

PENGARUH *ONLINE INFORMATION EXPOSURE* TERHADAP *UNUSUAL PURCHASE* MELALUI *CYBERCHONDRIA* PADA KONSUMEN SAYUR DAN BUAH DI SURABAYA

Reynold Abrianto dan Drs. Widjojo Suprpto, M.Sc.

Program *Business Management*, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: reynoldabrianto24@gmail.com; joe.suprpto@petra.ac.id

Abstrak- Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online information exposure* terhadap *unusual purchase* melalui *cyberchondria* pada konsumen sayur dan buah di Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan teknik pengambilan sampling yaitu teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel diperoleh berdasarkan kriteria. Penelitian ini dilakukan dengan menyebar angket melalui sebanyak 136 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online information exposure* berpengaruh terhadap *cyberchondria*, *online information exposure* berpengaruh terhadap *unusual purchase*, *cyberchondria* berpengaruh terhadap *unusual purchase* dan *cyberchondria* mampu memediasi pengaruh *online information exposure* terhadap *unusual purchase* pada konsumen sayur dan buah di Surabaya.

Kata Kunci:

online information exposure, *cyberchondria* dan *unusual purchase*

PENDAHULUAN

Pendistribusian produk sayur dan buah melalui transaksi penjualan *online* di tengah pandemi saat ini sangat penting dan dinilai sebagai peluang bisnis yang positif. Data permintaan menunjukkan bahwa data pola pembelanjaan sayur dan buah di Surabaya diketahui terdapat 1000 konsumen yang bertransaksi untuk pembelian sayur, buah dan kebutuhan pokok lain melalui berbagai aplikasi belanja toko online sayur dan buah tersebut dan hal ini meningkat mencapai 100%-200% sejak 2016 (Fadll, 2019). Pada pola belanja *offline* diketahui selama masa pandemi, sayur dan buah segar lokal meningkat, sebab masyarakat mencari makanan sehat untuk meningkatkan daya tahan tubuh, penjualan, sayur dan buah segar lokal secara *offline* pada kuartal pertama 2020, hanya 2,55 persen. Pada kuartal II, pertumbuhannya melesat di atas 5 persen dan 21,75 persen dibandingkan dengan kuartal I. Faktor ini juga menjadi penyumbang pertumbuhan positif sektor pertanian selama kuartal II/2020, yang tercatat tumbuh 16,42 persen dibandingkan dengan kuartal sebelumnya (Yulinnas, 2020).

Para konsumen aplikasi hanya menjadikan aktivitas belanja daring kebutuhan sayur dan buah sebagai alternatif pilihan, bukan sebagai pilihan utama. Bisnis digital aplikasi *online* penjualan sayur dan buah secara

global di Indonesia ini memang saat ini sedang berkembang pesat namun perkembangannya berjalan lambat, masalah perolehan sayur dan buah segar untuk langsung didapatkan konsumen agar dengan cepat dikonsumsi menjadi tantangan tersendiri, minat masyarakat secara keseluruhan untuk berbelanja sayur secara *online* masih minim, memerlukan waktu dan proses lama. Kondisi pandemi ini memberikan dampak pada pembentukan pola kebiasaan baru yang memaksa masyarakat sebagai dampak dari digitalisasi. Kondisi pandemi ini memicu proses peralihan ke digital sebagai sesuatu hal yang positif. Dampaknya terhadap efisiensi akan membentuk pola ekosistem bisnis yang baru, pelaku usahanya sudah ada, tinggal didukung oleh kebiasaan masyarakat, baru pasar tradisional lain akan menyesuaikan (Fadll, 2020). Indonesia merupakan negara *mobile-first* dimana lebih dari 94% masyarakat yang terkoneksi, mengakses internet melalui perangkat *smartphone* bahkan berkembangnya teknologi serta semakin banyaknya pengguna *smartphone*, bisnis juga terus berinovasi dan berkolaborasi agar dapat menjawab tantangan globalisasi, dan juga mampu memenuhi kebutuhan pengguna serta mampu memberikan layanan yang terbaik.

