

**PENGARUH SUMBER INFORMASI TERHADAP CARA MASYARAKAT  
MEMAKNAI PANDEMI COVID 19 DI KELURAHAN MARIANA  
KECAMATAN BANYUASIN 1**

**SKRIPSI**



**Nama : Rio Agus Kurniawan**

**Nim : 212016102**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2020**

**SKRIPSI**

**PENGARUH SUMBER INFORMASI TERHADAP CARA MASYARAKAT  
MEMAKNAI PANDEMI COVID 19 DI KELURAHAN MARIANA  
KECAMATAN BANYUASIN 1**

**Diajukan Untuk Menyusun Skripsi Pada  
Program Strata Satu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas  
Muhammadiyah Palembang**



**Nama : Rio Agus Kurniawan**

**Nim : 212016102**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2020**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rio Agus Kurniawan

NIM : 212016102

Jurusan : Pemasaran

Judul Skripsi : **Pengaruh Sumber Informasi Terhadap Cara Masyarakat Memaknai Pandemi Covid 19 di Kelurahan Mariana Kecamatan Banyuasin 1**

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Agustus 2020

METERAI  
TEMPEL  
No. 20  
56AHF595957  
000  
ENAM RIBU RUPIAH  
Rio Agus Kurniawan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Palembang

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

Judul : Pengaruh Sumber Informasi Terhadap Cara Masyarakat  
Memaknai Pandemi Covid 19 di Kelurahan Mariana  
Kecamatan Banyuasin 1  
Nama : Rio Agus Kurniawan  
NIM : 212016102  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan

Pada tanggal .....

Pembimbing I



Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M  
NIDN : 0207046301

Pembimbing II



Gumar Herudiansyah, S.E., M.M  
NIDN : 0202039203

Mengetahui

Dekan



Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si  
NIDN: 0229057501

## HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### *MOTTO :*

*“Jadilah seperti karang dilautan yang kuat dihantam ombak dan kerjakanlah hal yang bermanfaat untuk diri sendiri dan orang lain, karena hidup hanya sekali. Ingat hanya pada Allah apapun dan dimanapun kita berada kepada Dia-lah tempat meminta dan memohon.”*

*“Sahabat sejati adalah mereka yang mengerti masa lalu kamu, percaya dengan masa depanmu, dan mereka yang menerima kamu apa adanya”*

*“Jadi diri sendiri, cari jati diri, dan dapatkan hidup yang mandiri “*

*(Rio Agus Kurniawan)*

*Terucap syukur kepadamu  
Ya Allah.....*

- Skripsi ku persembahkan kepada*
- ❖ Ayahanda dan Ibunda tercinta Sunaryo dan Sumiati*
  - ❖ Saudara perempuan ku Sindy Oktaviani*
  - ❖ Almamaterku*

# بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PRAKATA

**Assalamu'alaikum. Wr. Wb.**

Alhamdulillah dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadiran Allah SWT, atas nikmat kesehatan, rahmat dan karunianya telah memberikan kemudahan dalam menyelesaikan penulisan penelitian ini.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan variabel yaitu Sumber Pribadi, Sumber Komersial dan Sumber Publik terhadap keputusan pembelian dalam hal ini yaitu cara masyarakat memaknai pandemi Covid 19 di Kelurahan Mariana terdapat 14 indikator dengan 90 sampel. Pada tehnik analisis penulis menggunakan tehnik regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi. 21.0.

Skripsi ini dapat penulis selesaikan karena dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Ayahanda Sunaryo dan Ibunda Sumiati tercinta. Mereka adalah orang yang telah banyak berjasa dan menyayangi penulis dengan tulus. “ *Wahai Tuhanku, kasihilah keduanya, sebagaimana mereka mengasihi aku sejak kecil.*”

