



Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)

Volume 6, Issue 12, December 2021

e-ISSN : 2504-8562

Journal home page:
www.msocalsciences.com

Pembelian Panik Dalam Kalangan Rakyat Malaysia Semasa Pandemik Covid-19

Nur Najiha Ariff¹, Nor Naziah Razali¹, Nur Famirah Yahya¹, Mohamad Izzuan Mohd Ishar¹

¹Sekolah Pendidikan, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Teknologi Malaysia (UTM), Malaysia

Correspondence: Nur Famirah Yahya (famirahyahya99@gmail.com)

Abstrak

Wabak Covid-19 telah memberi satu impak yang besar kepada seluruh negara. Penularan wabak Covid-19 yang melanda hampir ke seluruh dunia telah mengakibatkan munculnya pelbagai isu, kesan dan cabaran yang harus dihadapi oleh masyarakat. Antara kesan yang dapat dilihat ialah perubahan tingkah laku masyarakat disebabkan oleh penularan wabak ini. Perubahan tingkah laku masyarakat ini dapat dikaitkan dengan satu isu yang semakin mendapat perhatian orang ramai iaitu isu pembelian panik. Kajian ini mengkaji kesan pembelian panik dalam kalangan pengguna. Selain itu, kajian ini turut dilakukan bagi melihat tahap kesedaran pengguna berkenaan dengan isu pembelian panik ini. Pengkaji telah melakukan kajian ini untuk melihat bagaimana isu ini berlaku di Malaysia. Kajian telah dijalankan melalui edaran borang soal selidik secara atas talian kepada masyarakat yang terlibat dengan isu ini sama ada secara langsung atau tidak langsung. Keputusan daripada kajian tersebut telah menunjukkan kesan pembelian panik dalam kalangan pengguna adalah tinggi. Namun begitu, setelah melihat tahap kesedaran pengguna terhadap isu ini, maklum balas yang diterima telah menunjukkan bahawa pengguna semakin sedar akibat melakukan pembelian panik. Hal ini membawa maksud pengguna telah bersedia untuk menghadapi isu pembelian panik yang berlaku disebabkan oleh penularan wabak Covid-19.

Kata kunci: Covid-19, pembelian panik, pengguna

Panic Buying Among Malaysian During Covid-19 Pandemic

Abstract

The Covid-19 outbreak has had a huge impact on the entire country. The outbreak of the Covid-19 epidemic that hit almost the entire world has resulted in the emergence of various issues, effects, and challenges that the community must face. Among the effects that can be seen is the change in society's behavior due to the spread of this epidemic. This change in society's behavior can be linked to an issue that is gaining more and more public attention, namely the issue of panic buying. This study examines the effects of panic buying among consumers. Also, this study was conducted to see the level of consumer awareness regarding the issue of panic purchase. Researchers have conducted this study to see how this issue occurs in Malaysia. The study was conducted through the distribution of questionnaires online to the community involved with this issue either directly or indirectly. The results of the study have shown that the effect of panic buying among consumers is high. However, after looking at the level of consumer awareness on this issue, the feedback received has shown that consumers are increasingly aware of the consequences of making panic purchases. This means that consumers are ready to deal with the issue of panic purchases that occur due to the spread of the Covid-19 epidemic.

Keywords: Covid-19, panic buying, consumer

Pengenalan

Isu pandemik Covid-19 yang merebak secara global pada awal 2020 telah banyak memberi kesan yang negatif terutamanya dari segi kesihatan, ekonomi dan industri negara. Antara kesan yang dapat dilihat kerana tercetusnya wabak ini ialah kesan terhadap bidang ekonomi negara, sekaligus mencetuskan isu pengangguran pekerjaan di kalangan masyarakat. Ketika Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) mula dikuatkuasakan, satu isu telah muncul dan isu tersebut ialah isu yang berkaitan dengan pembelian. Isu ini dikenali sebagai pembelian panik dalam kalangan masyarakat. Pembelian panik merupakan fenomena di mana perbuatan membeli barangan keperluan dengan sejumlah yang besar dan melebihi keperluan biasa, ianya berlaku disebabkan oleh kesulitan yang dihadapi oleh individu. Antara punca utama pembelian panik berlaku adalah disebabkan oleh bencana atau wabak yang menyebabkan ketidakseimbangan antara penawaran dan permintaan (Arafat, 2020). Fenomena ini sememangnya telah memberikan pelbagai kesan yang tidak diingini kepada semua pihak, antaranya ialah menyebabkan kekurangan produk dalam jangka waktu yang pendek sekaligus memberi kesan kepada kemelesetan ekonomi negara (Rade, 2020).

Walaupun fenomena pembelian panik ini mungkin bersifat sementara, namun ianya secara tidak langsung turut mempengaruhi sebilangan masyarakat terutamanya golongan berpendapatan rendah (B40) yang tinggal sama ada di kawasan bandar atau luar bandar untuk mendapatkan barangan keperluan harian. Antara barangan yang menjadi tumpuan dalam pembelian panik ini termasuk pembersih tangan, tisu tandas, roti dan sebagainya. Oleh itu, fenomena pembelian panik ini telah memberikan kesan yang buruk serta meningkatkan rasa bimbang dan cemas dalam kalangan masyarakat untuk berdepan dengan krisis yang berlaku. Selain itu, fenomena pembelian panik yang terjadi kerana rasa bimbang masyarakat telah mencetuskan keadaan yang lebih buruk. Hal ini kerana, masyarakat terpaksa berdepan dengan pelbagai cabaran sekiranya fenomena ini berterusan. Antara cabaran yang akan dihadapi ialah masyarakat akan mengalami masalah kekangan wang. Hal ini telah menjejaskan aliran tunai isi rumah yang semakin berkurangan. Situasi di mana sesetengah individu diberi cuti tanpa gaji merupakan antara faktor yang menyumbang kepada aliran tunai semakin berkurang. Isu pembelian panik ini telah menyebabkan individu yang terjejas dari segi pendapatannya dan golongan yang berpendapatan rendah seperti B40 tidak mendapat peluang untuk melakukan pembelian mengikut kemampuan mereka.

Objektif

Untuk melakukan pengkajian ini, terdapat beberapa objektif kajian yang telah dikenal pasti iaitu:

- i. Mengetahui kesan pembelian panik kepada pengguna.
- ii. Mengetahui tahap kesedaran pengguna mengenai pembelian panik.
- iii. Mengetahui penambahbaikan yang boleh dilakukan bagi mengelakkan isu pembelian panik ini berlanjutan.

Sorotan Literatur

Pembelian panik merupakan satu isu dalam kepenggunaan yang sering berlaku sejak dari dahulu lagi. Hal ini kerap berlaku di negara-negara luar khususnya yang kerap ditimpa pelbagai bencana lalu menyebabkan individu memilih untuk melakukan pembelian panik. Pada awal Mac tahun 2020, kita telah dikejutkan dengan satu penularan wabak yang dikenali sebagai Covid-19. Penularan wabak ini telah menyebabkan kebanyakan negara mengambil tindakan dengan melakukan perintah kawalan

pergerakan dan ada juga negara yang melaksana kan perintah kawalan berkurung. Di Malaysia, perintah kawalan pergerakan telah dilaksanakan dan hal ini telah menyebabkan sesetengah individu bertindak untuk melakukan pembelian panik. Menurut Yuen et. al. (2020) terdapat beberapa faktor berlakunya pembelian panik iaitu persepsi masyarakat, rasa ketakutan yang tidak diketahui, perubahan tingkah laku dan psikologi sosial. Hal ini berlaku kerana sikap individu yang beranggapan bahawa mereka berisiko untuk terkena wabak penyakit ini. Justeru, sebagai langkah berjaga-jaga kebanyakan individu telah memilih untuk melakukan pembelian panik sebagai perlindungan bagi satu tempoh waktu tertentu.