Pola perubahan perilaku ini sesuai dengan teori TPB (*theory planned behavior*) yakni teori pembentukan niat perilaku baru yang disebabkan oleh berbagai faktor. Berikut gambaran penjelasan teori tersebut. Menurut Fishbein dan Ajzen (2005) *Theory Planned Behavior* menjelaskan niat untuk melakukan tindakan perubahan akan sangat dipengaruhi oleh keyakinan perilaku, keyakinan normatif dan keyakinan kontrol. Kondisi ketakutan masyarakat akibat virus Covid 19 mendorong muncul kondisi ketakutan baru yang kerap disebut *Cyberchondria*. *Cyberchondria* merupakan bagian dari gejala perilaku ketakutan yang muncul akibat adanya berita *online* berlebihan (Laato et al, 2020). Perubahan perilaku akibat adanya wabah berdampak pada perilaku dalam rangka konsumsi dan perilaku pencegahan resiko kesehatan (La Torre, 2019). *Cyberchondria* menyebabkan berbagai ketidakpastian ekonomi, kesehatan, sosial, politik bahkan berhubungan langsung dengan sikap, norma serta kemampuan mengendalikan diri (Mosler, 2012).

Ancaman *cyberchondria*, berdampak pada niat perilaku individu dalam memutuskan berbagai hal terkait pola konsumsi, preventif kesehatan sehingga memaksa individu untuk mendapatkan wawasan mengenai perilaku individu (*unusual purchase*) (Laato et al, 2020). Wawasan yang diperoleh atau informasi yang menyebabkan

ketakutan ini diakibatkan adanya paparan pemberitaan yang berlebihan mengenai sebuah hal pada kelompok individu atau masyarakat (Dhir et al., 2018) atau kerap disebut dengan *online information exposure*. Masyarakat atau berbagai kelompok individu dipenuhi dengan berita yang disiarkan berbagai media, termasuk radio, internet, surat kabar tradisional, email, dan media sosial. Peran sumber internet terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir, dan merupakan salah satu alasan yang membedakan covid-19 dari pandemi sebelumnya (Abd-Alrazaq et al., 2020). Paparan sumber informasi *online* mengacu pada angka digunakan orang untuk menerima informasi dan hal ini beradal dari berbagai sumber berita yang bertentangan, tidak jelas, dan bahkan palsu (Laato et al., 2020).

Respon tersebut salah satunya dalam bentuk perilaku terkait niat dalam konsumsi atau pembelian yang berbeda dari pola pembelian sebelum terjadi pandemi (*unusual purchase*). *Unusual purchase* merupakan perilaku pembelian yang tidak seperti biasa bahkan berlebihan didorong kekhawatiran dalam pengambilan keputusan perilaku pembelian tersebut itu dilakukan. Dari definisi yang ada dapat disimpulkan *unusual purchase* adalah niat dalam mencari informasi, mengidentifikasi produk dan memutuskan untuk membeli secara berlebihan didorong oleh adanya faktor ketakutan atau kekhawatiran (Laato et al., 2020). Pemilihan sayur dan buah sebab termasuk dalam kategori bahan pangan yang dibutuhkan pada kondisi pandemi saat ini sebagai persediaan makanan selama masa *social distancing* terjadi atau selama pemberlakuan kebijakan pembatasan sosial skala besar-besaran. Berdasarkan uraian tersebut maka penelitian ini mengambil judul terkait dengan Pengaruh *Online Information Terhadap Unusual Purchase Melalui Cyberchondria Pada Konsumen Sayur Dan Buah Di Surabaya*.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *online information exposure* berpengaruh terhadap *cyberchondria* pada konsumen sayur dan buah di Surabaya ?
2. Apakah *online information exposure* berpengaruh terhadap *unusual purchase* pada konsumen sayur dan buah di Surabaya?
3. Apakah *cyberchondria* berpengaruh terhadap *unusual purchase* pada konsumen sayur dan buah di Surabaya?
4. Apakah *cyberchondria* mampu memediasi pengaruh *online information exposure* terhadap *unusual purchase* pada konsumen sayur dan buah di Surabaya?