Keberhasilan penulisan skripsi ini juga tidak terlepas dari bantuan semua pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan tulus hati penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E., MM., Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Fauzi Ridwan, SE., MM., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Zaleha Trihandayani, SE. M.Si dan Bapak Mister Candra, S.pd.,M.Si selaku Ketua Program dan Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Dr. Diah Isnaini Asiati. S.E, MM dan Bapak Gumar Herudiansyah ,S.E.,M.M selaku pembimbing dan memberi arahan dan masukan yang amat berguna sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Mister Candra, S.pd.,M.S.i dan Ibu Anggreany Hustia, S.E.,M.M selaku Dosen Penelaah
6. Responden yang telah membantu dalam mengisi koesioner
7. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
8. Kepala Lurah dan seluruh warga masyarakat yang ada di kelurahan Mariana yang telah memberikan izin penulis melakukan penelitian dan membantu memberikan saran kepada penulis.
9. Keluarga Besarku tercinta yang telah memberikan do'a serta dukungannya kepada penulis selama menempuh pendidikan.
10. Keluarga besar paket 4 yang telah membuat hari-hari penulis sangat indah di bangku perkuliahan.

11. Sahabat tercinta Alpandi, Radami, Deka, Erin, Mega, Mertini, Putri Utami dan Nabila yang selalu bersama-sama, mendukung dan mensupport penulis dalam kondisi apapun.
12. Keluarga besar KKN Posko 158 serta keluarga besar di Sematang Borang Kel. Sri Mulya terima kasih buat kebaikannya selama KKN.

Penulis mengharapkan agar penelitian ini dapat bermanfaat, bagi Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang pada khususnya dan untuk semua pihak yang akan melakukan penelitian dimasa yang akan datang pada umumnya. Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan dalam penulisan penelitian ini. Semoga amal dan ibadah yang dilakukan mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT, Aamiin.

**Wassalamu'alaikum Wr. Wb.**

**Palembang, September 2020**

**Penulis**

**(Rio Agus Kurniawan)**

## DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar .....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiat .....	iii
Halaman Tanda Pengesahan Skripsi .....	iv
Halaman Motto Dan Persembahan .....	v
Halaman Prakata.....	vi
Halaman Daftar Isi.....	ix
Halaman Daftar Tabel.....	xi
Halaman Daftar Gambar.....	xiii
Halaman Daftar Lampiran.....	xiv
Abstak .....	xv
<b>BAB 1. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II. KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS .....</b>	<b>11</b>
A. Landasan Teori .....	11

B. Penelitian Sebelumnya.....	21
C. Kerangka Pemikiran .....	27
D. Hipotesis.....	27
<b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
A. Jenis Penelitian .....	28
B. Lokasi Penelitian .....	29
C. Operasionalisasi Variabel .....	29
D. Populasi dan Sample.....	30
E. Data yang Diperlukan .....	32
F. Metode Pengumpulan Data .....	33
G. Analisis dan Teknik Analisis.....	35
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>42</b>
A. Hasil Penelitian.....	42
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	62
<b>BAB V. SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>67</b>
A. Simpulan .....	67
B. Saran .....	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Sumber Informasi Tentang Covid 19.....	8
Tabel III.2 Definisi Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	29
Tabel III.3 Jumlah Penduduk Kelurahan Mariana.....	32
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	43
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Sumber Pribadi.....	44
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Variabel Sumber Komersial.....	45
Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Variabel Sumber Publik.....	46
Tabel IV.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel IV.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Tabel IV.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
Tabel IV.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel IV.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	50
Tabel IV.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Mendengar Berita.....	51
Tabel IV.11 Jawaban Responden Variabel Keputusan Memilih.....	52
Tabel IV.12 Jawaban Responden Variabel Sumber Pribadi.....	53

Tabel IV.13 Jawaban Responden Variabel Sumber Komersial.....	55
Tabel IV.14 Jawaban Responden Variabel Sumber Publik.....	56
Tabel IV.15 Analisis Regresi Linier Berganda.....	57
Tabel IV.16 Hasil Uji F (Simultan).....	59
Tabel IV.17 Hasil Uji t (Parsial).....	60
Tabel IV.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	61

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar I.I Model Perilaku Konsumen.....	12
Gambar II.I Proses Pengambilan Keputusan Membeli.....	16
Gambar III.I Kerangka Pemikiran.....	27

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	Jadwal Penelitian
Lampiran 2	Daftar kuesioner
Lampiran 3	Hasil Uji Instrumen
Lampiran 4	Karakteristik Responden
Lampiran 5	Jawaban Responden
Lampiran 6	Tabel Distribusi T
Lampiran 7	Tabel Distribusi F
Lampiran 8	Bimbingan Skripsi
Lampiran 9	Surat Selesai Riset
Lampiran 10	Sertifikat AIK
Lampiran 11	Sertifikat Toefl
Lampiran 12	Jurnal
Lampiran 13	Biodata Penulis