Seperti yang kita sedia maklum, terdapat pelbagai faktor yang menyebabkan pembeli memilih untuk melakukan pembelian panik. Namun demikian, setiap perbuatan akan ada implikasinya. Justeru, pengkajian yang lebih menyeluruh akan di buat berkenaan dengan kesan pembelian panik terhadap pengguna. Hal ini bertujuan untuk melihat daripada persepsi pengguna apakah situasi ataupun keadaan yang di hadapi semasa melakukan pembelian panik ekoran penularan wabak covid 19 ini. Pengkajian ini dibuat untuk individu yang tinggal di Malaysia. Bukan itu sahaja, kajian juga di laksanakan untuk mengetahui tahap kesedaran pengguna berkenaan dengan isu pembelian panik ini. Pengkhususan kajian secara amnya dibuat untuk melihat kesan serta tahap kesedaran pengguna berkenaan dengan isu pembelian panik ini. Borang soal selidik telah diedarkan untuk mendapatkan maklumat yang berkaitan daripada pengguna.

Metod Kajian

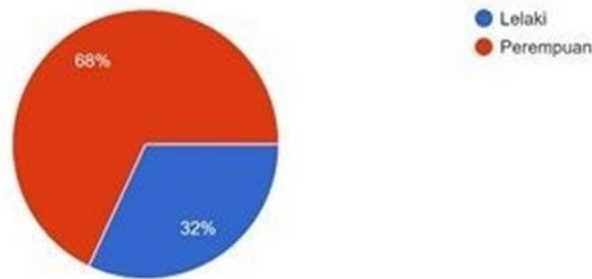
Kajian ini merupakan satu kajian deskriptif di mana ianya menggunakan reka bentuk kajian kuantitatif dan borang soal selidik sebagai instrumen. Sasaran responden kajian ini ialah masyarakat setempat iaitu pengguna. Maklumat tersebut kemudian dianalisis untuk menjawab persoalan kajian ini. Borang soal selidik ini telah diedarkan secara atas talian. Jumlah populasi dalam kajian ini adalah seramai 50 orang. Borang soal selidik ini mempunyai tiga bahagian, iaitu Bahagian A maklumat responden, Bahagian B kesan pembelian panik kepada pengguna, dan Bahagian C tahap kesedaran pengguna tentang isu pembelian panik. Borang soal selidik menggunakan skor skala Likert dari 1 hingga 5, iaitu 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (tidak pasti), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju).

Dapatan analisa soal selidik responden ini dibahagikan kepada tiga bahagian iaitu Bahagian A untuk maklumat demografi responden, Bahagian B untuk kesan pembelian panik kepada pengguna dan Bahagian C mengenai kesedaran dan cadangan daripada pengguna berkaitan pembelian panik. Sebanyak 11 soalan dan 1 cadangan telah dikemukakan kepada responden, di mana 6 soalan adalah dari bahagian B, manakala 5 soalan dan 1 cadangan daripada bahagian C. Pembahagian ini bertujuan untuk menjadikan huraian analisis soal selidik responden lebih fokus dan jelas. Berdasarkan data-data yang diperolehi daripada hasil soal selidik yang dijalankan, responden akan memberikan jawapan berdasarkan skala likert iaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, tidak pasti, setuju dan sangat setuju.

Profil Responden Kajian

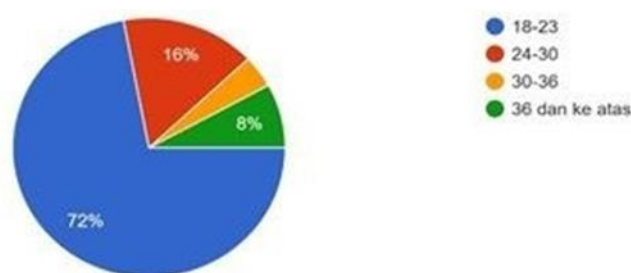
Berdasarkan rajah 1, responden yang terlibat dalam kajian ini adalah seramai 50 orang pengguna. Daripada hasil soal selidik tersebut, 16 orang adalah daripada responden lelaki yang mewakili 32%, manakala 34 orang lagi daripada responden perempuan, iaitu mewakili 68% keseluruhannya. Daripada perangkaan ini, dapat dilihat bahawa bilangan responden perempuan adalah lebih ramai daripada lelaki. Hal ini kerana jumlah pengguna yang tidak seimbang antara jantina. Agak sukar untuk mendapatkan responden yang mempunyai bilangan yang sama mengikut jantina.

Rajah 1: Taburan Responden Mengikut Jantina



Rajah 2 menunjukkan taburan bagi umur responden. Umur responden yang diukur dalam soal selidik ini adalah di antara 18 hingga 36 tahun ke atas dan dibahagikan mengikut empat peringkat umur. Lingkungan umur yang pertama adalah daripada mereka yang berumur di antara 18 sehingga 23, seramai 36 orang responden telah diperolehi daripada lingkungan umur ini dan mewakili 72%, iaitu yang paling tertinggi di antara lingkungan umur yang lain. Lingkungan umur yang kedua adalah di antara umur 24 sehingga 30 tahun. Pada peringkat ini, seramai 8 orang responden telah diperolehi, yang mewakili sebanyak 16% dan merupakan data kedua tertinggi selepas lingkungan umur pertama. Lingkungan umur yang ketiga adalah di antara umur 30 sehingga 36 tahun. Daripada hasil soal selidik tersebut, terdapat 2 orang responden telah diperolehi, yang membawa sebanyak 4% dan akhir sekali adalah yang berumur 36 tahun ke atas, seramai 4 orang responden telah diperolehi dan mewakili sebanyak 8% daripada keseluruhannya.

Rajah 2: Taburan Responden Mengikut Umur



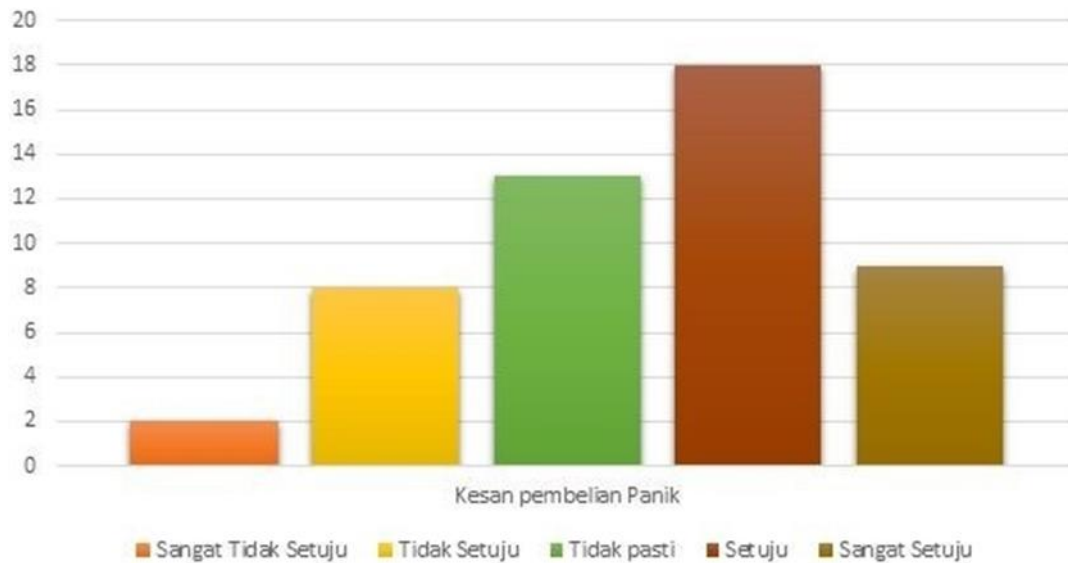
Maklum Balas Pembelian Panik Dalam Kalangan Pengguna

