

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Krisis saat pandemi COVID-19 telah menjadi krisis global yang melanda banyak negara di dunia, tak terkecuali Indonesia. Kemunculan pandemi COVID-19 membawa dampak dalam berbagai macam aspek kehidupan yang menimbulkan perubahan dibidang kesehatan dan medis, perekonomian, pendidikan, dan bidang lainnya. Berdasarkan laman CNN Indonesia (2021), pandemi bermula diakhir tahun 2019 yakni ditemukannya kasus pertama yang diakibatkan oleh virus di salah satu pasar di kota Wuhan, China yaitu virus SARS-Cov-2. Selanjutnya pemerintah China mengumumkan wabah *pneumonia* serta melaporkannya kepada organisasi kesehatan dunia (WHO), kemudia pada tahun 2020 WHO mengumumkan bahwa virus *corona* sebagai penyebab kluster *pneumonia* di Wuhan. Selanjutnya, kasus COVID-19 berkembang ke beberapa negara lainnya termasuk Indonesia. Konfirmasi kasus positif COVID-19 dari awal bermulanya pandemi hingga saat ini, Maret 2022 terkonfirmasi sebanyak 445.096.612 kasus positif (WHO, 2022).

Salah satu fenomena sosial yang timbul akibat adanya pandemi COVID-19 adalah *panic buying*. *Panic buying* merujuk pada fenomena peningkatan secara tiba-tiba dalam melakukan pembelian yang melebihi kebutuhan, baik satu jenis atau lebih, serta dianggap penting diakibatkan terjadinya krisis seperti bencana atau wabah yang berdampak pada tidak seimbangya antara penawaran dan permintaan (S. M. Arafat et al., 2021). Fenomena *panic buying* saat pandemi COVID-19 terjadi di banyak negara, seperti negara bagian barat dan Uni Eropa yaitu Amerika Serikat, Perancis, Inggris, dan Australia, serta negara-negara di Asia seperti China, Korea Selatan, Hongkong Singapura, Filipina, dan Mesir. Masyarakat panik

dengan memborong berbagai macam perlengkapan seperti masker di supermarket (Agiesta, 2020; TRT World, 2020).

Indonesia juga mengalami fenomena *panic buying*. Ketua umum dari Asosiasi Ritel Indonesia (APRINDO), yaitu Roy Mandey mengatakan bahwa penjualan di ritel meningkat sebanyak 10% hingga 15% dari biasanya saat terjadi *panic buying* (Liputan 6, 2020). Demikian pula anggota Dewan Penasihat HIPINDO (Himpunan Penyewa Pusat Perbelanjaan Indonesia), yaitu Tutum Rahanta menyatakan bahwa fenomena *panic buying* terjadi sebanyak tiga kali, yakni gelombang pertama saat Presiden Jokowi menginformasikan kasus positif COVID-19 pertama sebanyak dua orang di Indonesia; gelombang kedua saat diumumkannya bahwa kegiatan belajar mengajar dan bekerja dilaksanakan dari rumah selama dua pekan; serta gelombang ketiga saat pengumuman melonjaknya kasus positif COVID-19 di Indonesia hingga menyentuh 308 kasus positif dan 25 orang meninggal dunia akibat COVID-19 (C. A. Putri, 2020). Fenomena *panic buying* mengakibatkan penyalahgunaan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab untuk praktik penimbunan barang, penipuan *online*, dan juga kenaikan harga secara mendadak (Azanella, 2022). Dapat dikatakan bahwa perilaku *panic buying* telah mendorong munculnya reaksi negatif dari para oknum yang merugikan masyarakat.

