

ABSTRAK

Ketakutan adalah motivator yang kuat dari perilaku manusia, khususnya perilaku konsumen. Pembelian panik terjadi ketika kecemasan, kepanikan, dan perasaan bingung memengaruhi tindakan, menyebabkan orang membeli lebih banyak barang daripada biasanya. Pembelian panik telah muncul kembali sebagai perilaku khas pelanggan "baru" dan telah menjadi komponen adaptasi untuk ancaman nyata dan terlihat terkait dengan COVID-19. Meskipun membutuhkan jauh lebih baik; lebih tinggi; lebih kuat; pemahaman yang lebih baik tentang fenomena pembelian panik, ada kurangnya penyelidikan mendalam tentang hal ini. Ia mencari untuk mengisi celah ini. Dalam studi ini, kami secara efisien mensurvei studi yang masih ada tentang panic buying di Indonesia di tengah Pandemi Covid-19.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana faktor mental seperti ketidakpastian, persepsi keparahan, persepsi kelangkaan, dan kecemasan mempengaruhi perilaku pembelian panik pelanggan. Itu dilakukan di Indonesia di tengah pandemi COVID-19. Studi ini membandingkan tingkat penjualan di tengah periode di mana pembelian panik terjadi dengan tingkat penjualan di luar periode tersebut.

Kata kunci: Panic buying, kebutuhan pokok, perilaku konsumen