Dalam bahagian ini, pengkaji telah mengutarakan 6 pernyataan kepada responden berkenaan kesan pembelian panik, di mana ianya akan tertumpu kepada beberapa perkara seperti berikut;

- 1) Pembelian panik telah menyebabkan berlakunya kenaikan harga barang.
- 2) Pembelian panik telah menjejaskan individu untuk mendapatkan barangan keperluan.
- 3) Individu sukar mendapatkan barangan di pasar raya kerana berlakunya pembelian panik.
- 4) Individu mungkin akan tercedera semasa melakukan pembelian panik kerana keadaan di pasar raya yang tidak terkawal.
- 5) Semasa melakukan pembelian panik, tingkah laku individu berubah daripada kebiasaannya. Individu menjadi lebih gelisah sekiranya gagal melakukan sebarang pembelian.
- 6) Kenaikan harga barang disebabkan oleh pembelian panik telah memberi kesan kepada individu.

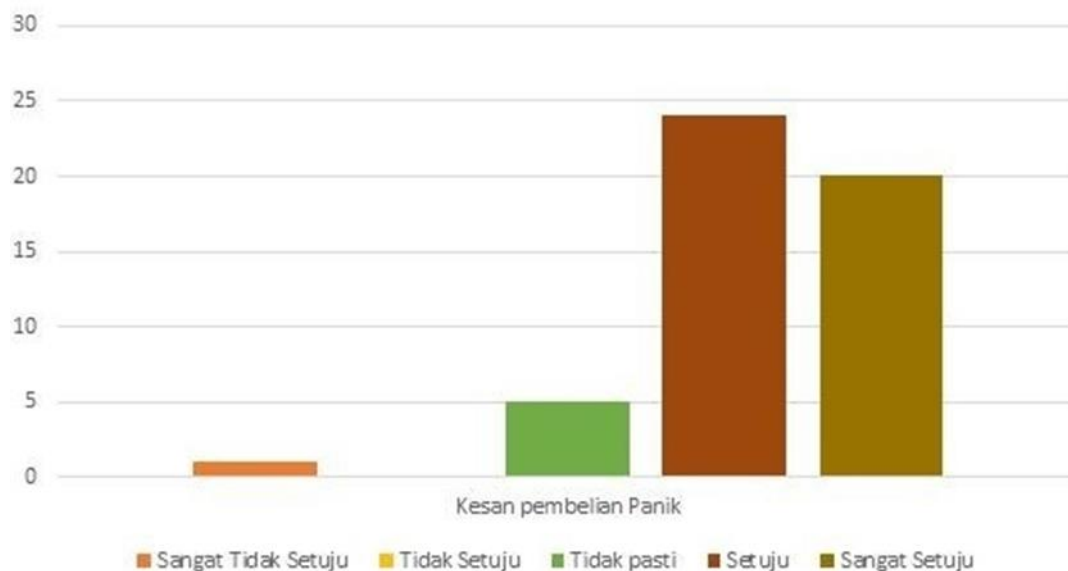
Rajah 3 menunjukkan 4% (2 orang) daripada responden sangat tidak bersetuju bahawa pembelian panik telah menyebabkan berlakunya kenaikan harga barang, 16% (8 orang) responden pula tidak bersetuju dan 26% (13 orang) lagi daripada responden tersebut tidak pasti akan pandangan yang diutarakan. Namun begitu, sebanyak 36% (18 orang) responden amat bersetuju, manakala 18% (9 orang) daripada keseluruhan responden yang diperolehi melalui soal selidik sangat bersetuju bahawa pembelian panik telah menyebabkan berlakunya kenaikan harga barang yang mendadak.

Rajah 3: Pembelian Panik dan Kenaikan Harga Barang



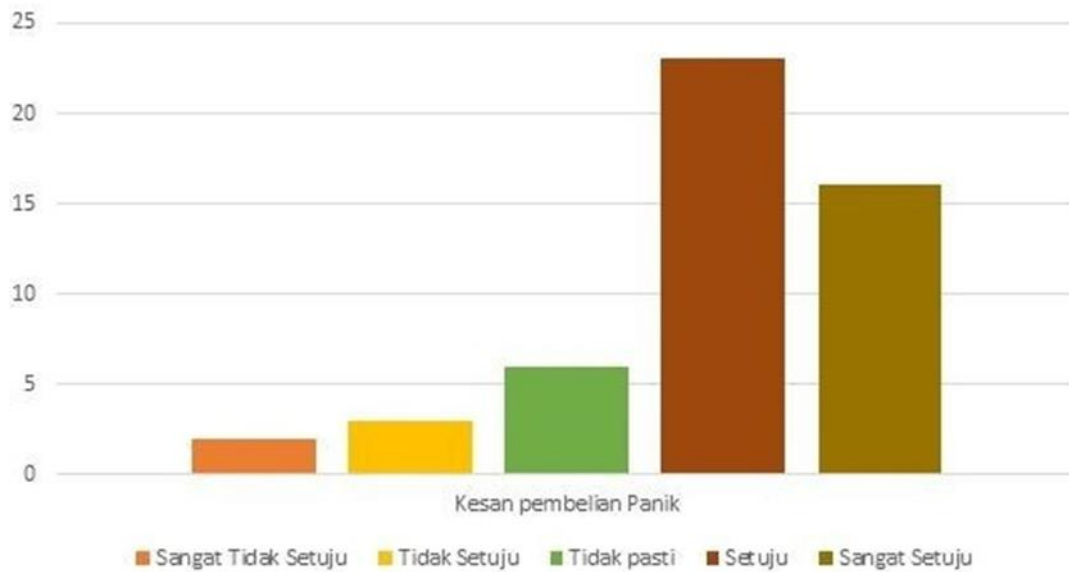
Berdasarkan Rajah 4, didapati 2% (1 orang) daripada responden sangat tidak bersetuju bahawa pembelian panik telah menjejaskan individu untuk mendapatkan barangan keperluan, 10% (5 orang) daripada responden tersebut tidak pasti dan bagi skala tidak bersetuju mencatatkan nilai 0 bagi pernyataan tersebut. Namun begitu, sebanyak 48% (24 orang) responden amat bersetuju sekiranya pembelian panik telah menjejaskan individu untuk mendapatkan barangan keperluan, dan akhir sekali adalah sebanyak 40% (20 orang) daripada keseluruhan responden sangat bersetuju dengan persoalan yang diberikan.