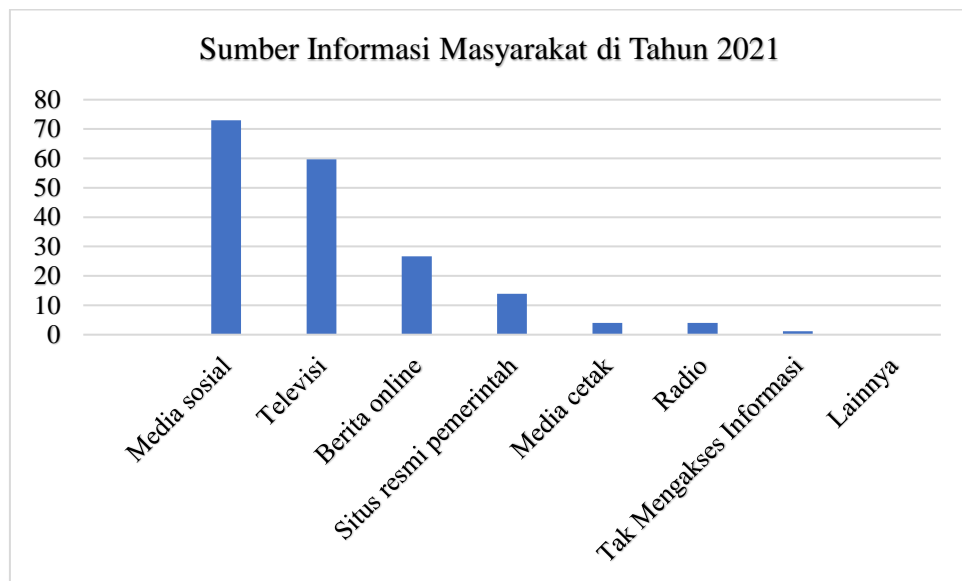
*Panic buying* terjadi di beberapa komoditas barang, khususnya produk preventif. Produk preventif merupakan produk yang digunakan untuk mencegah penularan COVID-19. Produk-produk yang dapat mencegah penularan COVID-19 baik berupa produk yang digunakan secara fisik maupun dikonsumsi untuk meningkatkan imunitas. Produk tersebut di antaranya adalah masker, suplemen vitamin C dan vitamin D, pembersih udara, disinfektan, serta *hand sanitizer* (Ramadani, 2022). *Panic buying* terhadap produk-produk tersebut mengakibatkan terjadinya kelangkaan masker, *hand sanitizer*, disinfektan, serta suplemen vitamin di

berbagai supermarket, apotek, hingga toko-toko (Azanella, 2022). Menurut survey yang dilaksanakan oleh Sirclo dan Katadata Insight Center (KIC) terjadinya kenaikan tingkat penjualan produk kesehatan berada di posisi pertama dengan tingkat kenaikan sebesar 40,1% selama pandemi COVID-19 di tahun 2020 (Jayani, 2021). Berdasarkan riset yang telah dilakukan oleh Tim Asosiasi Digital Marketing Indonesia terhadap tiga *marketplace* yaitu Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak juga menunjukkan tingginya tingkat penjualan produk kesehatan dengan total 23,8 juta produk atau 35,72% dari total 621 juta produk dibanding 39 kategori produk lainnya. Di mana produk kesehatan yang paling banyak dibeli adalah masker, hand sanitizer, vitamin, dan lainnya (Karnadi, 2021). Sementara itu, perusahaan Sirclo juga menginformasikan bahwa terjadi peningkatan belanja online yang cukup signifikan untuk kategori produk kesehatan dan kebersihan dengan produk hand sanitizer mengalami peningkatan pembelian tertinggi sebesar 531% dan vitamin dengan peningkatan 210% (Jawa Pos, 2020).

Berdasarkan laman Liputan 6 (2020), *panic buying* terjadi setelah pemerintah menyebarluaskan awal terjadinya kasus positif COVID-19 di Indonesia yang kemudian terus meningkat jumlah kasusnya, sehingga pemerintah Indonesia mengambil tindakan dan langkah tegas untuk mencegah penyebaran wabah semakin meningkat dengan memberikan aturan pembatasan aktivitas di luar rumah. Penetapan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada kota atau daerah seperti kota Jakarta, Surabaya, Bandung, Semarang, Bali, dan lainnya yang mempunyai kasus dengan angka yang cukup tinggi. Selanjutnya pemerintah juga menetapkan aturan pembelajaran *online* pada sekolah dan perguruan tinggi, membatasi kapasitas pekerja di kantor, dan menutup beberapa fasilitas umum seperti pusat perbelanjaan dan tempat rekreasi (Rohmah, 2020). Penetapan aturan tersebut memicu kekhawatiran masyarakat yang akhirnya mendorong terjadinya *panic buying*. Masyarakat beranggapan penerapan PSBB akan mempersulit

