



Pengaruh Pendidikan Ekonomi Keluarga terhadap Fenomena *Panic Buying* Ibu Rumah Tangga pada Masa Pandemi Covid-19

Pujiati^{1✉}, Rahmawati², Fanni Rahmawati³

Universitas Lampung, Indonesia^{1,2,3}

e-mail : pujiati@fkip.unila.ac.id¹, rahmawati.1989@fkip.unila.ac.id², fannirahmawati@gmail.com³

Abstrak

Pandemi Covid-19 membawa dampak yang sangat kuat dalam setiap lini aktivitas kehidupan manusia, terutama aktivitas ekonomi. Sehingga menyebabkan permasalahan ekonomi yang sangat kompleks yang berdampak buruk bagi kestabilan ekonomi keluarga. Kepanikan terjadi terutama pada aktivitas pembelian barang kebutuhan dalam jumlah besar akibat adanya informasi bohong yang menyesatkan masyarakat. Sehingga menimbulkan *panic buying*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pendidikan Ekonomi Keluarga terhadap fenomena *panic buying*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang pengolahan datanya dilakukan dengan metode statistik. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *ex-post facto*. Responden penelitian merupakan konsumen ibu rumah tangga di Kota Bandar Lampung. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis pengaruhnya secara parsial. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa temuan penelitian menunjukkan bahwa pendidikan ekonomi rumah berdampak pada fenomena *panic buying* di kalangan ibu rumah tangga selama masa pandemi Covid-19 di Kota Bandar Lampung. Kontribusi pengaruh parsial variabel pendidikan ekonomi sebesar 32,5%. Fenomena *panic buying* ibu rumah tangga di era pemulihan pandemi covid-19 di Kota Bandar Lampung.

Kata Kunci: Pendidikan Ekonomi Keluarga, *Panic Buying*, Covid-19.

Abstract

The Covid-19 pandemic has had a very strong impact on every line of activity in human life, especially economic activity. This causes very complex economic problems that have a negative impact on the economic stability of the family. Panic occurred especially in the activity of purchasing goods in large quantities due to false information that misled the public. This causes *panic buying*. This study aims to determine the effect of Family Economic Education on the phenomenon of *panic buying*. This study uses a quantitative approach that data processing is done by statistical methods. The type of research used in this research is *ex-post facto*. Research respondents are housewives consumers in Bandar Lampung City. Data were collected through a questionnaire and analyzed its effect partially. Based on the results of the analysis and discussion, it can be concluded that the research findings indicate that home economic education has an impact on the *panic buying* phenomenon among housewives during the Covid-19 pandemic in Bandar City. Lampung. The contribution of the partial influence of the economic education variable is 30.7%. The phenomenon of *panic buying* housewives in the era of recovery from the covid-19 pandemic in Bandar Lampung City

Keywords: Family Economics Education, *Panic Buying*, Covid-19.

Histori Artikel

Received	Revised	Accepted	Published
30 Oktober 2022	03 November 2022	13 Desember 2022	15 Desember 2022

Copyright (c) 2022 Pujiati, Rahmawati, Fanni Rahmawati

✉ Corresponding author :

Email : pujiati@fkip.unila.ac.id

DOI : <https://doi.org/10.31004/edukatif.v4i6.4124>

ISSN 2656-8063 (Media Cetak)

ISSN 2656-8071 (Media Online)

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 tidak hanya membawa dampak yang sangat kuat terhadap sistem pendidikan (Riyanda et al., 2022). Dengan munculnya pandemi Covid-19 menyebabkan permasalahan ekonomi yang sangat kompleks yang berdampak buruk bagi kestabilan ekonomi keluarga. Permasalahan tersebut muncul akibat adanya kebijakan-kebijakan yang menghambat ruang gerak aktivitas ekonomi masyarakat. Kebijakan yang dimaksud adalah dengan diterapkannya PSBB oleh pemerintah (Batubara et al., 2022). Wabah Covid-19 juga berakibat pada perekonomian dunia. Cina adalah ekonomi terbesar kedua di dunia. Perekonomian China melambat akibat dampak Covid-19 yang tumbuh dari 6,1% pada tahun lalu menjadi sekitar 3,8% pada 2020. Bila situasi tetap memburuk, tingkat perkembangan ekonomi China bahkan mampu mencapai angka negatif 0,1%.