## **ABSTRAK**

**Rio Agus Kurniawan /21-2016-102/2020/ Pengaruh Sumber Pribadi, Sumber Komersial dan Sumber Publik Terhadap Keputusan Pembelian atau Cara Masyarakat Memaknai Pandemi Covid 19 di Kelurahan Mariana.**

Rumusan-rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh sumber informasi terhadap cara masyarakat memaknai pandemi Covid 19 di Kelurahan Mariana Kecamatan Banyuasin 1. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh sumber informasi terhadap cara masyarakat memaknai pandemi Covid 19 di Kelurahan Mariana Kecamatan Banyuasin 1.

Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dimana variabel itu saling mengaitkan variabel masing-masing. Variabel yang dimaksud adalah sumber pribadi, sumber komersial dan sumber publik, serta variabel keputusan pembelian yang secara keseluruhan yang dikembangkan menjadi 14 indikator. Populasi penelitian ini adalah masyarakat kelurahan Mariana Kecamatan Banyuasin 1 yang diambil sejumlah 90 orang sebagai sampel dengan tehnik analisis purposive sampling. Data primer yang diperlukan sebagai dasar analisis, sedangkan teknik pengumpulan datanya adalah kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda.

Hasil analisis menunjukkan terdapat pengaruh secara simultan dan parsial variabel sumber informasi (sumber pribadi, sumber komersial dan sumber publik) Terhadap Keputusan Pembelian dalam hal ini cara masyarakat memaknai pandemi Covid 19 di Kelurahan Mariana Kecamatan Banyuasin 1.

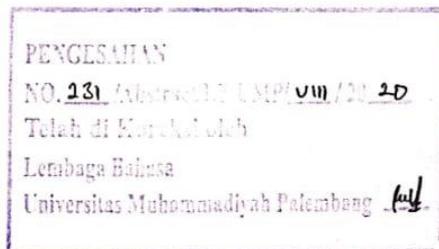
**Kata Kunci : Sumber Pribadi, Sumber Komersial, Sumber Publik Terhadap Keputusan Pembelian**

## ABSTRACT

**Rio Agus Kurniawan / 21-2016-102 / 2020 / The Influence of Personal, Commercial and Public Sources on Purchasing Decisions or the way of People interpret Pandmi Covid 19 in Mariana.**

*The formulation of the problem in this research was there an influence of information sources on the way people interpret the Covid 19 pandemic in the Mariana Subdistrict of Banyuasin 1. The aim of the research was to find out the influence of the source of information on the way people interpret the Covid 19 pandemic in the Subdistrict of Mariana in the Banyuasin 1. This research was associative to find out the relationship between two or more variables where the variables related to each other. The variables were private, commercial, and public sources, as well as the purchase decision variables which all developed into 14 indicators. The population of this research was the community of Mariana Subdistrict, Banyuasin 1 which taken 90 people as a sample with a purposive sampling analysis technique. Primary data needed as a basic analysis, while the technique of collecting data by giving questionnaires. The technique of analysis that used was Multiple Linear Regression. The result of the analysis showed that there was an influence the variable of information source (private, commercial and public sources) simultaneously and partially on the Purchasing Decision in this case the way of community interpreted the Covid 19 pandemic in Mariana Subdistrict, Banyuasin 1.*

**Keywords: Personal, Commercial, Public Sources on Buying decision.**



# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pemasaran dalam suatu perusahaan memiliki peran sangat penting karena merupakan ujung tombak yang berhubungan langsung dengan pelanggan, sehingga terjalin hubungan dengan para pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009:5) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Tugas pemasaran adalah menciptakan pelanggan yang loyal, Pelanggan merupakan para konsumen yang puas dan berulang kali melakukan pembelian pada perusahaan. Salah satu kajian pemasaran yang menarik adalah perilaku konsumen. Seorang pemasar perlu mempelajari perilaku konsumen untuk memastikan kesesuaian antara keinginan konsumen dengan apa yang ditawarkannya.