Rajah 4: Pembelian Panik dan Kesannya



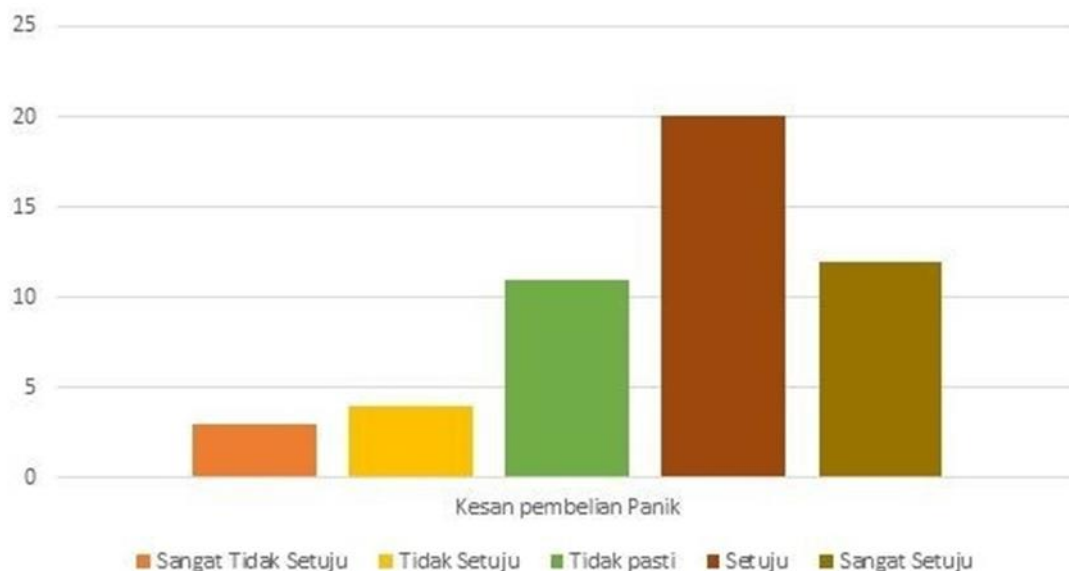
Rajah 5 menunjukkan taburan responden berdasarkan kesan pembelian panik. Hasil dapatan kajian menunjukkan sebanyak 4% (2 orang) dari kalangan responden sangat tidak setuju akan pernyataan yang diajukan. Selain itu, sebanyak 6% (3 orang) tidak bersetuju, manakala 12% (6 orang) lagi tidak pasti sekiranya mereka sukar untuk mendapatkan barangan di pasaraya sekiranya berlaku pembelian panik. Namun begitu, sekitar 46% (23 orang) bersetuju dan 32% (16 orang) sangat bersetuju sekiranya mereka akan menghadapi kesukaran untuk mendapatkan barangan di pasaraya sekiranya pembelian panik ini terus berlaku.

Rajah 5: Kesukaran Mendapatkan Barangan di Pasar raya



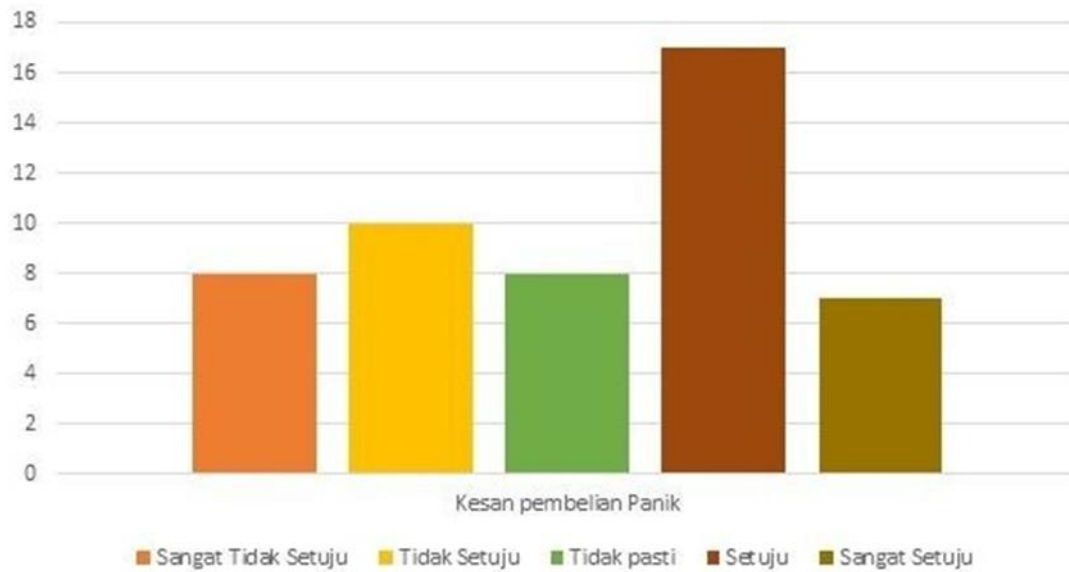
Berdasarkan Rajah 6, sebanyak 6% (3 orang) daripada responden sangat tidak bersetuju bahawa pembelian panik mungkin akan mengakibatkan kecederaan semasa berada di pasaraya yang tidak terkawal. Manakala, 8% (4 orang) responden pula tidak bersetuju dan 22% (11 orang) lagi daripada responden tersebut tidak pasti sama ada akan mengalami kecederaan atau pun tidak sewaktu melaksanakan pembelian panik. Namun begitu, kebanyakan daripada responden turut bersetuju dengan mencatatkan jumlah sebanyak 40% (20 orang) daripada responden, manakala 24% (12 orang) lagi daripada responden tersebut sangat bersetuju bahawa pembelian panik akan mendatangkan kecederaan kepada mereka sekiranya keadaan tidak dapat dikawal.

Rajah 6: Kecederaan semasa Melakukan Pembelian Panik



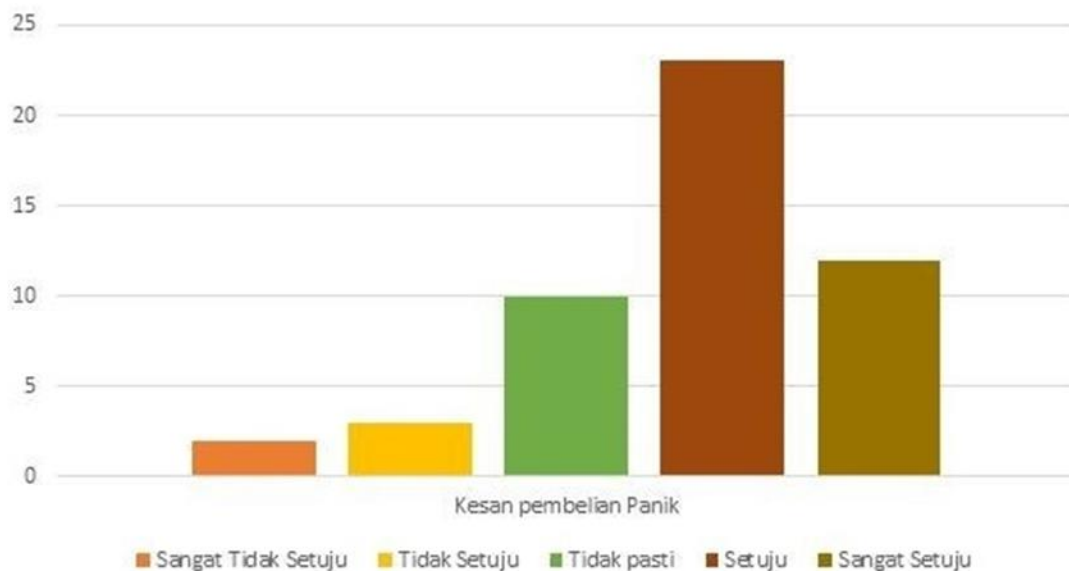
Rajah 7 menunjukkan taburan responden berdasarkan kesan pembelian panik. Hasil dapatan kajian menunjukkan sebanyak 16% (8 orang) dari kalangan responden sangat tidak bersetuju akan pernyataan yang diajukan. Selain itu, sebanyak 20% (10 orang) tidak bersetuju, manakala 16% (8 orang) lagi tidak pasti sekiranya tingkah laku mereka akan berubah seperti gelisah sekiranya gagal untuk melakukan sebarang pembelian. Namun begitu, sekitar 34% (17 orang) bersetuju dan 14% (7 orang) daripada keseluruhan responden sangat bersetuju sekiranya pembelian panik menjadikan mereka gelisah sekiranya gagal untuk melakukan sebarang pembelian ketika musim penularan wabak Covid-19 ini.

