

## PENGARUH PAPARAN INFORMASI COVID-19 TERHADAP INTENSI *PANIC BUYING* MELALUI KECEMASAN MAHASISWA KOTA BANDUNG

### *THE EFFECT OF COVID-19 INFORMATION EXPOSURE TO PANIC BUYING INTENTIONS THROUGH ANXIETY*

Dimas Maulana Irsan<sup>1</sup>, Ikhsan Fuady<sup>2</sup>, Hadi Suprpto Arifin<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Padjadjaran

Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Kabupaten Sumedang, Indonesia

<sup>1</sup>dimas17009@mail.unpad.ac.id; <sup>2</sup>ikhsan.fuady@unpad.ac.id; <sup>3</sup>hadi.suprpto@unpad.ac.id

Diterima tgl. 08/01/2023; Direvisi tgl. 15/11/2023; Disetujui tgl. 24/11/2023

#### ABSTRACT

*Information exposure is known to have an influence on the formation of attitudes and behavior. COVID-19 information on Instagram also certainly has an influence to the user. Especially during this pandemic, many people are doing panic buying. This raises a problem where there is a possibility that the disseminated information can influence someone's attitude and behavior especially in anxiety attitude and panic buying behavior. This research intends to build a model and find out how the influence of COVID-19 information exposure on Instagram on the formation of anxiety and panic buying behavior. This research applied the Elaboration Likelihood Model theory with a quantitative approach and survey methods. The data was collected by distributing online questionnaires to 454 sample respondents of students in Bandung, Indonesia. After the data was collected, the results were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The findings of this research indicate that panic buying intentions could be formed through anxiety factors driven by exposure to information on social media. Information exposure has a significant influence on student anxiety in Bandung City but does not affect the formation of panic buying behavior directly. However, anxiety has a significant influence on the formation of panic buying behavior. Thus, information exposure has an influence on the formation of panic buying behavior through anxiety.*

**Keywords:** COVID-19, panic buying, social media, Instagram, Structural Equation Modeling

#### ABSTRAK

Paparan informasi diketahui memiliki pengaruh terhadap pembentukan sikap dan perilaku. Tidak terlepas informasi COVID-19 di Instagram yang tentu memiliki pengaruh bagi para penerimanya, salah satunya di masa pandemi banyak orang berintensi *panic buying*. Hal ini menimbulkan sebuah pertanyaan mengenai ada atau tidaknya relasi informasi yang tersebar tersebut dapat memengaruhi seseorang dalam bersikap dan berperilaku khususnya kecemasan dan intensi *panic buying*. Penelitian ini bertujuan membangun model dan mencari tahu bagaimana pengaruh dari paparan informasi COVID-19 di Instagram terhadap pembentukan kecemasan dan intensi *panic buying*. Teori yang digunakan dan diuji dalam penelitian ini adalah teori *Elaboration Likelihood Model* dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei. Pengumpulan data dilakukan dengan metode penyebaran kuesioner secara daring kepada 454 responden sampel dari populasi mahasiswa Kota Bandung. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa intensi *panic buying* dapat terbentuk melalui faktor kecemasan yang didorong oleh paparan informasi di media sosial. Paparan informasi yang terdiri dari kualitas informasi dan kredibilitas sumber memiliki pengaruh signifikan. Selain itu, kecemasan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan intensi *panic buying*.

**Kata Kunci:** COVID-19, *panic buying*, media sosial, Instagram, *Structural Equation Modeling*

## 1. PENDAHULUAN

*Coronavirus disease* 2019 (COVID-19) merupakan penyakit yang bersumber dari virus Corona dan awal mulanya terjadi pada tahun 2019 di negeri Tiongkok. Penyakit COVID-19 dapat dikategorikan tidak biasa karena termasuk penyakit yang bersumber dari jenis virus yang belum pernah ditemukan sebelumnya. Pada masa awal pandemi, virus ini bermula dari penularan binatang-binatang liar yang dijual di sebuah pasar yang berada di kota Wuhan, Tiongkok. Virus ini telah menyebar ke 216 negara dan menyebabkan banyak korban (Hidayani, 2020).

Berita-berita mengenai COVID-19 banyak beredar di internet terutama media *online*, dan banyak diakses pengguna internet di Indonesia. Data dari *We Are Social* menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia per 2017 mencapai sekitar 132,7 juta jiwa. Kemudian laporan dari *We Are Social* pada tahun 2020 menunjukkan pengguna internet melonjak hingga ke angka 175,4 juta pengguna. Maka, intensitas penggunaan media sosial di Indonesia menduduki peringkat ke-5 dunia (Kemp, 2020). Data tersebut menunjukkan intensitas penggunaan media sosial penduduk Indonesia berada cukup jauh di atas rata-rata dunia. Bahkan negara-negara maju seperti Jepang dan Korea Selatan jauh tertinggal oleh Indonesia dalam hal ini. Penelitian lainnya menyebutkan bahwa penduduk Indonesia sangat aktif dalam penggunaan media sosial. Ini menjadi menarik mengingat media sosial pada dasarnya telah diduga memiliki pengaruh dalam mempersuasi dan membangun persepsi individu (Algarni, 2019).

NapoleonCat di Warsawa telah menganalisis mengenai *social media marketing* dari pengguna Instagram di Indonesia. Hasilnya menyatakan bahwa pada Januari-Mei 2020 setidaknya sebanyak 69,2 juta lebih penduduk Indonesia adalah pengguna Instagram. Instagram juga diketahui menyajikan informasi yang mendorong individu untuk membeli sesuatu secara impulsif (Astuti et al., 2020). Presentasi berdasarkan jenis kelamin yaitu 51% pengguna perempuan dan 49% pengguna laki-laki. Jika berdasarkan usia, pengguna terbesar Instagram di Indonesia berkisar di usia 18-24 tahun dengan persentase 36-38%. Jika dikalkulasikan, maka ada sekitar 25 juta pengguna di rentang usia tersebut. Meninjau lebih jauh pada usia 18 tahun, rata-rata penduduk berada di tingkat memasuki jenjang perkuliahan, jenjang perkuliahan sarjana (S1) rata-rata ditempuh dalam 3-4 tahun. Sehingga, usia 18-24 tahun adalah usia dimana pelajar menginjak bangku perguruan tinggi atau disebut mahasiswa (NapoleonCat, 2020).