METODE PENELITIAN

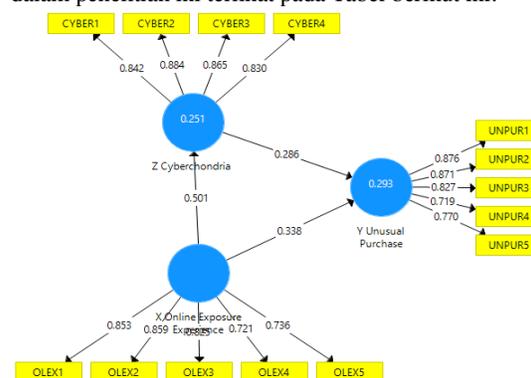
Jenis penelitian merupakan kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Pendekatan kausalitas yakni pendekatan penelitian untuk melihat pengaruh antara variabel satu dengan variabel lain (Ferdinand, 2014, p. 31). Metode kuantitatif menggunakan penelitian populasi serta sampel tertentu dengan analisis data secara statistik. Analisis data ini ditujukan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji kebenaran hipotesis (Ferdinand, 2014, p. 14). Penelitian ini menunjukkan hubungan sebab akibat antara variabel eksogen dan variabel endogen. Penelitian

yang menunjukkan sebab akibat ditujukan untuk menjelaskan pengaruh dari variabel eksogen, variabel endogen dan variabel intervening

Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei yaitu dengan membagikan angket penelitian. Analisis data dilakukan dengan Smart PLS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Convergent validity merupakan tahap pertama dalam uji *outer model*. Hasilolah data dari uji *convergent validity* dapat diketahui melalui *nilai loading*. Melalui Nilai *loading* tersebut dapat diketahui validitas data guna mengukur ketepatan indikator. Hasil pengukuran yang telah dinyatakan valid dapat digunakan untuk mela-kukan analisis selanjutnya dalam penelitian ini. Indikator dianggap valid apabila hasil nilai *loading* > 0,70. Meskipun demikian, menurut Ghozali (2014, p. 39) apabila nilai *loading* menunjukkan angka 0,50 – 0,60 maka indikator tersebut masih dapat diterima. Adapun hasil nilai *loading* masing-masing indikator dengan konstruksya dalam penelitian ini terlihat pada Tabel berikut ini:



Gambar Outer Model

Tabel

Convergent Validity Nilai *Loading*

	X Online Exposure Experience	Y Unusual Purchase	Z Cyberchondria
CYBER1			0.842
CYBER2			0.884
CYBER3			0.865
CYBER4			0.830
OLEX1	0.853		
OLEX2	0.859		
OLEX3	0.825		
OLEX4	0.721		
OLEX5	0.736		
UNPUR1		0.876	
UNPUR2		0.871	
UNPUR3		0.827	

UNPUR4	0.719
UNPUR5	0.770

Sumber: Lampiran

Tabel menunjukkan bahwa nilai *loading* dari setiap indikator untuk masing-masing variabel memiliki nilai *outer loading factor* yang lebih besar dari 0,50. Dengan demikian indikator tersebut dapat dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya yang artinya indikator yang digunakan sesuai dengan topik penelitian. Suatu indikator konstruk dikatakan memenuhi *convergent validity* jika mempunyai nilai *loading* > 0,70 sedangkan jika nilai *loading* > 0,50 atau > 0,6 dinyatakan masih dapat ditolerir (Chin, 1998), hal ini digunakan untuk mengukur variabel laten.

Discriminant Validity

Tahapan kedua dari uji *outer model* adalah *discriminant validity*. Uji ini juga digunakan untuk melihat ketepatan indikator yang diketahui berdasarkan hasil *cross-loading*. Indikator dikatakan valid apabila nilai *cross-loading* pada suatu konstruk lebih besar daripada konstruk lain (Ghozali, 2014, pp. 39-40). Valid yang dimaksudkan dalam uji ini mengindikasikan bahwa indikator yang digunakan baik. Adapun hasil nilai *cross-loading* terlihat pada Tabel yaitu sebagai berikut:

Tabel

Nilai Cross Loading

	X Online Exposure Experience	Y Unusual Purchase	Z Cyberchondria
CYBER1	0.344	0.319	0.842
CYBER2	0.481	0.387	0.884
CYBER3	0.364	0.396	0.865
CYBER4	0.492	0.436	0.830
OLEX1	0.853	0.358	0.431
OLEX2	0.859	0.326	0.332
OLEX3	0.825	0.348	0.291
OLEX4	0.721	0.494	0.541
OLEX5	0.736	0.317	0.293
UNPUR1	0.434	0.876	0.441
UNPUR2	0.353	0.871	0.404
UNPUR3	0.386	0.827	0.311
UNPUR4	0.389	0.719	0.281
UNPUR5	0.392	0.770	0.395

Sumber: Lampiran

Tabel menunjukkan bahwa hasil nilai *cross-loading* setiap indikator jika dibandingkan dengan topik lainnya memiliki nilai yang lebih besar, sehingga dapat dinyatakan bahwa *item-item* tersebut valid. Oleh karena itu, maka tidak perlu ada item yang dikeluarkan atau dibuang. Valid mengindikasikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini telah sesuai. Oleh karena itu data tersebut dapat digunakan untuk pengujian yang selanjutnya.