Rajah 7: Perubahan Tingkah Laku



Rajah 8 menunjukkan bahawa terdapat sekurang-kurangnya 4% (2 orang) daripada responden sangat tidak bersetuju sekiranya kenaikan harga barang akan memberi kesan kepada mereka disebabkan oleh pembelian panik, manakala 6% (3 orang) daripada responden tersebut tidak setuju dan bagi tidak pasti pula mencatatkan sekurang-kurangnya 20% (10 orang) bagi pernyataan yang diajukan dalam soal selidik tersebut. Namun begitu, sebanyak 46% (23 orang) responden pula bersetuju bahawa kenaikan harga barang disebabkan oleh pembelian panik akan memberi kesan kepada mereka dan akhir sekali adalah sebanyak 24% (12 orang) daripada keseluruhan responden sangat bersetuju dengan persoalan yang diberikan.

Rajah 8: Kenaikan Harga Barang



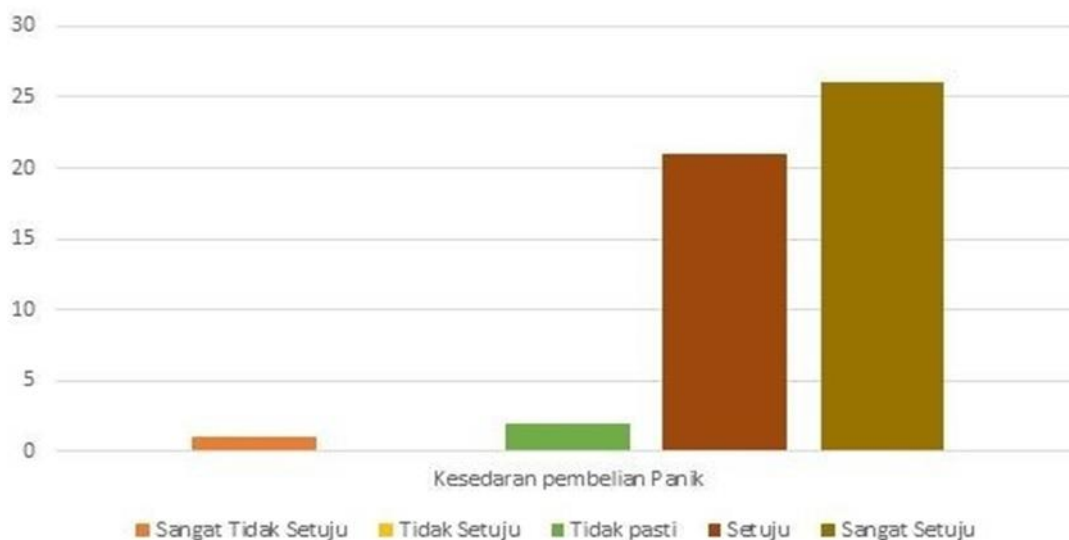
Analisa Maklum Balas tentang Kesedaran daripada Pengguna Berkaitan Pembelian Panik

Dalam bahagian ini, pengkaji telah mengutarakan sebanyak 5 soalan kepada responden berkenaan kesedaran mereka sekiranya pembelian panik ini berterusan, di mana ianya akan tertumpu kepada beberapa perkara seperti berikut;

- 1) Individu tahu bahawa pembelian barangan sepatutnya dilakukan dengan jumlah yang diperlukan sahaja.
- 2) Individu sepatutnya menghentikan penyebaran berita palsu berkenaan pembelian panik.
- 3) Selaku pengguna yang bijak, individu seharusnya bertoleransi dalam melakukan sebarang pembelian.
- 4) Individu dapat membezakan pembelian sama ada mengikut keperluan atau kehendak.
- 5) Individu lebih berwaspada dan bijak dalam melakukan sebarang pembelian.

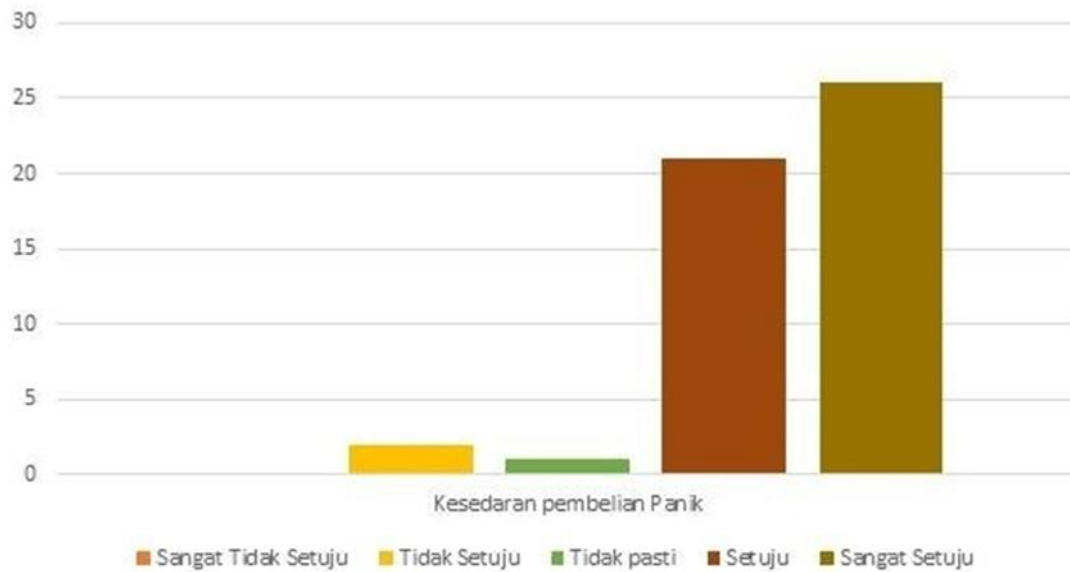
Rajah 9 menunjukkan bahawa hanya 2% (1 orang) responden sangat tidak bersetuju sekiranya mereka patut membeli barangan dengan jumlah yang diperlukan sahaja, manakala 0% untuk tidak bersetuju dan 4% (2 orang) daripada responden yang tidak pasti bagi pernyataan yang diajukan dalam soal selidik tersebut. Namun begitu, sebanyak 42% (21 orang) responden pula bersetuju bahawa mereka hanya patut membeli barangan dengan jumlah yang diperlukan sahaja dan akhir sekali adalah sebanyak 52% (26 orang) daripada keseluruhan responden sangat bersetuju dengan persoalan yang diberikan.