akses konsumen terhadap produk kesehatan. Ditambah lagi, tingginya jumlah permintaan akan produk kesehatan menyebabkan pada periode tertentu keberadaan produk kesehatan dinilai langka (sulit ditemukan). Berdasarkan data yang diakumulasikan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) terdapat aduan sebanyak 33,30% diantaranya tentang sulitnya akses untuk mendapatkan produk kesehatan berupa masker, handsanitizer, dan obat-obatan saat krisis pandemi COVID-19 (Syarif, 2020). Persepsi terhadap kelangkaan (*perceived scarcity*) yang dirasakan diindikasikan sebagai faktor yang meningkatkan kecemasan (*anxiety*) masyarakat yang pada akhirnya mendorong tingginya perilaku *panic buying* di masa pandemi COVID-19 terhadap produk kesehatan. Masyarakat seringkali merasa cemas akan terjangkit virus, sehingga hal tersebut dapat memicu konsumen berupaya mengantisipasi dengan melakukan pembelian produk kesehatan. Hal ini juga didukung oleh data yang diperoleh Kementerian Kesehatan Indonesia, bahwa selama pandemi COVID-19, kecemasan yang dirasakan oleh masyarakat meningkat sebanyak 6,8% (Shanti, 2021).

Pandemi COVID-19 juga telah menstimulasi tingginya interaksi sosial secara digital. Berbagai kegiatan yang terpaksa harus dilakukan di dalam rumah telah memicu terjadinya peningkatan terhadap akses informasi digital. Selama pandemi pengguna internet yang tercatat dalam survei Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) pada kuartal 2020 mencapai 73,7% atau sebanyak 196,71 juta pengguna dan pada tahun 2021 meningkat sebanyak 202,35 juta pengguna atau 76,8%. Dari survei yang dilakukan oleh APJII tersebut, diketahui bahwa alasan masyarakat menggunakan internet selama masa pandemi adalah untuk berkomunikasi dengan jumlah 29,3%. Kemudian, digunakan untuk bermedia sosial sebanyak 24,7%, mengakses hiburan 9,7%, mengakses layanan publik 7,6%, dan 4,8 % untuk berbelanja online (Bestari, 2022; Prasetyani, 2021).

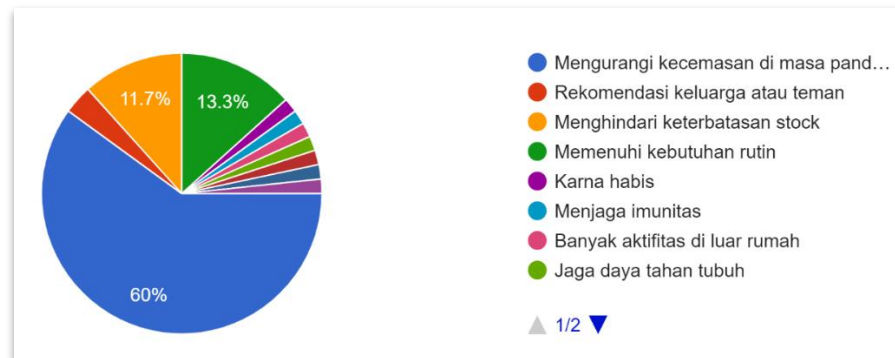


**Gambar 1. 1 Sumber Informasi yang Diakses Masyarakat Selama Pandemi COVID-19**

Sumber: Katadata Insight Center (KIC), (2022)

Selain itu, berdasarkan **Gambar 1.1** Indonesia selama pandemi khususnya ditahun 2021, masyarakat lebih banyak menggunakan media sosial untuk mengakses informasi dengan persentase sebanyak 73%, kemudian disusul dengan televisi sebanyak 59,7%, berita *online* 26,7%, dan sisanya informasi diakses melalui situs web pemerintah, koran, dan lainnya (Katadata Insight Center (KIC), 2022). Selain itu, selama pandemi COVID-19, banyak orang berkomentar negatif, *eWOM* negatif tersebar di berbagai media sosial dan terkait dengan dampak negatif dari pandemi COVID-19. Banyak orang merasa takut dan memberikan penilaian negatif terkait isu yang menyebar di media sosial. Selain itu, selama pandemi juga memunculkan komplain secara daring. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa sikap masyarakat terhadap berbagai isu mengenai COVID-19 (*attitude toward negative e-WOM*) memberikan kontribusi terhadap terjadinya *panic buying*.

