

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan pokok harian merupakan bahan yang dibutuhkan seseorang dalam kehidupan sehari-hari, dapat dikatakan seseorang bergantung oleh pemenuhan oleh kebutuhan tersebut. Hal itu merupakan hal yang wajar, dikarenakan seseorang dalam kehidupan sehari-hari perlu mengonsumsi kebutuhan pokok mereka yang berguna bagi tubuh, agar nutrisi di dalam tubuh terpenuhi. Untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari tersebut faktor yang memenuhi kebutuhan masyarakat selain persediaan juga dapat dipengaruhi oleh harga, yang berkaitan dengan harga beli masyarakat (Engkus, 2017).

Harga barang kebutuhan sehari-hari bisa bervariasi dan tergantung pada pasar. Banyak orang mengeluhkan bahwa mereka tidak dapat membeli bahan makanan seperti sebelum kenaikan harga. Kenaikan harga kebutuhan pokok dirasakan oleh kalangan menengah ke bawah, sedangkan kalangan menengah ke atas tidak merasakannya karena masih mampu membelinya. Fluktuasi harga makanan dan kebutuhan membuat orang khawatir untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dan pemerintah bisa bermasalah dengan stabilitas ekonomi dan politik. Dan hal ini yang terjadi berulang-ulang. Penyebab kenaikan harga diantaranya termasuk kekurangan pangan, kekeringan, serangan hama, distribusi yang tidak merata dan penimbunan barang (Siti Ayu Rochmaniah & Renny Oktafia, 2019).

Harga sembako yang naik cukup tinggi, sebagian besar dikeluhkan masyarakat, karena akan menambah beban anggaran rumah tangga sehari-hari. Keadaan ini akan mengurangi anggaran untuk kebutuhan yang lain. Untuk menyiasati hal tersebut, masyarakat terpaksa melakukan langkah trobosan agar tetap memenuhi kebutuhan tersebut. Langkah itu di antaranya memperketat pengeluaran kebutuhan lain, dan mengurangi porsi belanja (antaranews.com, 2010). Maka tidak heran dampak dari kenaikan harga ini menimbulkan perilaku *panic buying*.

Kecenderungan kenaikan harga barang dan jasa dapat dilihat dari tingkat inflasi di daerah. Dampak fenomena *panic buying* dirasakan ketika inflasi bulanan kelompok pengeluaran makanan, minuman dan tembakau sebesar 0,96 persen.

Pada saat yang sama, inflasi pada kelompok pembelanjaan adalah -0,5 persen. Inflasi negatif atau deflasi menunjukkan penurunan daya beli masyarakat pada kelompok belanja makanan dan minuman. Lalu pada survei yang dilakukan di Kalimantan Utara, menurut hasil Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas) 2019, sebanyak 30,54 persen penduduk Kalimantan Utara bekerja di bidang pertanian, kehutanan, dan perikanan (korankaltara.com, 2022). Misalnya, inflasi Juni 2022 sebesar 0,61% (mtm) dan inflasi tahunan sebesar 4,35% (yoy), yang mencerminkan kenaikan Indeks Harga Konsumen (IHK) pada sepuluh kelompok pengeluaran. Inflasi tertinggi tercatat pada kelompok pengeluaran makanan dan minuman sebesar 1,71% dan pangsa 0,47%. Sementara itu, komponen informasi, komunikasi dan jasa keuangan mengalami deflasi sebesar -0,18% dibandingkan periode sebelumnya (Esa Listiana, 2022).

Kenaikan harga komoditas, terutama kebutuhan pokok, di Indonesia datang silih berganti. Bagaikan jamur di musim hujan, Indonesia tak pernah melupakan cerita tentang masalah kenaikan harga pangan. Beberapa faktor menyebabkan harga pangan di Indonesia sering naik tajam. Ada faktor musiman, praktik/kebijakan, faktor yang tidak biasa. Pada tahun 2022, harga cabai rawit merah Rp 125.000/kg. Kenaikan harga lebih bersifat musiman, terutama musim hujan. Banyuwangi sebagai penyuplai 40% tembok keraton nasional mengalami kemunduran saat musim tanam akibat hujan deras. Harga Tahu/Tempe melonjak tajam akibat kenaikan tajam harga kedelai di pasar internasional. Sementara itu, harga minyak goreng naik karena bahan bakunya "menghilang" dari pasaran. Harga minyak goreng melonjak tajam sejak Desember 2021 karena kenaikan harga minyak sawit mentah (CPO) di pasar internasional. Berdasarkan data Refinitiv, harga CPO naik 59% dalam MYR sepanjang tahun 6.242 per ton. Bahkan harga CPO sempat menembus rekor MYR 7.268 per ton pada 9 Maret 2022 (cnbcindonesia.com, 2022).