Metode terakhir yang dapat digunakan untuk menilai uji *dis-criminant validity* adalah dengan melihat nilai *Average Variance Extraced* ($\sqrt{\lambda}$). Setiap konstruk dapat dianggap valid apabila nilai AVE >0,50 sebaliknya apabila nilai AVE < 0,50 maka dianggap tidak valid (Ghozali, 2014, pp. 63-65). Adapun hasil nilai *Average Variance Extraced* (AVE) terlihat pada Tabel di bawah ini:

Tabel

Nilai *Average Variance Extraced* (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
X Online Exposure Experience	0.641	Valid
Y Unusual Purchase	0.664	Valid
Z Cyberchondria	0.731	Valid

Sumber: Lampiran

Hasil nilai *Average Variance Extraced* (AVE) pada tabel dari setiap variabel digunakan untuk melihat kolerasi dari masing-masing konstruk. Hasil AVE keempat variabel memiliki angka lebih dari 0,50 sehingga melalui hasil tersebut diketahui bahwa semua variabel dapat dinyatakan valid yang berarti sesuai yakni jawaban responden dapat lulus uji kebenaran.

Composite Reliability dan Croanbach Alpha

Tahapan terakhir dari uji *outer model* adalah *composite reliability* dan *croanbach alpha* yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dari suatu konstruk. Pengukuran reliabilitas digunakan untuk melihat konsistensi konstruk yang digunakan. Apabila nilai *composite reliability* dan *croanbach alpha* menunjukkan angka >0,70, maka konstruk tersebut reliabel, sebaliknya apabila angka menunjukkan hasil <0,70 maka konstruk tersebut tidak reliabel (Ghozali, 2014, p. 65). Adapun nilai *composite reliability* dan *croanbach alpha* terlihat pada tabel berikut ini

Tabel

Nilai *Composite Reliability dan croanbach alpha*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>croanbach alpha</i>
X Online Exposure Experience	0.889	0.862
Y Unusual Purchase	0.908	0.872
Z Cyberchondria	0.916	0.878

Sumber: Lampiran

Tabel menunjukkan semua nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* > 0,70, hal ini mengindikasikan bahwa semua variabel dapat dinyatakan reliabel sehingga alat ukur yang digunakan dapat dipercaya karena konsistensinya. Reliabilitas diartikan bahwa responden penelitian mengerti dan mampu memberikan jawaban dengan benar. Sedangkan konsisten yang dimaksud dalam hal ini adalah pada saat jawaban dari responden sesuai dan tetap benar. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan dan dipercaya ketepatannya sehingga jawaban responden

dinilai mengandung kebenaran serta ketepatan yang dapat dipercaya.

Evaluasi *Goodness Of Inner Model*

Goodness of Inner Model digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel endogen untuk menjelaskan keragaman variabel eksogen. Hasil *Goodness of Inner Model* yang ditunjukkan melalui *R-Squares* dapat di tunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel

R Square

	R Square
Y Unusual Purchase	0.293
Z Cyberchondria	0.251

Sumber: Lampiran

Berdasarkan hasil *R-squares Cyberchondria (Z)* bernilai 0.251 atau 25.1%. Hal ini menunjukkan keragaman variabel *Online Exposure (X)* dapat mempengaruhi *Cyberchondria (Z)* sebesar 25.1%. Sisanya 74.9% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian. Hasil *R Square Unusual Purchase (Y)* sebesar 0.293 atau 29.3% dimana *Online Exposure (X)* dan *Cyberchondria (Z)* dapat mempengaruhi *Unusual Purchase (Y)* sebesar 29.3%. Sisanya sebesar 70.7% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas, berdasarkan penelitian terdahulu variabel lain tersebut antara lain *self isolation intention*, *perceived severity* dan *information overload*.