Kotler dan Keller (2009:5) Konsumen merupakan orang yang sangat penting bagi seorang pemasar karena konsumenlah yang akan menjamin perkembangan sebuah usaha. Terhadap perilaku, pemasar perlu memahami apa saja yang menjadi dasar keputusan konsumen membeli termasuk mempelajari perubahan keputusannya. Selanjutnya pemasar perlu menyesuaikan perilaku konsumen ini dengan tawarannya karena kesesuaian antara perilaku dan tawaran pemasar akan menjadi pendorong bagi konsumen untuk memutuskan pembelian. Perilaku setiap konsumen bisa berbeda-beda karena adanya berbagai hal yang mempengaruhi. Baik pengaruh dari dalam

konsumen itu sendiri maupun pengaruh dari luar. Pada dasarnya terhadap perilaku konsumen, terdapat beberapa pihak yang dengan berbagai alasan ingin mempengaruhi dan mengubah perilaku itu. Pertama, pemasar.

Pemasar perlu mengkaji susunan bauran pemasaran apakah yang lebih efektif memberikan pengaruh terhadap perilaku beli konsumen. Itulah sebabnya pemasar tertarik memahami proses pembelian, bahkan perkembangan dinamika pasar juga menyebabkan pemasar tertarik pada proses dan pasca konsumsinya. Kedua adalah pihak yang berkepentingan dengan pendidikan dan perlindungan konsumen. Pihak ini melakukannya untuk membantu konsumen melakukan konsumsi secara lebih bijaksana. Melalui pendidikan dan sosialisasi yang mendukung, konsumen dapat diajarkan untuk mendeteksi, mengenali dan menolak beragam tindakan konsumsi yang merugikan dirinya sendiri maupun orang banyak. Ketiga adalah kebijakan publik, pendidikan tidak dapat menjamin keamanan konsumen berkonsumsi. Bagaimana pun juga konsumen tetap memiliki kebebasan untuk membuat berbagai alternatif pembelian. Akan tetapi apabila kebebasan ini dikurangi lewat penyalahgunaan bisnis, maka wajib bagi pemerintah untuk memberikan perlindungan lewat beragam aturan yang mungkin diberlakukannya. Berbagai alasan di atas cukup membuat siapapun perlu mencermati perilaku konsumen, bukan hanya untuk kepentingan pribadinya akan tetapi juga untuk kepentingan bersama. Beberapa pihak Perilaku konsumen selalu dihubungkan dengan keputusan pembelian. Pemasar selalu berharap bahwa keputusan pembelian terjadi secara nyata

lewat tindakan konsumen melakukan pembelian terhadap produknya. Tindakan ini melewati proses yang tidak sederhana, konsumen akan mengidentifikasi terlebih dahulu terhadap masalah-masalah yang berhubungan dengan keinginannya. Konsumen juga akan mencari dan membandingkan informasi dari berbagai sumber tentang hal-hal yang berhubungan dengan keinginannya. Akhirnya konsumen akan memutuskan pilihannya dan melakukan tindakan pembelian.

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah sumber promosi. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) promosi merupakan alat komunikasi yang sengaja dibangun oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan pasarnya. Banyak fungsi yang dibangun oleh komunikasi pemasaran. Pada saat awal dimunculkannya produk, komunikasi pemasaran berperan sebagai alat untuk memperkenalkan produk. Pada tahap selanjutnya, komunikasi berfungsi untuk membujuk konsumen agar tetap bertahan dengan produk perusahaan, mengingat pada tahap ini para pesaing pun bermunculan dan melakukan pendekatan agresif untuk membangun kedekatan dengan pasar. Akhirnya pada tahap lanjut, ketika produk mulai dikenal oleh pasar, perusahaan akan tetap mempertahankan kesadaran bahkan kesetiaan pasar terhadap produk yang ditawarkan. Inilah fungsi komunikasi untuk mengingatkan pasar terhadap produk kita.

Terdapat sejumlah teori yang dikemukakan oleh (Swastha dan Handoko (2000:27), yang menggambarkan mengenai perilaku konsumen, diantaranya :

## 1. Teori Ekonomi Makro

Teori ini dikembangkan, salah satunya, oleh Adam Smith. Ia mengembangkan suatu doktrin pertumbuhan ekonomi yang didasarkan atas prinsip bahwa manusia dalam segala tindakannya didorong kepentingannya sendiri. Jeremy Bentham mengemukakan bahwa manusia adalah makhluk yang mempertimbangkan untung rugi dalam segala tindakan.

