

ABSTRAK

Panic buying di tengah pandemic dipicu oleh hilangnya sense of control dari masyarakat. Dalam kondisi ini, maka melakukan panic buying adalah bagian dari mekanisme psikologis yang dilakukan oleh masyarakat. Ketika pandemi COVID-19 semakin parah, maka akan memperkuat pemikiran akan kematian. Maka dari itu, individu akan dapat menjadi lebih impulsif, termasuk impulsif dalam membeli barang. Pemberitaan pada media yang hampir setiap hari menyorot masyarakat yang memiliki sikap konsumerisme juga memiliki dampak pada pola pikir bahwa isu ketersediaan barang dipasar benar sudah berkurang dan hal demikian semakin memicu timbulnya perilaku panic buying. Tingkah laku informan yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi menjadi budaya masyarakat serta Faktor Sosial yang dilihat dari pemberitaan yang mempengaruhi karakteristik individu untuk melakukan panic buying Fenomena *panic buying* yang terjadi muncul akibat interaksi sosial yang berlebihan, adanya situasi kelangkaan minyak goreng kerap kali disorot oleh media sehingga membangun persepsi masyarakat untuk membeli barang sebanyak-banyaknya yang ditujukan untuk ditimbun. Hasil penelitian dari penelitian ini adalah (1) Terkait motif “Tujuan” dilakukan pada enam informan yang melakukan panic buying dengan motif yang berbeda. Hal demikian dilakukan pengamatan Tingkah laku informan yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi menjadi budaya masyarakat khususnya di daerah Jabotabek. (2) pengalaman sadar individu *in order to motive* juga merujuk pada motif “karena”. Maka motif karena atau sebab terjadinya fenomena juga dipaparkan pada penelitian ini. Gaya hidup terbentuk dari kondensasi psikologis yang terbentuk dari simbol-simbol budaya di masyarakat terkait makanan. Hendaknya tidak melakukan *panic buying* atau berbelanja sesuai kebutuhan saja. Hal tersebut dilakukan guna menjaga tindakan agar tidak merugikan orang lain. Sebab, dengan *panic buying*, yang diuntungkan hanya masyarakat yang mampu membeli saja, sedangkan orang-orang yang benar-benar membutuhkan akan dirugikan.

Kata Kunci : Keputusan, *Panic Buying*, Minyak Goreng, Aspek Yang Mempengaruhi, Motif Tujuan, Motif Karena

ABSTRACT

Panic buying in the midst of a pandemic was triggered by the loss of sense of control from society. In this condition, panic buying is part of the psychological mechanism carried out by the community. When the COVID-19 pandemic gets worse, it will reinforce thoughts of death. Therefore, individuals will be more impulsive, including impulsive in buying goods. Coverage in the media that highlights people who have a consumerist attitude almost every day also has an impact on the mindset that the issue of the availability of goods in the market has decreased and this has increasingly triggered panic buying behavior. The informant's behavior which is reflected in the way of life, habits and traditions becomes the culture of the community as well as social factors as seen from the news that influences individual characteristics to do panic buying. The panic buying phenomenon that occurs arises due to excessive social interaction, a situation of scarcity of cooking oil is often highlighted the media so that it builds public perception to buy as many goods as possible which are intended to be hoarded. The results of this study are (1) Regarding the "Because of" motive, it was carried out on six informants who did panic buying with different motives. This was done by observing the behavior of the informants which was reflected in the way of life, habits and traditions that became the culture of the community, especially in the Jabotabek area. (2) the individual's conscious experience in order to motive also refers to the "because" motive. Then the motive for or the cause of the phenomenon is also described in this study. Lifestyle is formed from psychological condensation which is formed from cultural symbols in society related to food. You should not do panic buying or just shop according to your needs. This is done in order to keep the action from harming others. Because, with panic buying, only people who can afford to buy will benefit, while people who really need it will be disadvantaged.

Keywords: *Decision, Panic Buying, Cooking Oil, Influencing Aspect, Because Of, In Order Motif*