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa paparan informasi di media sosial memiliki pengaruh yang kuat terhadap perubahan sikap (Zha et al., 2018). Kekhawatiran yang timbul atas hadirnya masa pandemi ini melahirkan kecemasan dan rasa takut terhadap penularan virus COVID-19. Kecemasan dan rasa takut merupakan ciri dari *panic buying* (Arafat et al., 2020). Penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa informasi di media sosial memengaruhi seseorang dalam dorongan membeli (Nunes et al., 2018) dan studi mengenai pembelian kompulsif memberikan wawasan yang penting (Maccarrone-Eaglen & Schofield, 2020).

Penelitian ini mengkaji bagaimana paparan informasi dapat mengubah sikap dan perilaku. Ada banyak teori yang menjelaskan dampak daripada pengaruh terpaan informasi terhadap sikap. Salah satu teori menjelaskan bahwa sikap dapat berubah dan memberikan kerangka umum untuk mengatur, mengkategorikan dan memahami proses yang mendasari efektivitas dari komunikasi persuasif. Pernyataan tersebut terangkum dalam teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang mendefinisikan bahwa sikap dapat dibentuk dan diubah oleh sumber, pesan, penerima informasi dan faktor-faktor konteks lainnya (Petty & Cacioppo, 1986). Pengambilan keputusan didefinisikan oleh teori ini melalui tahapan perubahan kepercayaan, sikap, dan perilaku. Dalam asumsinya, teori ini memaparkan bahwa kadang-kadang manusia memberikan perhatian penuh pada suatu masalah tetapi juga memberikan perhatian yang hanya selintas terhadap masalah lain. Pada dasarnya, teori ELM ini berusaha untuk memprediksi bagaimana dan kapan seseorang dapat mengubah ataupun tidak dapat mengubah pendapatnya karena adanya sebuah pesan yang memaparnya. Teori ini juga memprediksi apakah seseorang akan berpikir kritis terhadap sebuah isu atau tidak.

Teori ELM berlandaskan pada komunikasi persuasif yang menjabarkan bahwa untuk menuju sebuah perubahan sikap, manusia memiliki dua jalur/rute pemikiran. Rute yang pertama adalah rute sentral (*central route*) dan yang kedua adalah rute periferal atau rute samping (*peripheral route*). Kedua rute ini memungkinkan untuk dipilih oleh seseorang dalam memikirkan pesan yang ia terima yang bergantung pada motivasi dan kemampuan individu. Rute sentral digunakan oleh penerima

pesan ketika penerima pesan tersebut memproses informasi secara aktif dan mengikuti rasionalitas argumen. Sedangkan rute periferal akan digunakan oleh penerima pesan ketika penerima pesan tidak menggunakan kemampuan kognitifnya untuk mengevaluasi argumen dan memproses informasi di dalam pesan. Isyarat-isyarat eksternal akan lebih membimbing penerima pesan ketika penerima pesan tersebut menggunakan rute periferal. Isyarat eksternal ini meliputi kredibilitas pesan, sumber pesan, gaya, format pesan, suasana hati penerima dan lainnya. Meski berlandaskan pada komunikasi persuasif, teori yang dalam bahasa Indonesia disebut dengan teori kemungkinan elaborasi ini juga dapat diuji dalam penelitian ini. Alasannya adalah karena teori dari Petty dan Cacioppo ini mendukung adanya dua kemungkinan manusia dalam memutuskan sesuatu. Dimana dalam penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu apakah orang-orang yang terpapar informasi mengenai COVID-19 di Instagram akan menggunakan rute sentral mereka atau rute periferal mereka dalam bersikap menghadapi ketakutan mereka. Di dalam teori ELM, Petty dan Cacioppo mendefinisikan sikap sebagai penilaian individu secara menyeluruh dari berbagai objek, masalah dan orang (Petty & Cacioppo, 1986).

Jalur sentral ELM mengandung elemen kualitas informasi yang memiliki peran yang kuat dalam membangun sikap. Ini terbukti dari penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas informasi dari media sosial berpengaruh signifikan pada perubahan sikap kepercayaan pada "*informational fit-to-task*" (Zha et al., 2018). Dalam kondisi relevansi pribadi yang tinggi dan keahlian pengguna, jalur sentral (kualitas informasi) memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kualitas hubungan (Chen & Ku, 2013). Dalam kondisi relevansi pekerjaan yang tinggi dan keahlian pengguna, jalur sentral memiliki efek yang lebih besar (Alpar et al., 2015). Kualitas informasi dibentuk oleh kualitas *output* yang dihasilkan media sosial menyangkut kelengkapan, keakuratan, dan peredaran informasi (Zha et al., 2018). Sedangkan menurut penelitian Bhattacherjee, kualitas informasi dibangun oleh keinformatifan informasi, keterbantuan informasi, nilai informasi dan tingkat persuasivitas dari informasi tersebut (Bhattacharjee & Clive, 2016).

Jalur periferal mengindikasikan bahwa pembangunan sikap dipengaruhi oleh kredibilitas sumber. Elemen ini memiliki peran yang kuat dalam membangun sikap (Bhattacharjee & Clive, 2016; Nunes et al., 2018; Zha et al., 2018). Salah satu cara menilai manfaat pesan adalah dengan melihat aspek yang mengacu pada kredibilitas sumbernya (Cheung et al., 2009). Kredibilitas sumber didefinisikan sebagai sejauh mana orang yang menghasilkan informasi di media sosial dapat dipercaya oleh penerima informasi (Bhattacharjee & Clive, 2016), berpengetahuan luas, masuk akal (Zha et al., 2018), dan dapat diandalkan (Sussman & Siegal, 2003). Penilaian kredibilitas sumber dilakukan berdasarkan pengetahuan, kepercayaan dan pengalaman dari pembuat pesan (Nunes et al., 2018). Orang cenderung mempercayai pesan yang dikirimkan oleh sumber yang dianggap sangat kredibel sehingga informasi yang dikirimkan oleh sumber tersebut akan lebih mudah diterima (Cheung et al., 2009).