Rajah 9: Pembelian Barangan



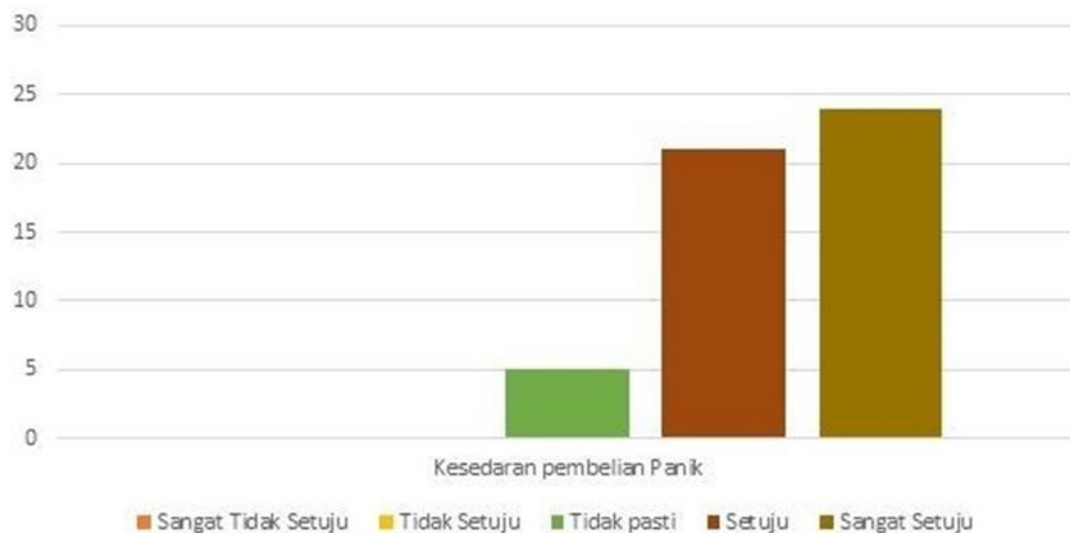
Rajah 10 menunjukkan taburan responden berdasarkan kesedaran mereka terhadap pembelian panik. Hasil dapatan kajian menunjukkan bahawa tiada responden yang sangat tidak bersetuju menghentikan penyebaran berita palsu berkenaan pembelian panik. Selain itu, 4% (2 orang) dari kalangan responden tidak bersetuju akan pernyataan yang diajukan dan 2% (1 orang) tidak pasti sama ada perlu menghentikan atau pun tidak penularan berita palsu berkenaan pembelian panik. Namun begitu, sekitar 42% (21 orang) bersetuju dan 52% (26 orang) daripada keseluruhan responden sangat bersetuju sekiranya penyebaran berita palsu berkenaan pembelian panik ini dapat dihentikan serta-merta.

Rajah 10: Penyebaran Berita Palsu Berkenaan Pembelian Panik



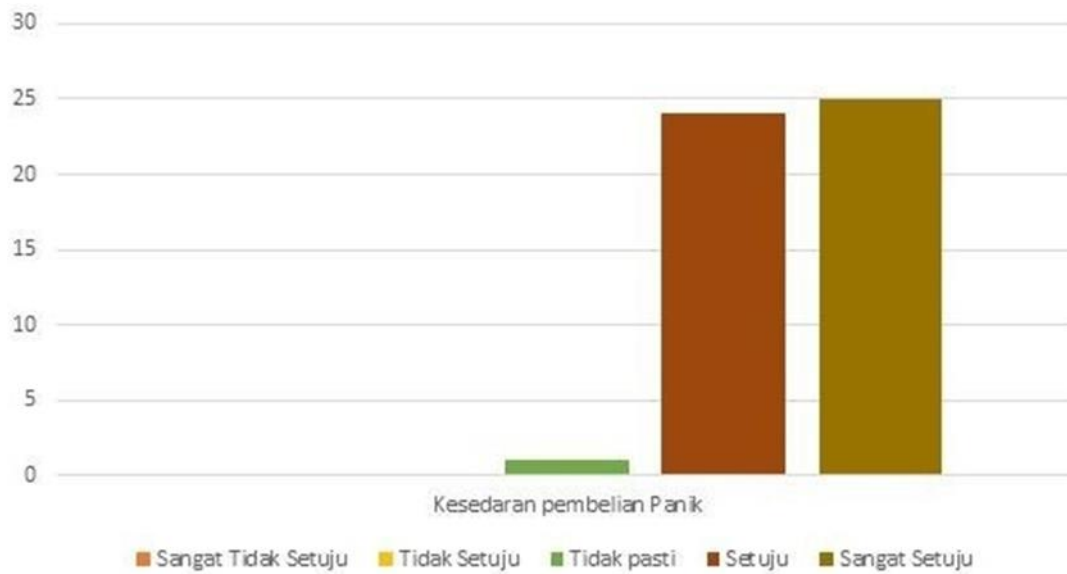
Rajah 11 menunjukkan taburan responden berdasarkan kesedaran terhadap pembelian panik. Hasil dapatan kajian menunjukkan bahawa sangat tidak setuju dan tidak setuju menunjukkan nilai 0% (0 orang) terhadap persoalan mengenai selaku pengguna yang bijak, saya seharusnya bertoleransi dalam melakukan sebarang pembelian. Manakala tidak pasti pula menunjukkan nilai 10% (5 orang) terhadap soalan berikut. Namun begitu, 42% (21 orang) bersetuju dan 48% (24 orang) sangat bersetuju dengan persoalan mengenai selaku pengguna yang bijak, saya seharusnya bertoleransi dalam melakukan sebarang pembelian.

Rajah 11: Pengguna yang Bijak



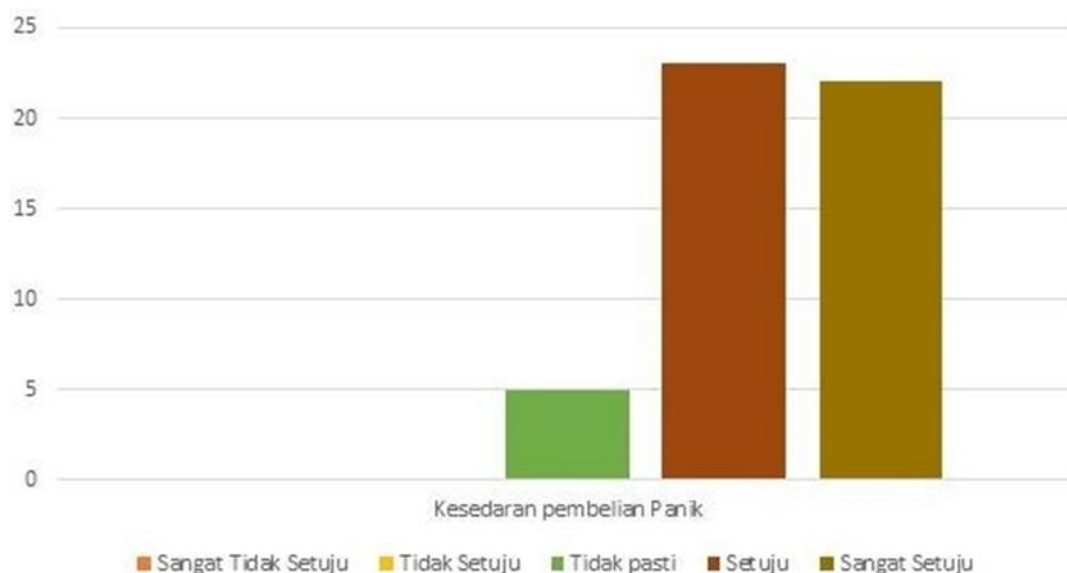
Berdasarkan hasil dapatan kajian yang ditunjukkan di rajah 12, sangat tidak setuju dan tidak setuju mencatatkan angka 0% (0 orang). Hal ini kerana, kesemua responden tidak bersetuju bahawa mereka dapat membezakan pembelian sama ada mengikut keperluan atau kehendak. Manakala, tidak pasti pula hanya mencatatkan peratusan yang rendah iaitu sebanyak 2% (1 orang) sahaja berkenaan dengan soalan yang diutarakan. Namun begitu, kebanyakan daripada responden turut bersetuju dan sangat bersetuju, di mana masing-masing mencatatkan peratusan yang tinggi iaitu 48% (24 orang) untuk bersetuju dan 50% (25 orang) untuk sangat bersetuju bagi membezakan pembelian yang keperluan dan kehendak pengguna agar tidak terjebak dengan pembelian panik.

Rajah 12: Perbezaan Pembelian Mengikut Keperluan atau Kehendak



Berdasarkan rajah 13, sangat tidak setuju dan tidak setuju mencatatkan angka 0% (0 orang). Hal ini kerana, kesemua responden tidak bersetuju bahawa mereka perlu lebih berwaspada dan bijak dalam melakukan sebarang pembelian. Selain itu, sebanyak 10% (5 orang) responden sahaja yang tidak pasti berkenaan dengan soalan yang disediakan di dalam soal selidik ini. Namun begitu, kebanyakan daripada responden turut bersetuju dan sangat bersetuju, di mana masing-masing mencatatkan peratusan yang tinggi iaitu 46% (23 orang) untuk bersetuju dan 44% (22 orang) untuk sangat bersetuju dalam memastikan bahawa mereka perlu lebih berwaspada dan bijak dalam melakukan sebarang pembelian.