Mobilisasi populasi dunia yang sangat terhubung telah mengakibatkan pandemi disaat ini tetap meluas dengan cepat sampai semua dunia terjangkit akibatnya. Lembaga riset dunia yang kredibel memprediksikan imbas negatif ekonomi global bakal melanda bumi. JP Morgan memperkirakan ekonomi dunia akan mencapai -1,1% pada tahun 2020. Kemudian, EIU memprediksi ekonomi dunia akan mencapai -2,2%, Fitch memprediksi -1,9%, EIU memperkirakan -2,2%, Fitch memprediksi, IMF memprediksi -3%. Tentu saja situasi ini sungguh membuat cemas warga di penjuru dunia. (Iskandar et al., 2020)

Selain itu, wabah penyakit, bencana alam dan kejadian luar biasa juga memicu *Panic buying* di beberapa negara. Seperti yang terjadi ketika WHO mendeklarasikan influenza A/H1N1 sebagai pandemi pada tahun 2009 yang memicu *Panic buying* vaksin dan antivirus di Polandia (Godlee, 2010). Beberapa peristiwa lain yang memicu *panic buying* seperti Badai Sandy yang melanda New York City pada 2012, Badai Katrina di kawasan Gulf Coast AS pada 2005, produksi beras di Australia berkurang hingga 98% pada 2008, gempa bumi dan krisis nuklir di Jepang pada tahun 2011 (Tsao & Pushpa Raj, 2019). The Straits Times (2020) melaporkan bahwa dari Singapura hingga Amerika Serikat, konsumen di seluruh dunia telah mengantre di supermarket dalam beberapa pekan terakhir untuk membeli segala sesuatu mulai dari beras hingga pembersih tangan hingga kertas toilet, kata laporan. Menurut informasi yang diberikan oleh Komite Penasihat Ikatan Penyuwa Pusat Perbelanjaan Indonesia, telah terjadi beberapa *panic buying* di Indonesia, termasuk pada 2 Maret 2020, ketika presiden mengumumkan untuk pertama kalinya dua kasus positif di Indonesia. *Panic buying* pada 14 Maret 2020, ketika ada panggilan untuk bekerja dari rumah dan istirahat dua minggu dari sekolah. Indonesia memiliki 308 kasus positif virus corona dan 25 kematian akibat *panic buying* pada 19 Maret 2020 (Patiro et al., 2022).

Panic buying juga dikenal sebagai penimbunan, adalah situasi di mana banyak orang tiba-tiba membeli makanan, persediaan, dll. sebanyak mungkin karena takut akan terjadi sesuatu yang buruk (Zheng et al., 2021). Pembelian di *Panic buying* cenderung berlebihan dalam kaitannya dengan ancaman yang dirasakan. Istilah "pembelian panik" meskipun banyak digunakan adalah sesuatu yang keliru karena orang yang terlibat dalam perilaku ini tidak perlu dalam keadaan panik, meskipun banyak dari individu ini cenderung dalam keadaan kecemasan yang tinggi, disertai dengan rasa urgensi untuk mendapatkan barang-barang yang diinginkan. Gejala sosial *panic buying* ini akan menular dari satu individu ke individu lain yang bisa mengakibatkan terjadinya kelangkaan barang tertentu. Penularan gejala *panic buying* terjadi melalui penularan rasa cemas ke individu lain melalui berita ataupun informasi yang bersumber dari media sosial, sehingga mengakibatkan penyebab meningkatnya rasa ketakutan masyarakat akan kelangkaan suatu barang di masa pandemi covid-19 (Sari & Susanti, 2022). Untuk mengatasi terjadinya *panic buying* di tengah-tengah masyarakat perlu adanya pondasi yang kuat didalam keluarga untuk mencegah terjadinya rasa panik yang berlebihan didalam diri setiap individu.

