

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Lidwina, (2020) dalam artikelnyamenuliskan bahwa semenjak ditetapkan menjadi sebuah pandemi oleh *World Health Organization* WHO, (2020), *Corona Virus Diseases-19* (COVID-19) sudah menjadi ancaman bagi seluruh penjuru dunia. Sebelum menjadi pandemi, *Covid-19* diklaim sebagai sebuah endemi saat jumlah masalah penyakit ini meningkat signifikan di Wuhan, Cina. Waktu penyebarannya mencapai daerah geografis yang lebih luas, yaitu pada seluruh wilayah Cina, maka dari itu *Covid-19* disebut menjadi epidemi. Hingga akhirnya saat ini menjadi pandemi ketika penularannya tersebar di berbagai negara.

Hasil dari situasi yang sangat tidak pasti ini, mengakibatkan banyaknya kerugian dari berbagai aspek, seperti sumber daya alam dan sumber daya manusia, misalnya pada perspektif ekonomi, guna memenuhi kebutuhan, baik kebutuhan primer, sekunder maupun tersier. Masyarakat akan melakukan segala hal yang memungkinkan guna memenuhi keberlangsungan hidup mereka. Kala situasi *Covid-19* memburuk, negara- negara mulai mempraktikkan penguncian kota ataupun nasional (lockdown), serta meminimalisir pergerakan masyarakat dalam rangka remediasi penyebaran virus (Saadat et al., 2020).

Dengan adanya kebijakan *lockdown* akibat pandemi *COVID-19* yang dikeluarkan oleh pemerintah mengakibatkan terjadinya fenomena yaitu tingkatan pembelian panik yang belum sempat terjalin tadinya di seluruh dunia Miri et al., (2020); Banna et al., (2020). Lalu kemudian Klein, (2007) menegaskan bahwa perihal ini diperparah oleh “kapitalis musibah” yang mengeksploitasi musibah alam serta pengaruh manusia lewat penipuan harga serta pencatutan melalui peningkatan harga sepanjang peningkatan penawaran ataupun permintaan.

Dikutip dari *Cambridge Dictionary*, *panic buying* merupakan situasi dimana banyak orang tiba-tiba membeli kebutuhan pokok sebanyak mungkin atau berlebihan karena kekhawatiran tentang sesuatu yang buruk yang mungkin akan terjadi (Jirga, 2021). *Panic buying* juga diartikan sebagai perilaku konsumen berupa pembelian produk dalam jumlah besar agar tidak mengalami kekurangan dimasa depan (Shou et al., 2011). Perilaku *panic buying* ini memiliki bebrapa

faktor pencetus seperti halnya pada situasi dan kondisi seperti ini, dimana terjadi *pandemi Covid-19*. Pada saat diwawancarai, Relawan Tim TDKB *Covid-19* Batch 1 Tahun 2021, mengatakan bahwa pandemi *Covid-19* adalah suatu bencana, jadi istilah *panic buying* ini sudah lama bukan karena masa pandemi saja, misalnya saat terjadi bencana alam, banjir dan gempa. Orang-orang kekhawatiran, kecemasan, dan ketakutan sehingga masyarakat melakukan tindakan membeli yang berlebihan karena panik

Penelitian ini menggunakan tiga konsep untuk mengetahui determinan *panic buying*, antara lain adalah model kepercayaan kesehatan, kelangkaan yang dirasakan dan teori penyesalan yang diantisipasi (Chua et al., 2021).

Fenomena pandemi ini terjadi berbeda beda di setiap negara yang terdampak (La et al., 2020). Semua orang sibuk berlomba mencari barang-barang penting, mengosongkan beberapa rak di supermarket seperti yang terjadi di Inggris, perilaku *panic buying* ini menghasilkan peningkatan makanan senilai £1 miliar secara kolektif di rumah mereka (Nicola et al., 2020). Di New York, orang-orang melakukan *panic buying* berupa anak ayam dengan alasan bahwa anak-anak ayam tersebut dapat menghasilkan telur dan tentunya memiliki daging, yang dikhawatirkan tidak tersedia lagi di pasaran (Rossa & Varwati, 2020). Hal yang sama terjadi pula di North Carolina, mereka memborong senjata api guna melindungi diri ketika pada saat mendatang terjadi perampokan atau penjarahan (Solahuddin Gazali, 2020). Sedangkan Kwok, (2020) mengatakan bahwa di Italia, mereka cenderung melakukan pembelian panik pada produk pasta atau bahan makanan pasta. Selain itu, kenaikan permintaan juga menjadi penyebab kenaikan harga barang-barang kebutuhan pokok seperti beras, yang sempat mencapai harga tertinggi selama 7 tahun di awal tahun 2020 (H Tan, 2020)