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana pengaruh terpaan informasi COVID-19 di media Instagram terhadap pembentukan sikap yang dalam penelitian ini adalah kecemasan dan intensi *panic buying* dengan kerangka teori ELM. Penelitian ini memberikan kebaruan tentang dampak paparan informasi terhadap intensi *panic buying* serta dapat menjadi solusi *panic buying* di masyarakat dalam masa pandemi.

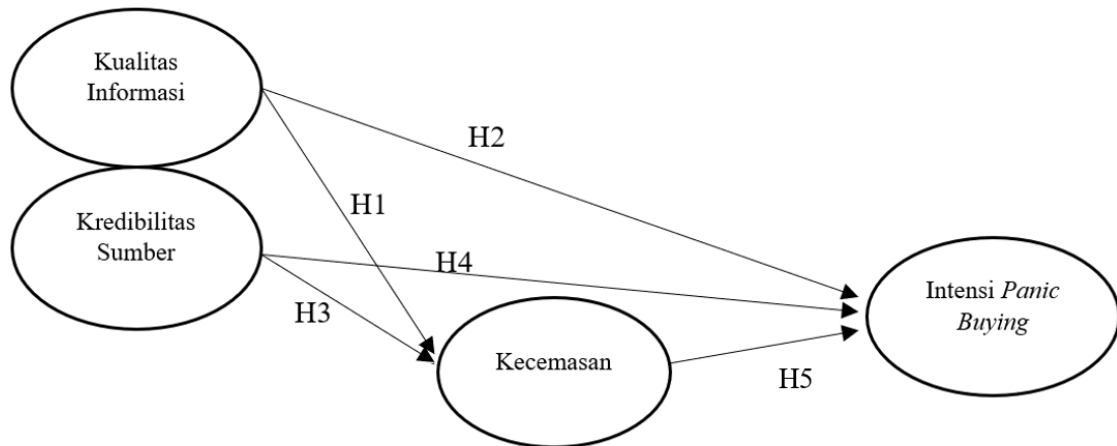
Penelitian ini memiliki pendekatan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas informasi COVID-19 di Instagram mempengaruhi kecemasan mahasiswa Kota Bandung.

H2: Kualitas informasi COVID-19 di Instagram mempengaruhi intensi *panic buying* mahasiswa Kota Bandung.

- H3: Kredibilitas sumber informasi COVID-19 di Instagram mempengaruhi kecemasan mahasiswa Kota Bandung.
- H4: Kredibilitas sumber informasi COVID-19 di Instagram mempengaruhi intensi *panic buying* mahasiswa Kota Bandung.
- H5: Kecemasan mempengaruhi intensi *panic buying* mahasiswa Kota Bandung.

Alur hipotesis dapat dilihat dalam model kerangka hipotesis di bawah ini:



Sumber: Data Mandiri Peneliti

**Gambar 1.** Model Hipotesis Penelitian

Model kerangka di atas dibentuk berdasarkan alur pengaruh variable laten.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dengan pendekatan kuantitatif, dan metode pengumpulan data melalui survei. Survei digunakan dengan tujuan untuk menggambarkan secara detail melalui pengumpulan data dari responden. Metode yang digunakan adalah survei eksplanatori untuk mendapatkan data alamiah dengan data dari penyebaran instrumen. Media yang digunakan untuk mendapatkan data dari responden adalah dengan menggunakan kuesioner tertutup dengan jawaban berbentuk skala *likert*. Data ini kemudian diolah menggunakan *software* SmartPLS 3.9. Sedangkan data sekunder untuk mendukung penelitian ini diperoleh dari studi literatur. Data yang didapatkan, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis inferensia. Analisis deskriptif digunakan untuk memetakan klasifikasi responden sedangkan analisis inferensia digunakan untuk menguji hipotesis dengan uji pemodelan.

Mengingat banyaknya pengguna Instagram di Indonesia terlebih pada kalangan mahasiswa, penelitian ini menggunakan populasi mahasiswa. Tetapi populasi ini terlalu luas dan harus dipersempit. Dari sekian banyak kota di Indonesia, Kota Bandung adalah kota yang ideal untuk menjalankan penelitian ini mengingat Kota Bandung adalah kota yang dikenal sebagai kota pelajar. Perguruan tinggi berbentuk universitas, institut, politeknik, sekolah tinggi dan perguruan tinggi lainnya baik negeri maupun swasta ada di Kota Bandung. Pernyataan ini didukung oleh data BPS tahun 2015 bahwa ada sekitar 381 perguruan tinggi swasta dan 12 perguruan tinggi negeri di Jawa Barat, dan 126 dari seluruhnya berada di ibu kota provinsi ini yaitu Kota Bandung (BPS, 2020; PDDikti, 2017).

Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa Kota Bandung. Dari berbagai jenis perguruan tinggi di Kota Bandung, terpilih tingkatan yang setara yakni universitas dan institut sebagai wakil dari populasi yang telah dipersempit. Data PPDIKTI tahun 2020 menyebutkan ada 244.517 mahasiswa jenjang sarjana (S1) dari universitas dan institut di Kota Bandung. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *multistage random sampling*. Dengan penghitungan selang kepercayaan 95% dan interval kepercayaan 5%, menghasilkan 384 sampel dari 244.517 populasi mahasiswa Kota Bandung.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang dikumpulkan melalui instrumen analisis deskriptif responden berdasarkan usia dan jenis kelamin, dan juga analisis deskriptif variabel. Hasilnya dapat ditunjukkan dalam Tabel 1 hingga Tabel 3.

**Tabel 1.** Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	168	37%
Perempuan	280	61,7%
Memilih tidak menjawab	6	1,3%
<b>Total</b>	<b>454</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

Tabel 1 menunjukkan bahwa distribusi demografi responden berdasarkan jenis kelamin responden terbagi menjadi tiga. Sebanyak 168 responden memiliki jenis kelamin laki-laki dengan persentase 37%. Sedangkan sebanyak 280 responden lainnya memiliki jenis kelamin perempuan dengan persentase 61,7%. Sisanya yakni 6 responden dengan persentase sebesar 1,3% memilih untuk tidak menjawab. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan responden dengan jenis kelamin laki-laki.