Keluarga dipandang menjadi agen utama pembentuk dan pengendali kepribadian yang paling menentukan perilaku individu terutama ditengah munculnya berbagai macam masalah yang sangat kompleks

saat terjadinya pandemi Covid-19. Keluarga menjadi tameng yang paling efektif dalam mencegah semakin parahnya ketakutan-ketakutan akibat adanya informasi atau berita bohong yang banyak tersebar di media sosial. Penanggulangan fenomena *panic buying* bisa dilakukan dengan pemberian pendidikan terkait informasi dasar-dasar ekonomi yang baik dalam setiap anggota keluarga. Hal ini karena perilaku konsumsi sangat erat kaitannya dengan pendidikan ekonomi baik dalam lingkungan keluarga ataupun lingkungan pendidikan formal yang sekaligus memiliki pengaruh pada pembentukan perilaku konsumsi seseorang (Winatha et al., 2021). Melalui pendidikan ekonomi keluarga, setiap individu mempunyai kesempatan untuk bisa mengetahui pentingnya bersikap tenang dan menghindari perilaku *panic buying* untuk menjaga stabilitas ekonomi dan menghindarkan dari terjadinya suatu kelangkaan (Narmaditya, 2013).

Pendidikan di tengah keluarga pula menciptakan literasi ekonomi seseorang. Sikap yang baik dikembangkan lewat kebiasaan, keteladanan, serta penjelasan. Mentalitas ini tercermin dalam literasi ekonomi mereka. Berkenaan dengan transformasi sikap konsumen akibat *panic buying*, pendidikan ekonomi dikira sangat bernilai untuk meningkatkan kemampuan tiap orang untuk menciptakan keputusan individu serta sosial mengenai banyak permasalahan ekonomi yang hendak mereka hadapi dalam hidup mereka. Dalam mengendalikan dan mencegah terjadinya perilaku *panic buying* di tengah masyarakat tidak hanya terbatas pada pemberian pendidikan ekonomi yang baik dalam keluarga. Namun perlu adanya pemberian *treatment* tertentu sebagai penguat fondasi dalam diri individu untuk tidak merasa takut dan panik jika terjadi suatu kondisi yang sangat tidak pasti. Kemudian perlu adanya kerjasama yang sinergis antara pemerintah, masyarakat dalam hal ini adalah keluarga dan lembaga-lembaga formal lainnya untuk bisa mencari solusi *treatment* terbaik untuk mengatasi perilaku *panic buying* yang terjadi. Keluarga sangat perlu melaksanakan pendidikan ekonomi keluarga dalam menghadapi kondisi krisis tersebut di atas untuk merencanakan kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Tingkat pendidikan ekonomi keluarga yang dimiliki oleh setiap individu atau kelompok dapat digunakan untuk mengukur pengelolaan keuangan. Ini menunjukkan bahwa setiap orang memiliki kemampuan yang diperlukan untuk menangani keuangan.

Safira & Yuhertiana, (2021) menyatakan bahwa pergeseran pembelian antara toko offline dan online terjadi akibat fenomena *panic buying*. Selain itu, Rosita (2020) menegaskan bahwa paparan media, faktor dari perilaku konsumen (munculnya persepsi kekurangan barang), kecemasan, ketakutan, perasaan tidak aman, stres, dan persepsi ketidakpastian merupakan faktor penyebab perilaku *panic buying*. Widyastuti (2020) mengatakan bahwa selama pandemi Covid-19, keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kecemasan antisipatif terhadap kenaikan harga, perilaku kawanan, dan paparan media atau rumor bahwa barang semakin langka. Upaya mengaitkan peran pendidikan ekonomi keluarga dalam menghadapi dan mengatasi perilaku *panic buying* di masa pandemi Covid-19 merupakan novel dalam penelitian ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk membantu keluarga Indonesia lebih siap menghadapi krisis dan bencana ekonomi di masa depan dengan menyoroti masalah ini.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode validasi deskriptif dan metode survei post hoc. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan metode post hoc dan survei dengan kuesioner sebagai alat utama. Populasi dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga di Kota Bandar Lampung. Sampel ditentukan secara acak dengan teknik cluster random sampling yang mewakili wilayah Bandar Lampung dan terdiri dari 150 individu. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah observasi, pencatatan, wawancara, dan angket. Saat melakukan penelitian pendahuluan, amati keadaan di lapangan, yaitu amati jual beli sembako. Dokumentasi kemudian digunakan untuk mengumpulkan data yang sudah tersedia dalam dokumentasi. Dalam penelitian sosial, fungsi data bibliografi lebih banyak digunakan sebagai data pendukung dan pelengkap untuk data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara. Wawancara digunakan untuk memperoleh data berupa data untuk menemukan masalah yang harus diteliti, menemukan kebutuhan,