Selanjutnya juga dilakukan survey tentang tujuan yang mendorong melakukan pembelian produk kesehatan selama masa pandemi COVID-19, pada Gambar 1.3



**Gambar 1. 2 Survey Awal Alasan yang Mendorong Melakukan Pembelian Produk Kesehatan Selama Masa Pandemi COVID-19**

Sumber: Gambar diolah oleh peneliti (2022)

Gambar 1.2 merupakan pra riset yang dilakukan peneliti terhadap 60 responden dengan rentang usia 15-46 tahun. Berdasarkan hasil pra riset tersebut, diketahui bahwa alasan yang mendorong para responden melakukan pembelian produk kesehatan selama masa pandemi mayoritas dikarenakan mengurangi kecemasan (*anxiety*) di masa pandemi dengan persentase sebanyak 60%. Dengan kata lain, *anxiety* yang dirasakan konsumen selama masa pandemi diduga mendorong tindakan perilaku *panic buying*. Oleh karena itu, kecemasan konsumen juga diduga menjadi variabel yang memediasi hubungan antara *perceived scarcity* karena konsumen yang merasa cemas akan melakukan *panic buying*.

Pandemi COVID-19 mengakibatkan perubahan mendasar pada perilaku konsumen (Zwanka & Buff, 2021). Di masa pandemi COVID-19, *panic buying* merupakan salah satu bentuk perubahan perilaku konsumen yang terjadi. Fenomena *panic buying* terjadi di banyak negara dan memiliki implikasi yang penting untuk pemerintah, bisnis, dan organisasi dalam skala global (Islam et al., 2021). Penelitian ini akan dibahas serta dianalisis lebih lanjut dalam penelitian dengan judul sebagai berikut:

**“Pengaruh *Perceived Scarcity* dan *Attitude toward Negative eWOM* terhadap *Panic Buying* Produk Preventif COVID-19 di Jabodetabek dengan *Consumer Anxiety* sebagai Mediasi”**

## B. Pertanyaan Penelitian

Mengacu pada latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived scarcity* berpengaruh terhadap *panic buying*?
2. Apakah *attitude toward negative e-WOM* berpengaruh terhadap *panic buying*?
3. Apakah *consumer anxiety* berpengaruh terhadap *panic buying*?
4. Apakah *perceived scarcity* berpengaruh terhadap *consumer anxiety*?
5. Apakah *perceived scarcity* berpengaruh terhadap *panic buying* dengan *consumer anxiety* sebagai mediasi?

## C. Tujuan Penelitian

Mengacu dari pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh variabel *perceived scarcity* terhadap *panic buying*
2. Menganalisis pengaruh variabel *attitude toward negative e-WOM* terhadap *panic buying*
3. Menganalisis pengaruh variabel *consumer anxiety* terhadap *panic buying*
4. Menganalisis pengaruh variabel *perceived scarcity* terhadap *consumer anxiety*
5. Menganalisis pengaruh variabel *perceived scarcity* terhadap *panic buying* dengan *consumer anxiety* sebagai variabel mediasi

## D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberi manfaat, baik manfaat secara teoritis maupun manfaat praktis sebagai berikut:

## 1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan akademis, referensi, dan sumber untuk mahasiswa maupun peneliti mengenai perubahan perilaku konsumen, khususnya tentang *panic buying* selama masa pandemi COVID-19. Penelitian ini juga dapat menyediakan informasi dan wawasan tentang *perceived scarcity*, *attitude toward negative eWOM* serta *consumer anxiety* yang mempengaruhi fenomena *panic buying*.

## 2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menyediakan informasi kepada masyarakat selaku konsumen, produsen, serta pemerintah agar dapat meminimalkan perilaku *panic buying* serta mencegah dampak negatif yang dapat ditimbulkan dari perilaku tersebut baik dalam sektor ekonomi maupun bisnis.