## 2. Teori Psikologis

Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Perilaku manusia sangat kompleks karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung. Salah satu teori yang berkembang dalam teori psikologis adalah teori belajar. Teori belajar dikembangkan dari berbagai percobaan pada sejumlah binatang yang dilakukan ahli-ahli psikologi seperti Ivan Pavlov, Skinner dan Hull. Teori ini didasarkan atas 4 komponen pokok, yaitu dorongan (*drive*), petunjuk (*cue*), tanggapan (*respon*), dan penguatan (*reinforcement*).

Komunikasi dibangun lewat bermacam-macam alat, periklanan, publikasi, penjualan pribadi, dan lain-lain. Kemampuan setiap alat tersebut dalam memberikan pengaruh berbeda. Itulah sebabnya setiap perusahaan, apalagi yang menggunakan bermacam-macam metode komunikasi untuk pasarnya perlu mencermati manakah dari berbagai metode komunikasi

tersebut yang memberikan pengaruh lebih besar terhadap pemahaman pasar terhadap produk.

Konsep pemasaran juga dapat digunakan dalam pemasaran organisasi-organisasi yang orientasi utamanya bukanlah pada keuntungan. Misalnya pandemi Covid 19 yang dalam beberapa bulan terakhir melanda seluruh negara-negara di dunia. Virus ini datangnya dari negara Wuhan, China pada akhir Desember 2019. Virus ini menular sangat cepat dan telah menyebar ke wilayah lain di China dan beberapa negara termasuk Indonesia. Indonesia merupakan salah satu negara yang terinfeksi pandemi Covid 19 semakin pesat, hingga Kamis, 26 Maret 2020 tercatat 893 orang positif virus corona. Diantaranya, 35 orang sembuh, 780 orang di rawat, dan 78 orang meninggal, sebanyak 103 kasus baru ini tercatat ada di 27 provinsi. Dengan kata lain, ada 3 provinsi baru yang mencatat adanya kasus perdana penularan Covid 19 yakni Aceh (1 kasus), Sumatera Barat (3 kasus) dan Sulawesi Tengah (1 kasus).

Salah satu penyebab Covid 19 mudah menyebar di Indonesia adalah karena Indonesia merupakan negara dengan sektor pariwisata. Sektor pariwisata merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia dan memiliki kontribusi devisa terbesar kedua di Indonesia setelah devisa hasil ekspor Kelapa Sawit. Sektor pariwisata memiliki dampak jangka pendek dan jangka panjang pada perekonomian Indonesia. Dampak jangka pendek dapat dirasakan secara langsung, sedangkan dampak jangka panjang dapat dilihat dengan

bertambahnya pendapatan nasional, namun dengan adanya Covid 19 semuanya tak lagi sama. Sektor pariwisata yang sekarang mengalami kelesuan sehingga daya beli menurun secara drastis karena berkurangnya pengunjung baik turis mancanegara, yang secara otomatis pendapatan dan devisa yang di hasilkan dari sektor pariwisata semakin menurun.

Surat edaran (SE) yang dikeluarkan pemerintah pada 18 Maret 2020, segala kegiatan didalam dan diluar ruangan di semua sektor yang terkait pariwisata dan ekonomi kreatif ditunda sementara waktu demi mengurangi penyebaran corona. Hal ini mengakibatkan sektor pariwisata menjadi lumpuh sementara, sehingga pengangguran semakin bertambah karena pariwisata merupakan salah satu wadah yang memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar tempat wisata maupun masyarakat dari luar. Bukan hanya sektor pariwisata yang mengalami kelumpuhan sementara tetapi para karyawan dari jenis perusahaan lainnya ikut merasakan dampak dari pandemi Covid 19, yang dimana pekerjaan atau kegiatan yang biasanya dilakukan diluar rumah secara langsung sekarang terpaksa melakukan di dalam rumah.