dan menelusuri untuk menemukan masalah. Alat utama kuesioner adalah untuk memperoleh informasi tentang fenomena panic buying di Kota Bandar Lampung dengan cara mengajukan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada sampel dengan skala 1-5. Skor pada skor nilai tertinggi adalah (positif), dan skor pada skor 1 adalah nilai terendah (negatif). Sebelum digunakan, kuesioner divalidasi dan diuji untuk mengetahui validitas dan reliabilitasnya. Selain itu, setelah data terkumpul, dengan bantuan software SPSS, dilakukan uji persyaratan analisis data berganda dan uji hipotesis melalui regresi linier parsial, data dideskripsikan dan diklasifikasikan, serta dilakukan uji statistik parametrik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hipotesis yang akan dibuktikan yaitu “ada pengaruh pendidikan ekonomi keluarga terhadap fenomena *panic buying*”. Ringkasan hasil pengujian data SPSS dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Analisis Pengaruh Pendidikan Ekonomi Keluarga Terhadap Fenomena *Panic Buying*

		unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.040	5.762		.181	.837
	Pendidikan Ekonomi Keluarga	.360	.171	.327		.041
	Panic Buying	.292	.143	.325	2.120	.044

Hasil rangkuman pada tabel di atas menunjukkan t_{hitung} sebesar 2,120 dan tingkat signifikansi (sig.) sebesar 0,044. Dan $t_{tabel} = 0,05$ menghasilkan 1,679. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,120 > 1,97591$ dan sig. 0,044 < 0,05, sehingga ditolak H_0 dan H_1 diterima. Artinya pendidikan ekonomi berpengaruh signifikan terhadap fenomena panic buying, sehingga hipotesis penelitian “Pendidikan ekonomi (X) berpengaruh terhadap fenomena *panic buying* (Y) ibu rumah tangga di era pemulihan Covid-19 Pandemi” di Kota Bandar Lampung” Dapat diterima. Hasil perhitungan SPSS menunjukkan koefisien X_2 sebesar 0,325 yang berarti besarnya pengaruh pendidikan ekonomi (X) terhadap fenomena panic buying (Y) ibu rumah tangga pada masa pemulihan pandemi Covid-19 di Kota Bandar Lampung sebesar 0,325 atau 32,5%.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data disimpulkan bahwa variabel pendidikan ekonomi berpengaruh terhadap fenomena *panic buying* ibu rumah tangga selama masa pemulihan pandemi covid-19 di Kota Bandar Lampung. Hal ini terlihat dari data hipotesis yang menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 2,120 dan t_{tabel} sebesar 1, .97591, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,120 > 1,97591$) yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kontribusi pengaruh parsial variabel pendidikan ekonomi sebesar 32,5%. Fenomena panic buying ibu rumah tangga di era pemulihan pandemi covid-19 di Kota Bandar Lampung, sedangkan sisanya 67,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Temuan di atas sejalan dengan penelitian Rohaniah & Rahmaini, (2021) yang menemukan bahwa pendidikan keuangan yang termasuk dalam pendidikan ekonomi rumah tangga merupakan salah satu pondasi keluarga yang tenteram dan bahagia, dan tidak dapat dielakkan. Ibu-ibu yang hadir dalam pertemuan tersebut sangat antusias menerima materi informasi keuangan, yang menjelaskan tentang perencanaan, pengelolaan, perawatan, pengelolaan dan kegiatan lain dari dana dan aset keluarga. Konsisten dengan penelitian (Safira dan Yuhertiana, 2021), perencanaan anggaran yang tepat adalah bagaimana kehidupan manusia berkembang,

bagaimana uang dikelola, dan bagaimana rumah tangga akan mendapat manfaat ketika pandemi Covid-19 menyebar ke seluruh Indonesia. Wabah virus corona (Covid-19) membuat masyarakat di seluruh dunia khawatir.