**Tabel 2.** Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Usia	Jumlah Responden	Persentase
17	1	0,2%
18	21	4,6%
19	41	9%
20	117	25,8%
21	213	47%
22	51	11,2%
23	9	2%
24	1	0,2%
<b>Total</b>	<b>454</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

Data pada Tabel 2 menunjukkan bahwa distribusi data berdasarkan usia memiliki hasil yang beragam. Rentang usia responden dari usia 17 tahun hingga 24 tahun. Sebagian besar responden

menginjak usia 21 tahun sebanyak 213 orang dengan persentase sebesar 47%. Sedangkan diketahui juga responden berusia 17 tahun dan 24 tahun memiliki jumlah paling sedikit yakni masing-masing hanya sebanyak satu orang dengan presentasi paling sedikit juga yakni masing-masing 0,2%. Rata-rata usia dari responden yakni mahasiswa berusia 21 tahun.

### 3.2. Uji Analisis Deskriptif

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel Laten

Variabel	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Kualitas Informasi	4,00	20,00	14,59	2,980
Kredibilitas Sumber	3,00	15,00	9,65	2,301
Kecemasan	4,00	20,00	12,13	3,530
Intensi <i>Panic Buying</i>	3,00	15,00	9,15	3,048

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

Berdasarkan hasil pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa variabel laten kualitas informasi memiliki nilai minimal sebesar 4,00 dan nilai maksimal 20,00. Nilai *mean* yang muncul untuk variabel laten kualitas informasi ditunjukkan di angka 14,59 dan tingkat sebaran data yang diukur oleh nilai standar deviasi (*standard deviation*) sebesar 2,980. Standar deviasi yang muncul memiliki nilai yang lebih kecil dari *mean* sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data yang terkumpul memiliki sebaran yang sempit dan relatif bersifat homogen.

Variabel kedua yaitu variabel laten kredibilitas sumber memiliki nilai minimal sebesar 3,00 dan nilai maksimal 15,00. Nilai *mean* yang muncul untuk variabel laten kredibilitas sumber ditunjukkan di angka 9,65 dan tingkat sebaran data yang ditunjukkan oleh nilai standar deviasi (*standard deviation*) sebesar 2,301.

Jika melihat semua hasil tersebut, variabel Kualitas Informasi, Kredibilitas Sumber, Kecemasan dan Intensi *Panic Buying* memiliki nilai yang baik dimana rata-rata (*mean*)nya berada di angka yang tinggi mendekati nilai maksimum. Artinya, seluruh variabel turunan dari variabel X (variabel Kualitas Informasi dan variabel Kredibilitas Sumber) dikategorikan baik.

Variabel laten yang ketiga yaitu kecemasan memiliki nilai minimal sebesar 4,00 dan nilai maksimal 20,00. Nilai *mean* yang muncul untuk variabel kecemasan ditunjukkan di angka 12,13. Selain itu tingkat sebaran data yang ditunjukkan oleh nilai standar deviasi (*standard deviation*) menunjukkan nilai sebesar 3,530. Maka hasil dari pengujian deskriptif pada variabel Z ini dikatakan baik mengingat rata-rata nya lebih mendekati nilai maksimal. Maknanya adalah instrumen dapat menggambarkan pembentukan kecemasan dalam diri responden yang cenderung tinggi.

Variabel terakhir yaitu Intensi *Panic buying* memiliki nilai minimal sebesar 3,00 dan nilai maksimal 15,00. Nilai *mean* yang muncul untuk variabel kecemasan ditunjukkan di angka 9,15. Selain itu tingkat sebaran data yang ditunjukkan oleh nilai standar deviasi (*standard deviation*) menunjukkan nilai sebesar 3,048. Maka hasil dari pengujian deskriptif pada variabel Y ini dikatakan baik mengingat rata-rata nya lebih mendekati nilai maksimal. Maknanya berarti instrumen dapat menggambarkan pembentukan *Panic Buying* dalam diri responden yang cenderung tinggi.

### 3.3. Uji Reliabilitas

Pengujian yang pertama adalah pengujian reliabilitas indikator. Tahap ini dilakukan untuk meninjau sejauh mana konsistensi suatu pengukuran harus dapat memenuhi syarat nilai *loading*

diatas 0,7. Nilai ini menunjukkan bahwa konstruk dapat menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya (Sarstedt et al., 2021; Wong, 2013). Selanjutnya, uji reliabilitas dilanjutkan dengan pengujian *Internal Consistency Reliability* untuk mengukur seberapa mampu indikator dapat mengukur konstruk latennya. Nilai composite reliability 0,6 – 0,7 dianggap memiliki reliabilitas yang baik (Sarstedt et al., 2021), dan nilai *Cronbach's alpha* yang diharapkan adalah di atas 0,7 (Ghozali & Latan, 2015). Sedangkan, untuk mengetahui seberapa tinggi korelasi suatu konstruk maka dilakukan pengujian validitas konvergen (Ghozali & Latan, 2015). Nilai validitas konvergen (AVE) minimal 0,5 atau lebih. Nilai AVE 0,5 atau lebih berarti konstruk dapat menjelaskan 50% atau lebih varian itemnya (Sarstedt et al., 2021; Wong, 2013). Hasil pengujian ini dapat dilihat di tabel berikut:

**Tabel 4.** Hasil Pengujian Reliabilitas Indikator

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Cronbach's Alpha	rho_A	rho_C	AVE
Kualitas Informasi	Informatif	0.861	0.876	0.881	0.924	0.801
	Membantu	0.915				
	Bernilai	0.908				
Kredibilitas Sumber	Dapat Dipercaya	0.942	0.867	0.868	0.938	0.883
	Kredibel	0.937				
Intensi <i>Panic buying</i>	Niat	0.938	0.876	0.880	0.941	0.889
	Rencana	0.948				
Kecemasan	Khawatir	0.932	0.866	0.873	0.937	0.882
	Tegang	0.946				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh indikator dan variabel melebihi nilai batas *outer loading* sebesar 0.7, melebihi nilai batas *rho\_A* dan *rho\_C* sebesar 0.7, melebihi nilai batas *Cronbach's Alpha* sebesar 0.7 dan melebihi nilai *AVE* sebesar 0.5. Sehingga, seluruh variabel *manifest* dan laten dalam penelitian ini dianggap valid dan reliabel.