Rajah 13: Bijak dalam Melakukan Sebarang Pembelian



Item soalan yang terakhir iaitu soalan ketujuh majoriti memilih sangat setuju iaitu seramai 14 responden (48.3%) dan 8 responden (27.6%) memilih setuju. Ini adalah kerana apabila berlakunya pandemik covid-19 ini pengguna telah terbiasa dengan membeli barangan atau makanan hanya dengan menggunakan aplikasi dalam talian yang membolehkan mereka tidak berinteraksi secara langsung dengan orang ramai. Namun ada responden yang menjawab sangat tidak setuju iaitu 2 responden (6.9%) dan seorang (3.4%). Ini adalah kerana mereka lebih suka untuk berkunjung terus ke kedai atau

premis membeli belah itu sendiri untuk melihat barang yang hendak dibeli tetapi dengan mematuhi SOP yang dikeluarkan oleh kerajaan. Seramai 4 responden (13.8%) yang menjawab tidak pasti. Ini adalah kerana mereka tidak setuju atau bersetuju dengan kenyataan “kerap menggunakan perkhidmatan atas talian” kerana mereka mungkin menggunakan perkhidmatan atas talian tetapi tidak kerap.

Analisa Maklum Balas Cadangan Daripada Pengguna Berkaitan Pembelian Panik

Menerusi kajian yang telah dilakukan melalui kaedah soal selidik, kami telah memperoleh sekurang-kurangnya 30 jawapan yang dianggap bertepatan dengan cadangan yang perlu dilaksanakan oleh pengguna bagi menangani pembelian panik ini terus berlaku di kalangan masyarakat sepanjang musim pandemik ini. Berikut merupakan beberapa cadangan yang telah diberikan oleh responden berkenaan pembelian panik ini.

- a) Sebagai pembeli kita seharusnya lebih berjimat cermat dan membeli barang keperluan sahaja kerana sekiranya kita membeli barang-barang yang tidak penting ianya akan menjadi satu pembaziran dan juga boleh menyebabkan orang lain tidak dapat barangan keperluan mereka.
- b) Jangan mudah terpedaya dengan berita yang tersebar tanpa selidik kesahihan berita tersebut. beli sahaja secara *online* bagi mengelakkan kesesakan di pasar raya.
- c) Pembelian secara tempahan online dengan membuat bayaran selepas tempahan dan melaksanakan sistem *take away*.
- d) Pihak berkuasa perlu meletakkan limit pembelian sebuah keluarga mengikut bilangan individu supaya tidak berlaku pembelian panik

Kesimpulannya, hasil daripada analisis soal selidik yang dibuat, pembelian panik ini sememangnya mendatangkan kesan yang buruk terutamanya kepada pengguna, di samping memerlukan kesedaran dari pihak yang terlibat. Kesan dan kesedaran pengguna berkaitan isu pembelian panik ini dapat dikenal pasti melalui kaedah soal selidik yang telah dijalankan. Selain itu, responden turut memberikan beberapa cadangan yang bernas bagi mengatasi permasalahan ini. Walaupun tidak dapat dinafikan, terdapat beberapa masalah yang telah dikenal pasti dalam isu berkaitan pembelian panik ini, namun ia sebenarnya tidak memberikan kesan yang besar, malah masalah-masalah ini telah dapat diatasi dengan baik.

Perbincangan

Penyelidikan telah dilakukan bagi mencapai objektif yang utama kajian ini dijalankan iaitu untuk mengetahui kesan pembelian panik dalam kalangan pengguna di Malaysia dan tahap kesedaran pengguna berkenaan dengan pembelian panik. Beberapa item soalan telah dibina bagi mendapatkan maklum balas daripada para pengguna berkaitan dengan kajian yang telah kami laksanakan. Jumlah keseluruhan item soalan yang telah dibina ialah sebanyak 12 item soalan di mana 6 item soalan berkaitan dengan kesan pembelian panik kepada pengguna dan 5 item soalan mengenai tahap kesedaran pengguna berkenaan dengan pembelian panik. 1 item soalan adalah berkaitan dengan cadangan pengguna untuk menangani pembelian panik dalam kalangan penduduk setempat. Seramai 50 orang responden telah terlibat dengan memberikan maklum balas berkenaan dengan soalan yang telah pengkaji agihkan secara atas talian menggunakan aplikasi Whatsapp. Secara amnya, kajian ini telah dilaksanakan untuk mengumpul maklumat mengenai kesan pembelian panik terhadap pengguna dan sejauh mana masyarakat mempunyai tahap kesedaran berkenaan dengan pembelian panik ini. Cadangan daripada para pengguna juga ingin dilihat bagaimana mereka ingin menangani isu pembelian panik yang semakin menular di kalangan masyarakat.

Setelah melakukan soal selidik, untuk melihat kesan pembelian panik di kalangan pengguna maklum balas daripada para responden untuk item soalan yang pertama iaitu pembelian panik telah menyebabkan berlakunya kenaikan harga barang menunjukkan 36 % iaitu 18 orang responden telah bersetuju dengan pernyataan ini manakala 4% iaitu 2 orang responden sangat tidak bersetuju. Hal ini

menunjukkan bahawa kebanyakan responden bersetuju bahawa pembelian panik akan menyebabkan kenaikan harga barang kerana barang sukar untuk diperolehi dan permintaan daripada para pelanggan adalah tinggi. Seterusnya, bagi item soalan yang kedua iaitu berkaitan dengan kemampuan individu untuk mendapatkan barangan keperluan setelah berlakunya pembelian panik. Sebanyak 48% iaitu 24 orang responden telah bersetuju dengan kenyataan ini. Manakala, sebanyak 2% iaitu seorang responden sangat tidak bersetuju dengan kenyataan ini. Perbezaan ketara yang dapat dilihat telah menunjukkan bahawa pengguna sukar untuk mendapatkan barangan keperluan setelah berlakunya pembelian panik. Tamsilnya, barangan yang kerap menjadi pilihan pengguna semasa melakukan pembelian panik ialah makanan ruji seperti roti, tepung, beras serta barangan keperluan asas seperti tisu.

Item soalan yang ketiga juga merujuk kepada kemampuan pengguna untuk mendapatkan barangan di pasar raya sekiranya berlaku pembelian panik. Seramai 23 orang responden iaitu 46% telah bersetuju dengan kenyataan ini manakala terdapat 2 orang responden iaitu 4% sangat tidak bersetuju. Berbeza dengan item soalan yang kedua, pada kali ini soal selidik dibuat untuk melihat bagaimana pengguna yang ingin melakukan pembelian barangan lain yang ditawarkan di pasar raya. Maklum balas yang diterima jelas menunjukkan bahawa kebanyakan pengguna terkesan untuk melakukan pembelian barangan lain yang ditawarkan di pasar raya akibat pembelian panik. Item soalan yang seterusnya pula dibuat untuk melihat kesan pembelian panik terhadap fizikal pengguna kerana keadaan di pasar raya yang tidak terkawal. Sebanyak 20 orang responden iaitu 40% telah bersetuju dengan kenyataan ini manakala 3 orang responden telah memberi maklum balas sangat tidak setuju. Peratusan bagi responden yang bersetuju dengan kenyataan ini telah menunjukkan bahawa pembelian panik akan menyebabkan pengguna berhadapan dengan risiko tercedera semasa melakukan pembelian.

