berdiskusi bahwa kurangnya kecerahan warna dalam video sehingga membuat masyarakat kurang menarik dalam menonton namun sejauh ini kami sudah sesuai rencana awal

Pembahasan

Dalam penelitian ini kami fokuskan pada konsumen anak yang di modifikasi sesuai dengan fenomena saat ini yaitu panic buying, karena dari observasi yang kami lakukan di beberapa pusat perbelanjaan serta dari hasil data penelitian yang pernah dilakukan masih banyak konsumen yang mengalami perilaku panic buying. Dalam penelitian ini kami menggunakan intervensi psikoedukasi dengan metode demonstrasi video yang di upload menggunakan media sosial instagram dengan akun KAKAK foundation penelitian yang kami lakukan mendapat respon yang positif hal ini dibuktikan dengan beberapa komentar yang ada di kolom komentar yang menandakan psikoedukasi melalui sosial media bisa memberikan pengetahuan yang cukup. Hasil ini didukung oleh penelitian Siswanti., dkk. (2021) dimana pada penelitian ini juga memberikan psikoedukasi melalui media sosial dengan hasil mendapat respon positif dari remaja pengguna instagram, dilihat dari adanya beberapa orang yang menyukai postingan tersebut dan juga terdapat beberapa komentar positif dari baik di media Instagram maupun di lembar evaluasi melalui google form.

Kesimpulan

Psikoedukasi yang telah dilakukan untuk memberikan informasi berupa pengertian, sebab, dan dampak, serta memberikan tips bagaimana cara mengatasi *panic buying* kepada masyarakat. Video psikoedukasi yang telah di unggah dalam akun sebuah LSM yang bergerak dalam perlindungan anak dan konsumen video psikoedukasi telah ditonton sebanyak 280 kali dan mendapat like sejumlah 37 akun, dan tujuh komentar positif, seperti misalnya nilai manfaat. Hal ini menunjukkan bahwa konten psikoedukasi melalui video yang di unggah mendapat respon positif dari pengguna. Masyarakat merespon melalui komentar instagram yang menunjukkan bahwa masyarakat mengetahui lebih banyak informasi dari *panic buying*.

Acknowledgement

Dalam penyusunan makalah ini tidak terlepas dukungan dari berbagai pihak. Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu. Kami banyak menerima bimbingan, petunjuk dan bantuan serta dorongan dari berbagai pihak baik yang bersifat moral maupun material. Pada kesempatan ini kami menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak Yayasan KAKAK yang telah memberikan kesempatan bagi kami untuk dapat melakukan magang.

Daftar Pustaka

- Arnani, N. P. (2021). Psikoedukasi Mengelola Stres Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Masyarakat*, 373-376.
- Caraka, G. P. (2015). Peranan Karakteristik Dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Pakaian Melalui Instagram . 126-137.
- Ferlitasari, R., & Rosana, E. (2020). Pengaruh media sosial instagram terhadap perilaku keagamaan remaja. *Sosio Religia*, 1(2).
- Khusnul, F. (2021). Penurunan Daya Beli Vs Panic Buying Di Tengah Pandemi Covid-19. Bagaimana Tinjauan Syariahnya. 18 - 25.
- Lins, S., & Aquino, S. Development and initial psychometric properties of a panic buying scale during COVID-19 pandemic. *Heliyon*, 6(9), 1-6.
- Novitasari, R., Rahman, M. S., Darmawan, A., & Rahayu, S. (2020). Sosialisasi Konsumen Cerdas di Desa Tenajar, Kecamatan Kertasemaya, Kabupaten Indramayu. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat (PIM)*, 2(3), 368-371.
- Sarita Candra Merida, R. F. (2021). Psikoedukasi Dalam Mempersiapkan Mahasiswa Menyongsong Era Digital. *Pelayanan Kepada Masyarakat* , 54-68.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 16(2).
- Setiadi, Nugroho J., and MM SE. *Perilaku Konsumen: edisi revisi*. Kencana, 2015.
- Shadiqi, A. M., Hariati, R., Hasan, K. F., I'annah, N., & Istiqomah, W. A. (2020). Panic buying pada pandemi COVID-19: Telaah literatur dari perspektif psikologi. *Jurnal Psikologi Sosial*, 18(59), 1-12.
- Shou, B., Xiong, H., & Shen, Z. M. (2011). Consumer Panic buying and Quota Policy under Supply Disruptions. *Manufacturing & Service Operations Management*, 1-29
- Suci Ratna Estria, S. N. (2020). Pengaruh Intervensi Psikoedukasi Berbasis Audio Visual Terhadap Internet Addiction. *Keperawatan Muhammadiyah* , 85-95.
- Wijaya, T. (2020). Factor Analysis of Panic buying During the Covid-19 Period in Indonesia. *SSRN Electronic Journal*, 1-13.