### 3.4. Pengujian Validitas Diskriminan

Pengujian diskriminan merupakan pengukuran untuk melihat apakah indikator adalah perwakilan yang baik bagi konstraknya. Pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi (Ghozali & Latan, 2015). *Heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) merupakan metode alternatif yang direkomendasikan untuk menilai validitas diskriminan. Metode ini menggunakan *multitrait-multimethod matrix* sebagai dasar pengukuran. Nilai HTMT harus kurang dari 0,9 untuk memastikan validitas diskriminan antara dua konstruk reflektif (Henseler et al., 2015). Hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.** Hasil Pengujian Validitas Diskriminan

Variabel	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
Kredibilitas Sumber <-> Intensi <i>Panic buying</i>	0.211
Kualitas Informasi <-> Intensi <i>Panic buying</i>	0.175
Sikap Kecemasan <-> Intensi <i>Panic buying</i>	0.406
Kualitas Informasi <-> Kredibilitas Sumber	0.632
Sikap Kecemasan <-> Kredibilitas Sumber	0.270
Sikap Kecemasan <-> Kualitas Informasi	0.293

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

Melihat hasil dari pengujian HTMT diatas, dapat disimpulkan bahwa diskriminan antara dua konstruk reflektif memiliki validitas yang baik. Ini dapat dinilai dari seluruh nilai HTMT yang kurang dari nilai 0.9. Karena semua konstruk telah valid dari segi validitas diskriminan, maka instrumen dari penelitian ini layak untuk menjadi alat ukur penelitian.

### 3.5. Evaluasi Model Struktur (*Inner Model*)

Seberapa baik model struktur *inner model* dilakukan dengan pengujian *Variance Inflation Factor* (VIF), koefisien determinasi ( $R^2$ ), *cross-validated redundancy* ( $Q^2$ ), *effect size* ( $f^2$ ), dan koefisien jalur. Nilai minimal dari masing-masing pengujian diatas secara berurutan adalah  $VIF < 5$ ,  $R^2$  diharapkan bernilai 0 – 1, nilai  $Q^2 > 0$ , nilai  $f^2$  diharapkan di atas 0,02 dan nilai koefisien jalur berkisar -1 hingga +1 (Sarstedt et al., 2021).

**Tabel 6.** Hasil Pengujian Evaluasi Model Struktur (*Inner Model*)

Variabel	VIF	Path Coefficients	$f^2$
Kredibilitas Sumber -> Intensi <i>Panic buying</i>	1.453	0.097	0.008
Kualitas Informasi -> Intensi <i>Panic buying</i>	1.468	0.017	0.000
Sikap Kecemasan -> Intensi <i>Panic buying</i>	1.085	0.329	0.115
Kredibilitas Sumber -> Sikap Kecemasan	1.433	0.137	0.014
Kualitas Informasi -> Sikap Kecemasan	1.433	0.180	0.024

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

Berdasarkan hasil pengujian, dapat dilihat bahwa seluruh variabel laten memiliki nilai *variance inflation factor* (VIF) yang kurang dari 5. Hal tersebut menjelaskan bahwa tidak adanya kolinearitas antar konstruk. Kemudian, pengujian *effect size*  $f^2$  variabel menghasilkan nilai diatas 0,02 maka dianggap memiliki nilai hubungan antar variabel. Sedangkan, pada pengujian *path coefficients* antar konstruk menghasilkan nilai yang berada di antara -1 hingga +1 maka mengindikasikan bahwa hubungan kedua konstruk cukup kuat.

**Tabel 7.** Hasil Pengujian *Cross-validated Redundancy* & Koefisien Determinasi

Variabel	R Square	Q Square
Intensi <i>Panic buying</i> (Y)	0.137*	0.116
Sikap Kecemasan (Z)	0.078*	0.056

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2021



Pengujian *Cross-validated Redundancy* nilai  $Q^2$  lebih besar dari 0 sehingga menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance* yang akurat terhadap konstruk. Kemudian, pada hasil pengujian koefisien determinasi pada model menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  model tersebut termasuk model yang cukup kuat karena berada di rentang nilai 0 - 1.

### 3.6. Pengujian Kecocokan Model (*Model Fit*)

*Standardized Root Mean Squared Residual* (SRMR) didefinisikan sebagai perbedaan antara korelasi yang diamati dan model matriks korelasi tersirat. Dengan demikian, ini memungkinkan untuk menilai besarnya rata-rata perbedaan antara korelasi yang diamati dan yang diharapkan sebagai 5 model sesuai kriteria.

**Tabel 8.** Hasil Pengujian Kecocokan Model (*Model Fit*)

Nilai	Saturated/Estimated Model
SRMR	0.043
d_ULS	0.084
d_G	0.177
Chi-Square	536.305
NFI	0.760

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

Berdasarkan hasil pengujian di atas, dapat disimpulkan bahwa model dapat dianggap fit karena nilai SRMR kurang dari 0.10 (Hu & Bentler, 1999). Nilai NFI nya pun mendukung jika dilihat dari saturated model NFI yang sudah mendekati sempurna karena nilai mendekati 1.