Kekhawatiran ini tidak cuma berasal dari penyebaran virus, namun juga dari kebingungan akan pemenuhan keperluan dasar publik. Ini berarti jika konsumen akan membeli barang-barang penting dalam jumlah besar dalam beberapa bulan yang akan datang. Akhirnya, konsumen berikutnya yang mau membeli keperluan yang serupa habis serta mesti mencari kesepakatan lain. Suasana panic buying ini membuat barang serta jasa jadi sangat mahal serta sangat jarang. Tidak hanya itu, tersebar informasi mengenai infeksi virus corona baru telah menciptakan kepanikan kalangan konsumen. Tempat orang berkumpul untuk membeli masker serta hand sanitizer. Bagi permasalahan ini, panic buying dimaksud sebagai konsumen yang membeli sebagian produk dalam jumlah banyak dengan tujuan guna menyiapkan bekal ataupun persediaan untuk kebutuhan di masa yang akan datang (Yuen et al., 2020).

Panic buying biasanya mengenai penimbunan. *Hoarding* merupakan mengambil ataupun mengumpulkan benda sebanyak-banyaknya untuk tujuan khusus. Biasanya, penimbunan berlangsung pada saat peristiwa memaksa orang untuk bersiap di rumah untuk kondisi darurat. Panik imbas wabah virus corona ialah salah satu wujud panic buying ataupun pembelian panik. Masyarakat membeli sembako, masker, hand sanitizer, sabun, serta termometer. Alasan penimbunan sebagian besar merupakan penularan emosional, serta sehabis menyaksikan dan menimbun berita *online*, jawabannya adalah: mereka pikir pembeli bisa jadi mengetahui ataupun mengantisipasi hal-hal yang tidak mereka tahu, sehingga memaksa penimbun untuk melakukan hal yang serupa. Kedua, keinginan guna mengurangi ancaman yang bisa jadi muncul dari kemauan sendiri serta usaha menjauhi rasa sakit yang timbul saat krisis (Lipsitch et al., 2020). Kemampuan menyusun dan mengkategorikan kebutuhan primer, sekunder, dan tersier sangat penting dalam konteks Covid-19, di mana pendidikan ekonomi rumah diperlukan.

Pengelolaan keuangan dapat diukur dari tingkat literasi keuangan masing-masing individu atau kelompok. Literasi ekonomi dan literasi keuangan rumah tangga berdasarkan perencanaan anggaran dan kebiasaan berbelanja, menurut Safira & Yuhertiana (2021), menunjukkan bahwa setiap rumah tangga semakin canggih dalam mengelola keuangan, baik di masa normal maupun dalam krisis yang berkembang. Setelah berhasil menerapkan perencanaan anggaran dan kebiasaan belanja (konsumsi), setiap rumah tangga memikirkan langkah selanjutnya: bagaimana melakukan investasi jangka panjang. Rumah adalah tempat pertama untuk pendidikan keluarga.

Pendidikan keluarga memiliki kebiasaan, contoh dan penjelasan yang membentuk cara berpikir. Pendidikan orang tua adalah dasar dari pengetahuan anak. Orang tua sebagai pendidik memiliki kewajiban untuk menjadi tempat paling awal belajar. Itulah mengapa pendidikan keluarga adalah forum paling dasar untuk mengembangkan sikap dan nilai yang baik, dimulai dari tindakan finansial terkecil. Pola sikap, perilaku, dan nilai-nilai yang diturunkan orang tua kepada anaknya merupakan landasan bagi perkembangan perilaku anak selanjutnya. Fungsi lain dari keluarga dalam perilaku individu adalah mengembangkan gaya hidup ramah keluarga. Pendidikan, pengalaman, dan kepribadian menentukan tujuan gabungan utama pasangan untuk pendidikan dan karir, membaca, menonton televisi, memperoleh keterampilan komputer, frekuensi dan kualitas makanan, pilihan waktu luang, dan kegiatan rekreasi lainnya. Menurut (Shandy 2013), fungsi keluarga adalah membentuk cara hidup, dan pendidikan keluarga juga membentuk pendidikan keuangan individu.

Terkait dengan literasi keuangan rumah tangga, literasi keuangan dianggap sangat penting untuk meningkatkan kemampuan setiap orang dalam membuat keputusan pribadi dan sosial tentang banyak masalah keuangan yang mereka hadapi sepanjang hidup mereka (Walstad & Kourilsky, 1998). Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa semua aspek kehidupan selalu dikaitkan dengan masalah keuangan. Kemampuan ekonomi yang diperoleh dalam keluarga sejak dini diharapkan dapat menumbuhkan sikap konsumsi yang rasional.