Terbukti pada masa *lockdown* pandemic *Covid-19* di Indonesia yang memberikan *atmosphere* berbeda dari berbagai sudut pandang, misalkan berkaca pada sudut pandang mahasiswa rantau yang sedang *pulang kampung* atau berada di kota asal mereka ataupun mahasiswa bukan rantau (mahasiswa yang berdomisili di kota asal kampus tersebut) sebagai akibat dari lonjakan kasus *Covid-19* yang terus merebak di *cluster* pelajar/mahasiswa, hal ini memungkinkan terjadinya perilaku *panic buying* terhadap kebutuhan pokok mereka. Dalam artikel Bola Liputan6.com Meccadenisa, (2020) menuliskan beberapa kebutuhan yang penting untuk dipenuhi pada saat pandemi seperti ini, apalagi pada saat *lockdown* yang

memaksa untuk meminimalisir kegiatan diluar rumah, diantaranya adalah makanan kering atau *frozen food*, *personal care*, vitamin dan obat-obatan, air minum, gas untuk memasak. Salah satu toko retail terbesar di Indonesia menyatakan bahwa pada saat *lockdown* sebenarnya stok yang dimiliki masih sangat mencukupi, akan tetapi proses yang dibutuhkan untuk mendistribusikan barang dari gudang hingga terpajang membutuhkan waktu selama 1-2 hari. Hal tersebut yang mengakibatkan masyarakat seolah-olah cemas karena stok yang terpajang kosong (Aria, 2020).

Salah satu dampak negatif dari pandemi pada faktor ekonomi yang mengakibatkan masyarakat melakukan *panic buying* (Pembelian Panik) selama masa *lockdown*, hal ini mendorong masyarakat berlaku individualis dan egois, terlebih *panic buying* ini sebagian besar dilakukan oleh masyarakat yang mampu dalam segi materi sehingga bisa menghasilkan eksternalitas negatif untuk warga kala beberapa barang yang dibeli dalam jumlah banyak serta benda yang gampang rusak terbuang secara percuma membuat konsumen lain tidak bisa konsumsi beberapa barang tersebut (Steven et al., 2014). Tidak hanya itu, beberapa barang yang dibeli dengan panik kemudian dibiarkan terbuang menyebabkan pemborosan energi dan input sumber daya yang digunakan untuk memproduksinya, hal ini menyebabkan emisi gas rumah kaca yang berlebih (Pappalardo et al., 2020). Dengan demikian, hal tadi mengurangi efisiensi alokasi asal daya, yang mengacu pada kerugian bobot mati rakyat serta potensi kehabisan stok, apalagi pada negara yang memiliki penghasilan rendah tanpa jaring pengaman sosial (Roy, 2020).

Secara keseluruhan, situasi pembelian panik telah berdampak paling parah pada barang-barang yang dianggap paling krusial yang akan mengakibatkan kerugian terparah pada kelompok warga yang paling rentan. Perilaku *panic buying* bisa diartikan seperti ketika seseorang merasakan suatu barang terbatas atau segera tidak tersedia, mereka mungkin lebih termotivasi untuk mendapatkan barang tersebut (Arafat, Kar, Marthoenis, et al., 2020). Selain itu *panic buying* dalam jumlah yang besar juga merupakan langkah untuk melindungi diri konsumen dari terpapar Covid-19 dengan mengurangi mobilitas diluar ruangan yang cenderung berkerumun sehingga mengurangi kerentanan mereka tertular Covid-19.