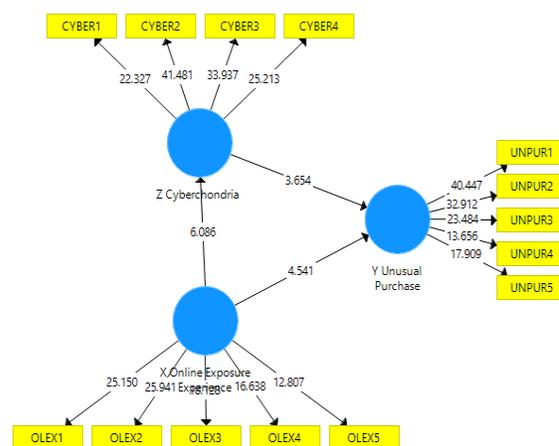
Sedangkan nilai *Q Square predictive relevance* dapat diukur dengan cara berikut:

$$\begin{aligned}
 Q &= 1 - (1 - R^2 \text{ Cyberchondria}) \times (1 - R^2 \text{ Unusual Purchase}) \\
 &= 1 - (1 - 0.251) \times (1 - 0.293) \\
 &= 1 - (0.749 \times 0.707) \\
 &= 1 - 0.529 \\
 &= 0.470
 \end{aligned}$$

Nilai *Q Square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance* sebaliknya jika *Q Square* < 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Nilai *Q Square* pada penelitian ini sebesar 0.470 atau > 0 sehingga dapat dikatakan model memiliki *predictive relevance* atau menunjukkan bahwa model struktural yang disusun terbukti baik atau relevan.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini digunakan untuk menentukan kausalitas yang dikembangkan dalam model yaitu pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengujian signifikansi dapat diketahui melalui *t-statistic* lebih besar dari nilai kritis (*t-tabel 1.96*) pada tabel dibawah ini:



Gambar *Boostrapping*

Tabel

Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X Online Exposure Experience -> Y Unusual Purchase	0.338	4.541	0.000
X Online Exposure Experience -> Z Cyberchondria	0.501	6.086	0.000
Z Cyberchondria -> Y Unusual Purchase	0.286	3.654	0.000
X Online Exposure Experience -> Z Cyberchondria -> Y Unusual Purchase	0.143	2.851	0.005

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel dapat dijelaskan adanya pengaruh variabel eksogen terhadap endogen pada masing-masing hipotesis di bawah ini:

- Online information exposure* berpengaruh positif signifikan terhadap *cyberchondria* dengan nilai *T-statistik* >1,96 yaitu sebesar 6.086 dan *p value* sebesar 0,000 < 0,05. Hipotesis pertama dalam penelitian ini dinyatakan diterima.
- Online information exposure* berpengaruh positif signifikan *unusual purchase* dengan nilai *T-statistik* >1,96 yaitu sebesar 4.541 dan *p value* sebesar 0,000 < 0,05. Hipotesis kedua dalam penelitian ini dinyatakan diterima.
- Cyberchondria* berpengaruh positif signifikan *unusual purchase* dengan nilai *T-statistik* >1,96 yaitu sebesar 3.654 dan *p value* sebesar 0,000 < 0,05. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini dinyatakan diterima.
- Pengaruh tidak langsung *X Online Exposure Experience -> Z Cyberchondria -> Y Unusual Purchase* dengan koefisien bernilai positif sebesar 0.143 yang berasal dari 0.501 x 0.286, *t statistic* lebih dari 1.96 yakni 2.851 dengan signifikan 0.005 kurang dari 0.05 lebih kecil jika dibandingkan pengaruh langsung *X Online Exposure Experience -> Y Unusual*

Purchase yang memiliki nilai koefisien 0.338 dengan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$, hipotesis keempat pada penelitian ini diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Online Information Exposure* Terhadap *Cyberchondria*

Online information exposure adalah paparan pemberitaan yang berlebihan mengenai sebuah hal pada kelompok individu atau masyarakat (Dhir et al, 2018). Paparan sumber informasi *online* mengacu pada angka digunakan orang untuk menerima informasi dan hal ini beradal dari berbagai sumber berita yang bertentangan, tidak jelas, dan bahkan palsu (Laato et al, 2020). Saat ini, masyarakat dipenuhi dengan berita yang disiarkan berbagai media, termasuk radio, internet, surat kabar tradisional, email, dan media sosial, antara lain. Peran sumber internet terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir, dan merupakan salah satu alasan yang membedakan COVID-19 dari pandemi sebelumnya (Abd-Alrazaq et al., 2020). Paparan sumber informasi online mengacu pada angka tersebut sumber *online* yang digunakan untuk menerima informasi. Informasi dari berbagai sumber tidak jelas, berita yang bertentangan dan palsu.