Menurut Hidajat (2016), literasi keuangan merupakan kebutuhan dasar yang harus dihindari setiap orang karena kesulitan keuangan. Kesulitan keuangan tidak hanya terkait dengan pendapatan yang rendah, kesulitan keuangan juga dapat muncul ketika pengelolaan keuangan menjadi salah. Literasi keuangan yang baik memungkinkan individu untuk memilih produk, mengelola keuangan mereka dan merencanakan masa depan. Individu yang melek finansial dapat membuat pilihan yang lebih tepat tentang barang dan jasa yang mereka konsumsi dan menangani keluhan terhadap mereka (Nur Solihat & Arnasik, 2018).

Berdasarkan temuan yang disampaikan oleh Gazali, H. M. (2020), menyatakan bahwa Produk dibeli dalam jumlah besar oleh pelanggan untuk mencegah kekurangan pasokan di masa mendatang. Penelitian yang dilakukan oleh Aydınlioğlu & Gencer (2020), menyatakan bahwa *panic buying* memberi tekanan pada industri makanan, termasuk pengecer dan distributor makanan. Akibatnya, kekhawatiran tentang kekurangan pangan telah tumbuh. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa faktor personal (psikologis) dan lingkungan mempengaruhi perilaku konsumen sehingga terjadi fenomena *panic buying*. Penulis dapat menyimpulkan bahwa pendidikan ekonomi keluarga berdampak pada fenomena panic buying ibu rumah tangga di Bandar Lampung selama masa pemulihan wabah COVID-19. Karena keluarga merupakan kelompok terkecil dalam masyarakat, maka perubahan sikap dan perilaku dalam keluarga berencana dan manajemen merupakan salah satu pintu gerbang untuk mewujudkan kesejahteraan bersama. Jika keluarga memiliki pendidikan ekonomi yang baik, maka kehidupan manusia dapat matang dalam berurusan dengan uang. Sebaliknya jika pendidikan ekonomi keluarga tidak baik, kesejahteraan tidak dapat terwujud, dan pengelolaan keuangan keluarga tidak matang. Jika pandemi Covid-19 menyebar ke seluruh Indonesia, keluarga akan lebih siap karena memiliki tabungan yang cukup. Kemampuan ekonomi yang diperoleh dalam keluarga sejak dini diharapkan dapat menumbuhkan sikap konsumsi yang rasional.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa temuan penelitian menunjukkan bahwa pendidikan ekonomi rumah berdampak pada fenomena *panic buying* di kalangan ibu rumah tangga selama masa pandemi Covid-19 di Kota Bandar. Lampung. Kontribusi pengaruh parsial variabel pendidikan ekonomi sebesar 32,5%. Fenomena *panic buying* ibu rumah tangga di era pemulihan pandemi covid-19 di Kota Bandar Lampung, sedangkan sisanya 67,5% % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aydınlioğlu, Ö., & Gencer, Z. T. (2020). Let Me Buy Before I Die! A Study On Consumers' Panic Buying Behaviours During The Covid-19 Pandemic. *Electronic Turkish Studies*, 15(6).
- Batubara, H. S., Riyanda, A. R., Rahmawati, R., Ambiyar, A., & Samala, A. D. (2022). Implementasi Model Pembelajaran Blended Learning Di Masa Pandemi Covid-19: Meta-Analisis. *Jurnal Basicedu*, 6(3), 4629–4637. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i3.2816>
- Gazali, H. M. (2020). The Covid-19 Pandemic: Factors Triggering Panic Buying Behaviour Among Consumers In Malaysia. *Labuan Bulletin Of International Business And Finance (Lbibf)*, 84-95.
- Godlee, F. (2010). Conflicts Of Interest And Pandemic Flu. *Bmj*, 340(Jun03 4), C2947–C2947. <https://doi.org/10.1136/bmj.C2947>
- Hidajat, T. (2016). *Literasi Keuangan*. Stie Bank Bpd Jateng
- Iskandar, A., Possumah, B. T., & Aqbar, K. (2020). Peran Ekonomi Dan Keuangan Sosial Islam Saat Pandemi Covid-19. *Salam: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 7(7). <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i7.15544>