### 3.7. Evaluasi Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian ini berfungsi untuk melihat sebaik apa variabel laten mempengaruhi variabel laten lainnya jika melalui sebuah variabel laten mediator. Hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 9.** Hasil Pengujian Evaluasi Pengaruh Tidak Langsung

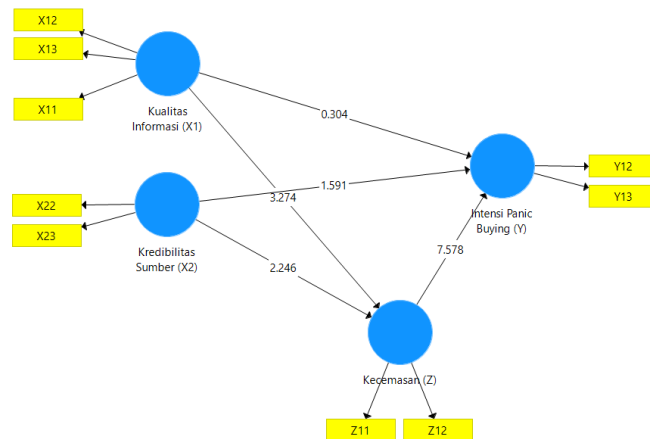
Variabel	Specific Indirect Effects
Kredibilitas Sumber (X2) -> Sikap Kecemasan (Z) -> Intensi <i>Panic buying</i> (Y)	0.045
Kualitas Informasi (X1) -> Sikap Kecemasan (Z) -> Intensi <i>Panic buying</i> (Y)	0.059

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

Hasilnya menunjukkan bahwa X1 mempengaruhi Y melalui Z sebesar 0,059 dan X2 mempengaruhi Y melalui Z sebesar 0,045. Ini berarti kualitas informasi mempengaruhi intensi *panic buying* melalui kecemasan sebesar 5,9%. Sedangkan, kredibilitas sumber mempengaruhi intensi *panic buying* melalui kecemasan sebesar 4,5%.

### 3.8. Pengujian *Structural Equation Modeling*

Tahap analisis ini dilakukan dengan pengujian pada signifikansi koefisien yang telah diestimasi. Sebuah variabel laten dapat masuk kategori signifikan dan memiliki pengaruh terhadap variabel lain jika nilai *t-value* nya 1,96 (Ghozali & Latan, 2015). Hasil pengujian SEM dapat dilihat pada Gambar 2 dan Tabel 10.



Sumber: Hasil Pengujian SmartPLS 3.9

Gambar 2. Model Penelitian dan Nilai  $t$ -value

Tabel 10. Hasil Pengujian *Structural Equation Modeling*

Variabel	Hubungan	T-Value	P-Value	Kesimpulan	Keputusan
X1→Z	Kualitas Informasi →Kecemasan	3,388	0,001	Signifikan	Hipotesis (H <sub>1</sub> ) Diterima
X1→Y	Kualitas Informasi →Intensi <i>Panic buying</i>	0,289	0,773	Tidak Signifikan	Hipotesis (H <sub>2</sub> ) Ditolak
X2→Z	Kredibilitas Sumber→Kecemasan	2,308	0,021	Signifikan	Hipotesis (H <sub>3</sub> ) Diterima
X2→Y	Kredibilitas Sumber→Intensi <i>Panic buying</i>	1,597	0,111	Tidak Signifikan	Hipotesis (H <sub>4</sub> ) Ditolak
Z→Y	Kecemasan→ Intensi <i>Panic buying</i>	7,415	0,000	Signifikan	Hipotesis (H <sub>5</sub> ) Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

### 3.8.1. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kecemasan Mahasiswa Kota Bandung

Pengaruh dari kualitas informasi dari paparan informasi mengenai COVID-19 di Instagram memiliki nilai yang positif terhadap pembentukan kecemasan. Hal ini dibuktikan dengan  $t$ -value lebih besar dari  $t$ -tabel yaitu  $3,388 > 1,96$ . Dengan ini maka hipotesis 1 diterima. Maka, dinyatakan bahwa kualitas informasi dari informasi mengenai COVID-19 yang didapatkan melalui Instagram memiliki pengaruh terhadap kecemasan mahasiswa Kota Bandung.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas informasi dari konten Instagram mengenai *panic buying* memiliki pengaruh terhadap pembentukan kecemasan mahasiswa Kota Bandung. Kualitas informasi juga berarti sejauh mana penerima pesan melakukan pertimbangan argumen yang meyakinkan dalam mempertahankan posisinya (Teng, Khong, Chong, & Lin, 2016). Kualitas informasi direfleksikan oleh keinformatifan pesan, sejauh mana informasi dapat membantu, dan seberapa bernilai informasi dari pesan tersebut (Bhattacharjee, 2006). Maka semakin tinggi tingkat keinformatifan konten Instagram yang bermuatan informasi COVID-19 diterima oleh mahasiswa Kota Bandung, semakin tinggi dorongan kecemasan pada mahasiswa tersebut. Selain itu, semakin tinggi nilai bantuan dari konten yang dilihat mahasiswa Kota Bandung mengenai COVID-19 di Instagram, maka akan semakin mendorong mahasiswa tersebut mengalami kecemasan. Kemudian, semakin besar nilai dari konten Instagram mengenai COVID-19 yang diterima oleh mahasiswa Kota Bandung, maka akan semakin mendorong mahasiswa tersebut mengalami kecemasan. Dari paparan tadi, maka dapat diketahui bahwa semakin tinggi kualitas dari informasi COVID-19 yang diterima oleh mahasiswa Kota Bandung melalui Instagram, semakin tinggi juga mahasiswa tersebut merasakan kecemasan melalui jalur sentral dari teori *Elaborated Likelihood Model*.

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian dari Xianjin Zha, Haijuan Yang, Yalan Yan, Kunfeng Liu dan Chengsong Huang pada tahun 2017 yang berjudul “*Exploring the Effect of Social Media Information Quality, Source Credibility and Reputation on Informational Fit-To-Task: Moderating Role of Focused Immersion*” yang menyatakan kualitas informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap (Zha, Yang, Yan, Liu, & Huang, 2017). Selain itu, hasil ini juga mendukung penelitian Lee Geok Pee dan Jung Lee pada tahun 2016 yang berjudul “*Trust in User-Generated Information on Social Media during Crises: An Elaborated Likelihood Perspective*” yang juga menyatakan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh yang positif terhadap pembentukan sikap (Pee & Lee, 2016).

a) Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Intensi *Panic Buying*

Variabel laten kualitas informasi menyatakan bahwa pengaruh dari kualitas informasi dari paparan informasi mengenai COVID-19 di Instagram memiliki nilai yang kurang signifikan terhadap intensi *panic buying*. Dibuktikan oleh  $t$ -value yang lebih kecil dari  $t$ -tabel yaitu  $0,773 < 1,96$ . Maka dari itu, hipotesis 2 ditolak. Hasil ini menjelaskan bahwa tinggi atau rendahnya kualitas informasi dari informasi mengenai COVID-19 di Instagram tidak berpengaruh terhadap intensi *panic buying*.