Penelitian ini menggabungkan teori kelangkaan yang dirasakan dan teori penyesalan yang diantisipasi untuk memahami pembelian panik dari perspektif sebab-akibat yang lebih komprehensif. Dalam teorinya Wilkens, (2020) mengemukakan bahwa persepsi kelangkaan sangat berkorelasi menggunakan

pembelian panik terutama jika kelangkaan berkembang untuk kebutuhan mendesak, selanjutnya perilaku *panic buying* juga ditentukan secara eksklusif oleh antisipasi penyesalan konsumen. Untuk itu peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai *health belief model*, *perceived scarcity* dan *anticipated regret theory* untuk memahami unsur-unsur yang mempengaruhi perilaku *panic buying* dan mempelajari hubungan timbal baliknya dengan melakukan penelitian berjudul “Analisis Faktor Penentu *Panic Buying* Terhadap Alat Kesehatan (obat-obatan, vitamin dan masker) Pada Masa Pandemi *Covid-19*”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *health belief* berpengaruh terhadap *perceived scarcity* pada alat kesehatan (obat-obatan, masker, vitamin) di masa pandemi *Covid-19*? (Studi kasus pada masyarakat yang berdomisili di Jawa Tengah)
2. Apakah *perceived scarcity* berpengaruh terhadap *panic buying* pada alat kesehatan (obat-obatan, masker, vitamin) di masa pandemi *Covid-19*? (Studi kasus pada masyarakat yang berdomisili di Jawa Tengah)
3. Apakah *anticipated regret* berpengaruh terhadap *panic buying* pada alat kesehatan (obat-obatan, masker, vitamin) di masa pandemi *Covid-19*? (Studi kasus pada masyarakat yang berdomisili di Jawa Tengah)
4. Apakah *perceived scarcity* berpengaruh terhadap *anticipated regret* akibat gagal melakukan *panic buying* pada alat kesehatan (obat-obatan, masker, vitamin) di masa pandemic *Covid-19*? (Studi kasus pada masyarakat yang berdomisili di Jawa Tengah)

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *health belief model* terhadap *perceived scarcity theory* pada alat kesehatan (obat-obatan, masker, vitamin) di masa pandemi *Covid-19* (Studi kasus pada masyarakat yang berdomisili di Jawa Tengah).
2. Menganalisis pengaruh *perceived scarcity* terhadap *panic buying* pada alat kesehatan (obat-obatan, masker, vitamin) di masa pandemi *Covid-19* (Studi kasus pada masyarakat yang berdomisili di Jawa Tengah).

3. Menganalisis pengaruh *anticipated regret* terhadap *panic buying* pada alat kesehatan (obat-obatan, masker, vitamin) di masa pandemi *Covid-19* (Studi kasus pada masyarakat yang berdomisili di Jawa Tengah).
4. Menganalisis pengaruh *perceived scarcity* terhadap *anticipated* karena gagal melakukan *panic buying* pada alat kesehatan (obat-obatan, masker, vitamin) di masa pandemi *Covid-19* (Studi kasus pada masyarakat yang berdomisili di Jawa Tengah).

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan serta wawasan yang lebih luas mengenai factor apakah yang mengakibatkan konsumen memiliki perilaku *Panic Buying* terhadap alat kesehatan (obat-obatan, masker, vitamin) pada masa pandemi *Covid-19*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan pengetahuan lebih luas serta hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan perbaikan untuk penelitian di masa depan.

- b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran serta evaluasi terhadap konsumen agar tidak melakukan perilaku *Panic Buying*, sebab perilaku tersebut tidak baik serta merugikan diri sendiri dan orang lain di masa pandemi maupun masa depan.

- c. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat sebagai pembelajaran, serta menambah wawasan peneliti dalam disiplin ilmu yang peneliti tekuni, memberikan informasi kepada penyusun, peneliti lain dan masyarakat dalam menganalisis fenomena *panic buying* pada masa pandemic *Covid-19*.

## **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

Penulisan skripsi ini agar mudah dipahami, maka dibuat sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Penelitian
- D. Manfaat Penelitian
- E. Sistematika Penulisan Skripsi

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

- A. Tinjauan Pustaka
- B. Penelitian Terdahulu
- C. Kerangka Pemikiran
- D. Hipotesis

### **BAB III METODE PENELITIAN**

- A. Jenis Penelitian
- B. Data dan Sumber Data
- C. Metode Pengumpulan Data
- D. Definisi Operasional Variabel
- E. Desain Pengambilan Sampel
- F. Metode Analisis Data

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **BAB V PENUTUP**

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**