- 7797 *Pengaruh Pendidikan Ekonomi Keluarga terhadap Fenomena Panic Buying Ibu Rumah Tangga pada Masa Pandemi Covid-19 - Pujiati, Rahmawati, Fanni Rahmawati*
DOI : <https://doi.org/10.31004/edukatif.v4i6.4124>
- Lipsitch, M., Swerdlow, D. L., & Finelli, L. (2020). Defining The Epidemiology Of Covid-19—Studies Needed. *New England Journal Of Medicine*, 382(13), 1194–1196.
<https://doi.org/10.1056/Nejmp2002125>
- Narmaditya, B. S. (2013). Pengaruh Pendidikan Ekonomi Keluarga Terhadap Perilaku Konsumsi Dimediasi Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2011. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 1(1).
<https://doi.org/10.23887/Ekuitas.V1i1.12757>
- Nur Solihat, A., & Arnasik, S. (2018). Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi. *Oikos Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*. <https://doi.org/10.23969/Oikos.V2i1.915>
- Patiro, S. P. S., Budiyaniti, H., Hendarto, K. A., & Hendrian, H. (2022). Panic-Buying Behavior During The Covid-19 Pandemic In Indonesia: A Social Cognitive Theoretical Model. *Gadjah Mada International Journal Of Business*, 24(1), 25. <https://doi.org/10.22146/Gamaijb.64578>
- Riyanda, A. R., Agnesa, T., Wira, A., Ambiyar, A., Umar, S., & Hakim, U. (2022). Hybrid Learning: Alternatif Model Pembelajaran Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Basicedu*, 6(3), 4461–4469.
<https://doi.org/10.31004/Basicedu.V6i3.2794>
- Rohaniah, Y., & Rahmaini, R. (2021). Sosialisasi Manajemen Keuangan Keluarga Pada Masa Pandemi Covid-19. *Abdi Moestopo: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 4(01), 45–49.
<https://doi.org/10.32509/Am.V4i1.1371>
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109–120.
- Safira, S. P., & Yuhertiana, I. (2021, March). Financial Literacy Berdasarkan Budget Planning Dan Consumption Habits Ketika Panic Buying Di Masa Covid-19. In *Conference On Economic And Business Innovation (Cebi)* (Pp. 253–262).
- Sari, R. A., & Susanti, A. (2022). Analisis Keputusan Pembelian: Fenomena Masker Dan Vitamin Di Masa Pandemi. *Journal Of Management Small And Medium Enterprises (Smes)*, 15(1), 71–87.
<https://doi.org/10.35508/Jom.V15i1.6552>
- Tsao, Y.-C., & Pushpa Raj, P. V. R. (2019). Product Substitution With Customer Segmentation Under Panic Buying Behavior. *Scientia Iranica*, 0(0), 0–0. <https://doi.org/10.24200/Sci.2019.5099.1093>
- Walstad, W. B., & Kourilsky, M. L. (1998). Entrepreneurial Attitudes And Knowledge Of Black Youth. *Entrepreneurship Theory And Practice*, 23(2), 5–18. <https://doi.org/10.1177/104225879802300201>
- Widyastuti, P. (2020). Analisis Keputusan Pembelian: Fenomena Panic Buying Dan Service Convenience (Studi Pada Grocery Store Di Dki Jakarta).
- Winatha, I. K., Maydiantoro, A., Suroto, S., Rahmawati, F., & Rizal, Y. (2021). The Effectiveness Of Secondary Education Affirmation Program (Adem) For Repatriated Students In Indonesia: A Case Study In Lampung Province On Sumatra Island. *International Journal Of Educational Studies In Social Sciences (Ijesss)*, 1(1), 1–6. <https://doi.org/10.53402/Ijesss.V1i1.1>
- Yuen, K. F., Wang, X., Ma, F., & Li, K. X. (2020). The Psychological Causes Of Panic Buying Following A Health Crisis. *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, 17(10), 3513.
<https://doi.org/10.3390/Ijerph17103513>
- Zheng, R., Shou, B., & Yang, J. (2021). Supply Disruption Management Under Consumer Panic Buying And Social Learning Effects. *Omega*, 101, 102238. <https://doi.org/10.1016/J.Omega.2020.102238>