b) Pengaruh Kredibilitas Sumber terhadap Kecemasan

Pengaruh dari kredibilitas sumber dari paparan informasi mengenai COVID-19 di Instagram memiliki nilai yang positif dan menunjukkan signifikansi yang baik terhadap kecemasan. Hal ini dibuktikan dengan  $t$ -value lebih besar dari  $t$ -tabel yaitu  $2,308 > 1,96$ . Karena  $t$ -value yang besar ini maka hipotesis 3 diterima. Maka dinyatakan bahwa kredibilitas sumber dari informasi mengenai COVID-19 yang didapatkan melalui Instagram memiliki pengaruh terhadap pembentukan kecemasan mahasiswa Kota Bandung.

Kredibilitas direfleksikan oleh pemahaman pesan dan kepercayaan dari pesan tersebut (Bhattacharjee, 2006). Semakin mudah konten Instagram yang bermuatan informasi COVID-19 dipahami oleh mahasiswa Kota Bandung, semakin tinggi dorongan kecemasan pada mahasiswa tersebut. Kemudian, semakin terpercaya konten yang dilihat mahasiswa Kota Bandung mengenai COVID-19 di Instagram, maka akan semakin mendorong mahasiswa tersebut mengalami kecemasan. Dari paparan tersebut maka diketahui bahwa semakin tinggi kredibilitas sumber dari informasi COVID-19 yang diterima oleh mahasiswa Kota Bandung melalui Instagram, maka semakin tinggi mahasiswa tersebut merasakan kecemasan.

Hasil temuan ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Xianjin Zha, Haijuan Yang, Yalan Yan, Kunfeng Liu dan Chengsong Huang pada tahun 2017 yang berjudul “*Exploring the Effect of Social Media Information Quality, Source Credibility and Reputation on Informational Fit-To-Task: Moderating Role of Focused Immersion*” yang menyatakan bahwa kredibilitas sumber memiliki pengaruh positif terhadap pembangunan sikap (Zha, Yang, Yan, Liu, & Huang, 2017).

c) Pengaruh Kredibilitas Sumber terhadap Intensi *Panic Buying*

Hasil analisis menunjukkan bahwa kredibilitas sumber dari paparan informasi mengenai COVID-19 di Instagram memiliki nilai yang tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi *panic buying*. Ini karena nilai  $t$ -value yang muncul lebih kecil dari  $t$ -tabel yaitu  $1,597 < 1,96$ . Kurangnya  $t$ -value menyatakan bahwa hipotesis 4 ditolak. Ini menunjukkan tinggi atau rendahnya kredibilitas sumber tidak berpengaruh terhadap intensi *panic buying*.

d) Pengaruh Kecemasan terhadap Intensi *Panic buying*

Berdasarkan hasil analisis, variabel kecemasan memiliki nilai yang positif dan menunjukkan signifikansi yang baik terhadap variabel intensi *panic buying*. Hal ini dibuktikan dengan pengujian struktural yang menghasilkan nilai  $t\text{-value}$  lebih besar dari  $t\text{-tabel}$  yaitu  $7,145 > 1,96$ . Nilai minimal  $t\text{-tabel}$  sudah dilewati oleh nilai  $t\text{-value}$  dan menyatakan dengan ini maka hipotesis 5 diterima. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kecemasan mahasiswa Kota Bandung memiliki pengaruh terhadap pembentukan intensi *panic buying*.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kecemasan memiliki pengaruh terhadap pembentukan intensi *panic buying*. Dari hasil analisis data yang ditemukan, menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kecemasan mahasiswa Kota Bandung, maka semakin tinggi dorongan pembentukan intensi *panic buying*. Sebaliknya, semakin rendah tingkat kecemasan mahasiswa Kota Bandung, maka semakin rendah dorongan *panic buying*-nya. Kecemasan sendiri memiliki definisi seseorang yang merasakan rasa takut akan kehilangan (Wiramihardja, 2005). Dalam penelitian ini, kecemasan direfleksikan menjadi beberapa elemen yang mewakilinya yaitu tegang dan sulit tidur. Ini berarti, jika mahasiswa Kota Bandung mengalami tegang dan kesulitan tidur setelah menerima informasi dari Instagram mengenai COVID-19 yang memiliki kualitas informasi yang baik dan sumber yang kredibel, maka ia sedang merasakan kecemasan. Dari kecemasan yang dirasakannya dapat menimbulkan dorongan dalam pembentukan intensi *panic buying*.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa semakin mahasiswa Kota Bandung merasakan tegang dan sulit tidur, semakin tinggi dorongan mahasiswa tersebut melakukan intensi *panic buying*. Ini mendukung penelitian dari Xianjin Zha, Haijuan Yang, Yalan Yan, Kunfeng Liu dan Chengsong Huang pada tahun 2017 yang berjudul “*Exploring the Effect of Social Media Information Quality, Source Credibility and Reputation on Informational Fit-To-Task: Moderating Role of Focused Immersion*” yang menyatakan sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembangunan perilaku (Zha, Yang, Yan, Liu, & Huang, 2017).

#### 4. PENUTUP

Penelitian ini menghasilkan model penelitian yang memiliki nilai model yang masuk kategori cukup baik. Dapat disimpulkan juga bahwa intensi *panic buying* mahasiswa Kota Bandung dipengaruhi oleh kecemasan. Kecemasan tersebut timbul karena adanya paparan informasi COVID-19 di media Instagram yang memiliki kualitas informasi baik dan kredibilitas sumber baik. Kualitas informasi dari konten di Instagram mengenai COVID-19 juga memiliki pengaruh terhadap pembentukan kecemasan mahasiswa Kota Bandung. Tetapi, kualitas informasi dari konten di Instagram mengenai COVID-19 tersebut tidak memiliki pengaruh terhadap intensi *panic buying* mahasiswa Kota Bandung.