Penyebaran Covid 19 di Sumatera Selatan, khususnya di Palembang juga mulai menimbulkan banyak berita. Untuk mencegah penyebaran virus ini, sekolah-sekolah dari Taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi juga untuk sementara melakukan aktifitas secara daring. Kantor-kantor membuat jadwal piket para karyawannya sehingga tetap dapat memberikan pelayanan yang diperlukan. Terlepas dari kesulitan dan kemudahannya, kondisi seperti ini mau tak mau harus dilakukan guna mencegah penularan virus supaya

pertambahan jumlah kasusnya dapat ditekan. Upaya pemerintah juga dilakukan agar semua informasi dapat dipahami dan ditaati oleh masyarakat.

Berkembangnya dunia informasi dan teknologi menyebabkan berbagai informasi beredar dari berbagai sumber. Tampaknya tidak semua informasi tersebut benar adanya. Termasuk informasi yang berhubungan dengan perkembangan Covid 19. Disatu sisi informasi tentang pandemi ini diberitakan dengan sangat menakutkan lewat kematian penderita di berbagai negara di seluruh dunia. Informasi tentang bagaimana merawat pasien, mengobati, bahkan kematiannya menjadi cerita yang menakutkan. Hal ini dikarenakan penderita Covid 19 yang meninggal akan diberlakukan menggunakan tatacara tersendiri dengan tidak dimandikan, hanya dibungkus plastik, tidak boleh dibuka, bahkan proses membawa jenazah ke makam dilakukan sedemikian rupa dengan pengawalan ketat dari pihak rumah sakit dan kepolisian. Tidak ada kunjungan saudara dan tetangga seperti dalam kematian yang biasa. Akan tetapi disisi lain informasi tentang pandemi Covid 19 sangat sederhana, hanya seperti flu, dirawat di rumah saja, bahkan persentase kesembuhannya lebih besar. Pencegahan dan penjagaan yang banyak beredar juga sederhana, rajin cuci tangan, pakai masker, jaga jarak, hindari keramaian, dan lain-lain.

Informasi yang benar dan menenangkan tentu menjadi informasi yang lebih bermanfaat untuk masyarakat, akan tetapi informasi sebaliknya menimbulkan kekhawatiran dan kecemasan tersendiri bagi masyarakat. Padahal mungkin masyarakat sendiri belum terlalu paham dengan apa itu

Covid 19. Oleh karena itu perlu dicari tahu dari mana saja masyarakat memperoleh sumber informasi tentang Covid 19 ini. Peneliti bertanya kepada 40 orang tentang Covid, ternyata 30 orang diantaranya menyatakan mengetahui adanya pandemi ini, sedangkan 10 orang sisanya mengatakan bahwa mereka tidak begitu tahu dengan pandemi ini. Selanjutnya peneliti bertanya tentang sumber informasi yang sering mereka peroleh tentang pandemi ini, jawabannya dapat dilihat pada Tabel berikut :

**Tabel 1.1**

**Sumber Informasi Tentang Covid-19**

<b>No</b>	<b>Sumber Informasi</b>	<b>Jumlah</b>
1	Televisi	17
2	Teman	5
3	Keluarga	3
4	Facebook	15
5	Instagram	15
Jumlah		55

Sumber : Hasil Wawancara Pra \_Riset, 2020

Berdasarkan Tabel di atas tampak masyarakat menerima informasi tentang Covid 19 dari berbagai sumber, yaitu :

1. Sumber komersial, televisi termasuk salah satu sumber komersial. Informasi dari sumber komersial adalah informasi yang berasal dari media berbayar. Biasanya perusahaan sengaja membuat tayangan tentang produknya di media yang dituju agar masyarakat lebih banyak yang tahu. Dalam hal ini sebanyak 31 % masyarakat mengetahui informasi seputar Covid 19 dari televisi. Saat ini hampir

semua orang juga memiliki perangkat smartphone. Lewat perangkat ini banyak informasi dapat diakses lewat media yang beragam, diantaranya Facebook, Instagram, Tweeter, Line, WA, dan lain-lain. Sebanyak 54,55% informasi diperoleh masyarakat dari berbagai media ini.