Item soalan yang kelima dibuat untuk melihat tingkah laku pengguna semasa melakukan pembelian. Bagi soalan ini, sebanyak 34% iaitu 17 orang responden telah bersetuju dengan kenyataan ini. Manakala 16% iaitu 8 orang menjawab sangat tidak bersetuju. Hal ini telah menunjukkan bahawa terdapat sesetengah pengguna masih mampu mengawal tingkah laku mereka meskipun gagal untuk melakukan sebarang pembelian. Soalan yang terakhir bagi melihat sejauh manakah kenaikan harga barang akibat pembelian panik telah memberi kesan terhadap para pengguna. Sebanyak 46% iaitu 30 orang responden telah bersetuju dengan kenyataan ini manakala 4% iaitu 2 orang responden sangat tidak bersetuju. Hal ini telah menunjukkan bahawa kenaikan harga barang kerana berlakunya pembelian panik ini telah memberi kesan secara tidak langsung kepada para pengguna. Responden yang terdiri daripada pelbagai peringkat umur ini telah menunjukkan maklum balas berkenaan dengan kesan pembelian panik terhadap para pengguna.

Seterusnya, pengkaji telah melakukan soal selidik bagi mengetahui apakah tahap kesedaran para pengguna berkaitan dengan pembelian panik. Item soalan yang pertama merujuk kepada bagaimana pengguna sedar bahawa mereka hanya perlu membeli barangan dengan jumlah yang diperlukan sahaja. Sebanyak 52% iaitu seramai 26 orang telah sangat setuju dengan kenyataan ini. Manakala, 2% iaitu seorang responden menjawab sangat tidak bersetuju. Perbezaan yang ketara menunjukkan pengguna semakin sedar akan keperluan membeli barangan dengan jumlah yang diperlukan sahaja. Item soalan yang kedua pula di buat untuk melihat sejauh manakah para pengguna terlibat dengan penyebaran berita palsu mengenai pembelian panik. Sebanyak 52% iaitu seramai 26 orang telah sangat bersetuju dengan pernyataan ini. Namun, masih terdapat 2% iaitu 4 orang memberi maklum balas tidak bersetuju. Hal ini menunjukkan kesedaran para pengguna berkaitan dengan penyebaran berita palsu ini semakin meningkat. Penyebaran berita palsu hanya akan meningkatkan rasa panik kepada orang ramai.

Seterusnya, item soalan yang ketiga dibuat untuk melihat apakah tahap toleransi pengguna semasa melakukan pembelian terutamanya pada waktu penularan wabak covid-19 ini. Sebanyak 48% iaitu 24 orang responden telah bersetuju dengan pernyataan ini manakala 10% iaitu 5 orang responden memberi pernyataan tidak pasti. Hal ini telah menunjukkan bahawa kebanyakan pengguna masih bersifat toleransi meskipun berhadapan dengan krisis pandemik ini. Selain itu, item soalan yang berikutnya ialah untuk melihat sama ada pengguna melakukan pembelian mengikut keperluan atau kehendak. Berdasarkan pernyataan ini, sebanyak 50% iaitu 25 orang telah sangat bersetuju dengan pernyataan ini manakala 48% iaitu 24 orang bersetuju dan hanya seorang responden iaitu 2% memberi

maklum balas tidak pasti. Hal ini menunjukkan bahawa pengguna dapat membezakan sama ada pembelian perlu dilakukan mengikut keperluan atau kehendak.

Akhir sekali, soalan yang dibina ialah untuk melihat sama ada pengguna berwaspada dan bijak semasa melakukan pembelian. Sebanyak 44 % iaitu 22 orang responden sangat bersetuju dengan kenyataan ini manakala 10 % iaitu 5 orang responden memberi pernyataan tidak pasti. Jelaslah bahawa pengguna semakin berwaspada dan bijak semasa melakukan sebarang pembelian. Secara totalnya, dapat dilihat bahawa kesedaran para pengguna terhadap isu pembelian panik ini semakin meningkat namun masih berada di tahap yang sederhana dan belum mencapai tahap maksimum. Cadangan untuk memastikan isu pembelian panik ini dapat dikurangkan juga telah dilihat oleh kami berdasarkan maklum balas yang diberikan oleh pengguna. Terdapat beberapa langkah yang boleh diambil dan dijadikan panduan bagi memastikan isu pembelian panik ini tidak terus menular dan membarah dalam kalangan masyarakat setempat.

Kesimpulan

Sehingga kini, Malaysia dan negara di seluruh dunia sedang mengalami penularan wabak pandemik Covid-19 sehingga menyebabkan kerajaan menekankan langkah-langkah pencegahan kepada rakyat. Penularan wabak ini telah memberikan pelbagai perubahan dan isu kepada masyarakat serta negara. Fenomena pembelian panik merupakan salah satu isu yang berlaku akibat daripada penularan wabak tersebut. Oleh itu, kajian ini dilaksanakan bertujuan untuk meningkatkan kesedaran masyarakat terhadap pembelian panik yang berlaku. Walau bagaimanapun, kajian ini telah mendapati sebahagian pengguna telah memberikan pandangan mereka Langkah yang wajar diambil untuk menangani sikap individu semasa melakukan pembelian panik iaitu selaku pembeli mereka seharusnya lebih berjimat cermat dan membeli barang keperluan sahaja dan tidak mengamalkan aktiviti pembaziran. Selain itu, pengguna juga memberikan pandangan yang positif terhadap cara menangani pembelian panik, iaitu dengan merancang dahulu barangan keperluan yang diperlukan sebelum melakukan sebarang pembelian. Daripada dapatan kajian tersebut, terdapat juga sebilangan pengguna masih tidak sedar bahawa isu pembelian panik akan menyebabkan kenaikan harga barangan di pasaran. Namun, pengguna seharusnya sedar bahawa perkara yang berlaku ini akan memberikan kesan yang lebih buruk kepada orang lain. Daripada pandangan majoriti pengguna, mereka lebih bersedia untuk menyesuaikan diri mereka dalam suasana penularan wabak Covid-19. Akhir sekali, sebagai seorang pengguna, mereka perlulah bertanggungjawab dan sedar bahawa isu pembelian panik ini bukanlah sesuatu yang boleh dipandang enteng kerana wabak ini mendatangkan pelbagai kesan yang lebih buruk kepada masyarakat setempat.

Rujukan

- Besson, Emilie K. (2020). COVID-19 (Coronavirus): Panic Buying and Its Impact on Global Health Supply Chains. World Bank.
- Boon Yau, E., Shoesmith, W., & Nor Hadi, N. (2020). The Behaviour Changes in Response to COVID-19 Pandemic within Malaysia. *Mjms.usm.my*.
- Danziger, P. N. (2020, March 9). After Panic Buying Subsidies, Will Coronavirus Make Lasting Changes To Consumer Psychology? *Forbes*.
- Hall, M. C., Prayag, G., Fieger, P., & Dyason, D. (2020). Beyond panic buying: consumption displacement and COVID-19. *Journal of Service Management*.
- Lewis E. (2020). How panic buying revealed the problem with the modern world. *The Atlantic*.
- Malaysia, K. (2020). Pandemik pembelian panik. *Kata Malaysia*.
- Mallow, M. S. (2020, March 18). Pembelian panik cetus keadaan lebih buruk. *Berita Harian*.
- Prentice, C., Chen, J., & Stantic, B. (2020). Timed intervention in COVID-19 and panic buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102203.
- Rafidah (2020). Jangan buat Pembelian Panik. *Berita Harian*.

Yuen, Kum F., Xueqin Wang, Fei Ma, and Kevin X. Li. (2020). The psychological causes of panic buying following a health crisis. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 17: 3513.