Selain kualitas informasi, kredibilitas sumber dari konten di Instagram mengenai COVID-19 dinyatakan memiliki pengaruh terhadap pembentukan kecemasan mahasiswa Kota Bandung. Kredibilitas sumber dari konten di Instagram mengenai COVID-19 juga mempengaruhi pembentukan intensi *panic buying* mahasiswa Kota Bandung.

Hasil penelitian menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian secara panik. Disimpulkan bahwa paparan informasi di media sosial dapat mengarahkan seseorang untuk membeli kebutuhan melalui jalur kecemasan yang timbul dalam dirinya. Kecemasan tersebut bisa muncul dalam diri seseorang karena paparan informasi mengenai COVID-19 memiliki sumber informasi yang kredibel. Ketika sumber kredibel, maka informasi tersebut terverifikasi sebagai informasi yang faktual sehingga informasi tersebut mudah dipercayai oleh orang banyak yang kemudian dapat menimbulkan suatu sikap dalam diri individu termasuk kecemasan. Kecemasan

yang timbul dalam diri individu, kemudian dapat membuat dorongan untuk memenuhi kebutuhannya dikala pandemi. Dalam konteks penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa faktor pembelian secara panik dalam diri seseorang dapat timbul karena individu tersebut mengonsumsi atau terpapar informasi mengenai COVID-19 dari media sosial. Kemudian, individu tersebut mengetahui bahwa informasi yang ia konsumsi memiliki kredibilitas sumber yang terpercaya sehingga ia pun mau untuk memercayainya. Karena kepercayaan terhadap informasi tersebut sudah timbul, maka terbentuklah sikap terhadap informasi yang telah dikonsumsi berupa kecemasan. Sikap cemas inilah yang kemudian mendorong individu untuk mengambil tindakan lebih jauh yakni untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam kasus ini, pandemi COVID-19 telah membatasi kegiatan perekonomian seperti produksi dan distribusi dimana kemudian barang-barang keperluan sehari-hari sulit untuk didapat. Karena itulah, individu yang cemas kemudian harus mengobati rasa cemasnya dengan cara memenuhi kebutuhan sehari-hari yang akan langka untuk didapat. Pembelian secara panik atau *panic buying* inilah yang kemudian terjadi dalam diri individu dan kemudian menjadi sebuah fenomena di saat pandemi COVID-19.

### Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terimakasih sebesar besarnya pada seluruh dosen pengajar yang telah membimbing hingga jurnal ini dapat diterbitkan. Selain itu, penulis juga berterima kasih kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu jalannya penelitian ini secara langsung maupun tidak langsung.

### DAFTAR PUSTAKA

- Algarni, A. (2019). What Message Characteristics Make Social Engineering Successful on Facebook : The Role of Central Route , Peripheral Route , and Perceived Risk.
- Alpar, P., Engler, T. H., & Schulz, M. (2015). Influence of social software features on the reuse of Business Intelligence reports. *Information Processing and Management*, 51(3), 235–251. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2015.01.004>
- Arafat, S. M. Y., Kar, S. K., Marthoenis, M., Sharma, P., Hoque Apu, E., & Kabir, R. (2020). Psychological underpinning of panic buying during pandemic (COVID-19). *Psychiatry Research*, 289(May), 113061. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113061>
- Astuti, S. R. T., Khasanah, I., & Yoestini, Y. (2020). Study of impulse buying on Instagram users in Indonesia. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(1), 47–54. <https://doi.org/10.14710/DIJB.3.1.2020.47-54>
- Bhattacharjee, A., & Clive, S. (2016). Influence Processes for Information Technology Acceptance : An Elaboration Likelihood Model. *MIS Quarterly*, 30(4), 805–825.
- BPS. (2020). Statistik Indonesia dalam Infografis 2022. In Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/publication/2022/06/17/282d4f23e99d1367f03ad938/statistik-indonesia-dalam-infografis-2022.html>
- Chen, C. Der, & Ku, E. C. S. (2013). Bridging indistinct relationships and online loyalty: Evidence from online interest-based communities. *Online Information Review*, 37(5), 731–751. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2011-0220>
- Cheung, M., Luo, C., Sia, C., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares. *Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS*, 3.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–

135.

- Hidayani, W. R. (2020). Faktor Faktor Risiko Yang Berhubungan Dengan COVID 19 : Literature Review. *Jurnal Untuk Masyarakat Sehat (JUKMAS)*, 4(2), 120–134. <https://doi.org/10.52643/jukmas.v4i2.1015>
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55.
- Kemp, S. (2020). Digital 2020: 3.8 billion people use social media. *We Are Social*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media/>
- Maccarrone-Eaglen, A., & Schofield, P. (2020). Compulsive buying among young adults: a behavioural segmentation. *Young Consumers*, 21(1), 57–76. <https://doi.org/10.1108/YC-02-2019-0958>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- NapoleonCat. (2020). Instagram users in Indonesia - January 2020 | NapoleonCat. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2020/01/>
- Nunes, R. H., Ferreira, J. B., de Freitas, A. S., & Ramos, F. L. (2018). Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 20(1), 57–73. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v20i1.3678>
- PDDikti. (2017). PDDikti - Pangkalan Data Pendidikan Tinggi. <https://pddikti.kemdikbud.go.id/>
- Pee, L. G., & Lee, J. (2016). Trust in User-Generated Information on Social Media during Crises : An Elaboration Likelihood Perspective. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 1-21.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion (pp. 123–205). [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587–632). Springer.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- Teng, S., Khong, K. W., Chong, A. Y.-L., & Lin, B. (2016). Persuasive Electronic Word-of-Mouth Messages in Social Media. *Journal of Computer Information Systems*, 57(1):1-13.
- Wiramihardja, S. (2005). *Pengantar Psikologi Abnormal*. Bandung: Refika Aditama.
- Wong, K. K.-K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1–32.
- Zha, X., Yang, H., Yan, Y., Liu, K., & Huang, C. (2018). Exploring the effect of social media information quality, source credibility and reputation on informational fit-to-task: Moderating role of focused immersion. *Computers in Human Behavior*, 79, 227–237. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.038>