Pengaruh *Online Information Exposure* Berpengaruh Terhadap *Unusual Purchase*

Kondisi individu dengan paparan pemberitaan yang berlebihan berdampak pada perilaku tertentu (Malik et al, 2020). Respon atas berita yang berlebihan dapat memicu tingkat stress atau kepanikan dalam memproses informasi tersebut sebagai bagian dari beban sehingga memberikan dampak negative (Sweller, 2011). Pemberitaan yang berlebihan atau *online information exposure* berkontribusi dalam berbagai tindakan perilaku pembelian dengan proses adanya pengetahuan yang diterima, proses berpikir dan keyakinan diri untuk mengambil keputusan atas perilaku tertentu sebagai sebuah respon (Attiq et al, 2017). Respon tersebut salah satunya dalam bentuk perilaku terkait pembelian. Pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan pembelian. Perilaku membeli yang berlebihan pada umumnya (*unusual purchase*) dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan perilaku tersebut itu dilakukan. Laato et al (2020) menjelaskan bahwa pembelian sebagai keyakinan dalam konteks pandemi COVID-19. Pembelian akan tetap fungsional terkait dengan biaya respon mengadopsi perilaku kesehatan yang direkomendasikan.

Pengaruh *Cyberchondria* Berpengaruh Terhadap *Unusual Purchase*

Ancaman *cyberchondria*, berdampak pada niat perilaku individu dalam memutuskan berbagai hal terkait pola konsumsi, pereventif kesehatan sehingga memaksa individu untuk mendapatkan wawasan mengenai perilaku konsumsi individu selama masa pandemi global (Laato et al, 2020). Ancaman *cyberchondria* sebagai bagian dari rangsangan lingkungan terkait pandemi yang menyebabkan individu melakukan pembelian setelah mengalami berbagai keterbatasan ruang gerak untuk memenuhi kebutuhan. Laato et al (2020) menjelaskan *purchase* dipengaruhi oleh

cyberchondria sebagai pemicu pembelian sebagai keputusan individu dengan mempertimbangkan situasi dan kemungkinan keadaan dirinya saat ini. Konsumen memperoleh respon positif atas pemikiran yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian. Literatur terbaru tentang *cyberchondria* terkait dengan kondisi dengan kecemasan kesehatan, gangguan obsesif kompulsif, dan masalah penggunaan internet. Perilaku utama yang terkait dengan *cyberchondria* adalah pencarian pembelian yang berlebihan. *Cyberchondria* selama pandemi dapat mendorong perilaku pembelian (Vismara et al., 2020). Perilaku ini meningkatkan beban kognitif tergantung pada informasi sumber yang tersedia dan kemampuan *cyberchondriac* untuk memproses dan memahami informasi pembelian.

Pengaruh *Online Information Exposure* terhadap *Unusual Purchase* dimediasi *Cyberchondria*

Individu dengan kondisi kepanikan atas Covid (*cyberchondria*) cenderung memiliki kapasitas kognitif informasi yang terbatas dalam memproses informasi sehingga kelebihan informasi yang diperoleh umumnya melewati batas kemampuan pemrosesan informasi oleh individu (Dhir et al, 2018). Kondisi kepanikan ini memicu individu atau konsumen membeli handsabitizer, masker, vitamin, kebutuhan makanan pokok seperti sayur dan buah. *Cyberchondria* masyarakat saat ini mulai menurun sehingga memberikan dampak yang minim untuk *unusual purchase*. Penelitian dilakukan pada akhir tahun setelah tujuh bulan pandemi berlangsung semenjak awal Maret 2020 sehingga *cyberchondria* kurang memediasi pada penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Online Information Exposure* berpengaruh positif signifikan terhadap *Cyberchondria*
2. *Online Information Exposure* berpengaruh positif signifikan terhadap *Unusual Purchase*.
3. *Cyberchondria* berpengaruh positif signifikan terhadap *Unusual Purchase*
4. *Cyberchondria* mampu memediasi positif signifikan *Online Information Exposure* terhadap *Unusual Purchase*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Konsumen
Konsumen lebih mempertimbangkan aspek kesehatan, senantiasa mengontrol pemberitaan yang positif, mengontrol kondisi psikologis sehingga terhindar dari *cyberchondria* agar tidak menimbulkan perilaku konsumtif yang berlebihan di tengah pandemic Covid-19 saat ini.
2. Bagi penelitian selanjutnya
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk

membantu penelitian selanjutnya. Disarankan pada saat melakukan penelitian selanjutnya dapat menggunakan topik lain yang juga mempengaruhi *unusual purchase* khususnya pada konsumen sayur dan buah di Surabaya di tengah kondisi pandemic Covid-19 saat ini dengan variabel dan objek lainnya. Saat ini kondisi pandemi diprediksi mengalami gelombang kedua serta ada Covid-19 jenis varian baru sehingga penting dilakukan penelitian berikutnya untuk mengetahui kondisi perilaku konsumen terkait *unusual purchase* dalam menghadapi kondisi Covid-19 gelombang kedua dengan ancaman jenis Covid-19 varian baru.

DAFTAR REFERENSI

- Abd-Alrazaq, A., Alhuwail, D., Househ, M., Hamdi, M., & Shah, Z. (2020). Top concerns of tweeters during the COVID-19 pandemi: infoveillance study. *Journal Media Internet Research*, 22(4), doi.org/10.2196/1901
- Abdillah, Willy and Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Ahmed, W., Vidal-Alaball, J., Downing, J. & Seguí, F.L. (2020). Dangerous messages or satire? Analysing the conspiracy theory linking 5G to COVID-19 through social network analysis. *Journal Medical Internet Researcg*, 22(5) <https://doi.org/10.2196/19458>.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Attiq, S., Rasool, H. & Iqbal, S. (2017). The impact of supportive work environment, trust, and self-efficacy on organizational learning and its effectiveness: a stimulus- organism response approach. *Business Economic Revision*. 9(2), 73–100.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295, 336
- Dewi, 2019, diakses 19 September 2020, Retrieved <https://www.halodoc.com/artikel/keseringan-googling-penyakit-awas-kena-cyberchondria>
- Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., & Chen, S. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing—a study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal Information Management* 40(1), 141–152
- Farooq, A., Laato, S. & Islam, A.N. (2020). Impact of online information on self-isolation intention during the COVID-19 pandemi: cross-sectional study. *Journal Medical Internet Research*. 22(5), 19-28.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen* (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA. New York:GA Publishing.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi PLS (4th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jokic-Begic, N., Mikac, U., Curzik, D., & Jokic, C.S. (2019). The development and validation of the short cyberchondria scale (SCS). *Journal. Psychopathol Behavior. Assessment*, 41 (4), 662–676.
- Kothe, E.J., Ling, M., North, M., Klas, A., Mullan, B.A. & Novoradovskaya, L. (2019). Protection motivation theory and pro-environmental behaviour: a systematic mapping review. *Australian Journal Psychologist*, 71(4), 411–432.
- Laato, S., Islam, N, Ali & Amandeep., D. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the Covid-19 pandemi: the stimulus organism response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(22), 10–22.
- La Torre. (2019). Behaviours regarding preventive measures against pandemi H1N1 influenza among Italian healthcare workers. *October 2009 Euro Surveill*, 14 (49), 19-32.
- Malik, A., Dhir, A., Kaur, P., & Johri, A. (2020). Correlates of Social Media Fatigue and Academic Performance Decrement. *Information Technology & People*.
- Mosler, H.J. (2012). A systematic approach to behavior change interventions for the water and sanitation sector in developing countries: a conceptual model, a review, and a guideline. *International Journal Environment Health Resort*, 22(5), 431–449.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R dan D*. Bandung: Alfabeta.
- Sweller, J. (2011). Cognitive load theory. In: *Psychology of Learning and Motivation*. *Academic Press*, 55(1), 37–76.
- Umar, Husein. (2002). *Metodologi penelitian, untuk skripsi dan tesis bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Vismara, M., Caricasole, V., Starcevic, V., Cinosi, E., Dell’Osso, B., Martinotti, G. & Fineberg, N.A. (2020). Is cyberchondria a new transdiagnostic digital compulsive syndrome? A systematic review of the evidence. *Comprehensive Psychiatr*, 15(2), 1-17
- Yulinna, Syifa.(2020), akses 2 November 2020, Retrieved:<https://indonesia.go.id/narasi/indonesia-dalam-angka/ekonomi/buah-segar-indonesia-melaju-ke-pasar-dunia>