2. Sumber Pribadi, sumber ini mengarah pada orang-orang yang berada di dekat konsumen, seperti teman dan keluarga, dan lain-lain. Ternyata 14,55% informasi tentang Covid 19 diterima masyarakat dari orang-orang yang berada di dekatnya, orang-orang ini secara intensif berinteraksi dengan masyarakat.
3. Sumber Publik, sumber publik merupakan sumber yang tidak berbayar. Sumber ini peneliti masukkan karena masyarakat juga memperoleh informasi dari berbagai lembaga pemerintahan atau kantor tempat mereka bekerja tentang Covid 19.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka akan menarik dilakukan penelitian berjudul Pengaruh Sumber Informasi Terhadap Cara Masyarakat Memaknai Pandemi Covid 19 di Kelurahan Mariana Kecamatan Banyuasin 1.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh sumber informasi terhadap cara masyarakat memaknai pandemi Covid 19 di Kelurahan Mariana Kecamatan Banyuasin 1 ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh sumber informasi terhadap cara masyarakat memaknai pandemi Covid 19 di Kelurahan Mariana Kecamatan Banyuasin 1.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori dari bangku kuliah dalam bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen.

#### 2. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan referensi bagi peneliti lanjut yang akan melakukan kajian dengan topik yang sejenis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anton Rispariyanto (2019). *Pelayanan Bimbingan Literasi dan Sumber Informasi Perpustakaan Bagi Mahasiswa yang Sedang Menyusun Tugas Akhir*. Jurnal Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi 15(1) : 1-9
- Basu DH Swasta dan Handoko T. Hani, 2000, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, BPFE-UGM, Yogyakarta.
- Cecep Eli Kosasih, Ida Maryanti, Elvi Juliansyah (2019). *Hubungan Sumber Informasi Dengan Pengetahuan Dan Sikap Siswa SD Dalam Pencegahan Kekerasan Seksual*. Jurnal Ilmiah Kesehatan 5(2) ; 124
- Diah Isnaini Asiati. 2017. *Pengaruh Sumber Informasi terhadap Keputusan Masuk Universitas Muhammadiyah Palembang*. Jurnal Ekuilibrium 12(1) : 50-61
- Devinta Syafriyanti. 2017. *Pengaruh Pengetahuan dan Motivasi Siswa Serta Sumber Informasi Terhadap Sikap dan Perilaku Seksual Remaja di Sma Cilegon*. Jurnal Bidan 3(1)
- Donny Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung, Alfabeta
- Ervita Safitri, Kholilah. (2015). *Statistik 2*. Palembang: Universitas Muhammadiyah Palembang
- Hasan, Iqbal. (2005). *Pokok-Pokok Materi Statistik 2*. Cetakan ke tiga Jakarta: Bumi Aksara
- Hasan, Iqbal. (2012). *Pokok-Pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*. Jakarta: Bumi Aksara
- Kotler (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Kotler (2007). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi. Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta
- Kotler (2009). *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi ketiga belas. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid satu. Erlangga : Jakarta
- Kotler, Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006. Alih Bahasa : Benyamin Molan. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks
- Leon Schiffman & Leslie Lazar kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Indeks.
- Neni Ampu Juwita Sirait, Yeni Yustina, Fajar Tri Waluyanti. (2013). *Pemberian Informasi Meningkatkan Pengetahuan Sikap dan Keterampilan Orang Tua Dalam Penanganan Demam Pada Anak*. Jurnal Keperawatan Indonesia, VOL.16
- Nugroo. J. Setiadi. 2013. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan. Dan Keinginan Konsumen*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup
- Schifman, Kanuk, (2008). *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh. Indeks, Jakarta
- Setiadi (2015) dengan judul "*Pengaruh harga, Desain Produk, dan Citra Merk (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Lenovo (Studi Pada Pengguna Smartphone Lenovo di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau*
- Siregar, Sofyan. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar
- Sugiyono (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Adminitrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang (2017). *Pemasaran Strategi : Prespektif Perilaku Konsumen dan Marketing plan*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia
- Testiani Makmur (2015), *Revolusi Sumber-Sumber Informasi di Internet dan Hubungannya Dengan Masyarakat Informasi*. Mahasiswa Pascasarjana-S3, Kosentrasi Ilmu Perpustakaan dan Informasi UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta

Ujang Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesia

Yunus Winoto (2017). *Pemanfaatan Sumber Informasi Jurnal dan Buku Electronic di Perpustakaan Universitas Padjadjaran*. Tahun (7) V.7 no.2

Zuhriyah, Ervita Safitri. (2015). *Statistik 2*. Universitas Muhammadiyah Palembang.