Pada tahun 2008 minyak tanah sempat langka karena selisih harga dengan minyak dunia terlalu besar. Juga karena saat itu sedang peralihan konversi menjadi gas elpiji. Pada Maret 2013, harga bawang putih meroket menjadi Rp 100.000 per kilogram ketika pengiriman impor terhambat. Pada awal tahun 2004, harga gula naik sangat tinggi sehingga bahan bakunya hilang dari pasaran. Sebagai negara kepulauan, Indonesia kerap berketat dengan logistik sembako.

Perbedaan harga antara wilayah barat dan timur juga sangat jelas. Faktor musim juga sangat menentukan persediaan pangan, sehingga persediaan seperti cabai rawit, tomat atau bawang merah selalu terbatas. Namun menurut data, kenaikan harga juga dipengaruhi oleh faktor politik seperti BBM, minyak goreng dan harga transportasi. Maka tidak heran jika fenomena *panic buying* berdampak negatif terhadap kelompok konsumsi makanan, minuman dan tembakau, karena mayoritas penduduknya bekerja di sektor tersebut (cnbcindonesia.com, 2022).

Seperti beberapa waktu yang lalu, terjadi kelangkaan barang di beberapa wilayah Indonesia yaitu kelangkaan minyak goreng. Kelangkaan minyak goreng disebabkan oleh beberapa hal, yaitu distribusi minyak yang semakin meningkat dari tahun ke tahun, meskipun konsumsinya terus meningkat, namun data buletin konsumsi pangan Kementerian Pertanian tahun 2019 mengungkapkan bahwa produksi minyak goreng sawit tahun 2019 Indonesia masih mampu memenuhi konsumsi seluruh wilayah (kompas.com, 2022). Kemudian, mulai awal Oktober 2021 secara signifikan harga minyak naik di Indonesia. Lebih miris lagi, harga minyak goreng naik lebih tinggi lagi mencapai Rp 18.550 per kilogram pada awal Januari 2022. Harga minyak goreng yang bermerek tidak mau lebih murah dan berujung pada harga yang lebih tinggi lagi yaitu Rp 21.150 per kilogram (cwts.ugm.ac.id, 2022).

Pemerintah telah mensubsidi Rp 14.000 per liter minyak goreng sejak awal, tetapi masih kekurangan pasokan di banyak kota. Antrian warga yang mencari minyak goreng juga ditemui di beberapa supermarket dan minimarket di masing-masing wilayah. Jika gejolak harga minyak goreng secara ekonomi dapat dipahami, maka dari sisi politik tidak. Dalam kerangka ekonomi politik, pemerintah harus mengakui bahwa tidak ada kebijakan (ekonomi dan politik) yang secara optimal memuaskan semua pihak, tetapi setiap kelompok kepentingannya melakukannya dengan upaya minimal, berusaha mencapai manfaat ekonomi sebesar mungkin. Oleh karena itu, dalam setiap kebijakan (ekonomi dan politik), selalu ada pihak yang diuntungkan dan pihak yang dirugikan. Dari sisi ekonomi, pemerintah menghadapi tantangan untuk mengembangkan kebijakan yang tepat dalam krisis minyak goreng di Indonesia (fisip.ui.ac.id, 2022).

Kelangkaan minyak goreng disebabkan oleh peningkatan sisi permintaan (demand) dan penurunan sisi penawaran (supply). Kenaikan harga minyak goreng umumnya mempercepat inflasi. Dampak yang ditimbulkan dapat mempengaruhi beberapa sektor antara lain industri pangan, rumah tangga dan seluruh produksi yang menggunakan bahan baku minyak goreng (kominfo.jatimprov.go.id, 2022). Ananta Yudiarso M.Si, Wakil Dekan Fakultas Psikologi Ubaya, mengatakan fenomena panic buying menunjukkan rasa solidaritas sosial masyarakat yang mulai melemah. Orang kelas menengah atas tidak menyadari keistimewaan mereka, sehingga mereka mengambil jatah dari kelas sosial bawah. Ketika pembelian panik terjadi, itu telah melewati batas. Kelas menengah ke atas berusaha mengambil bagian di bawahnya. Situasi ini kemudian diperparah dengan pemberitaan surat kabar bahwa terjadi kelangkaan minyak goreng satu harga di retail. Padahal, masyarakat memiliki kemampuan berpikir apakah benar minyak goreng itu langka atau tidak (Suarabaya.net, 2022).

Survei dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mengungkap adanya ketimpangan harga dan akses minyak goreng bersubsidi atau harga murah yang diberlakukan pemerintah (viva.co.id,2022). Berdasarkan hasil survei indikator politik di Indonesia, sebagian besar masyarakat menganggap harga minyak goreng tidak wajar, alias mahal. Menurut hasil survei, 53,8% responden menganggap harga minyak goreng tidak masuk akal. Sementara itu, 19 persen responden mengatakan bahwa harga minyak goreng saat ini sama sekali tidak masuk akal (finance.detik.com, 2022).

Kemudian pada tahun 2023, minyak yang diluncurkan pemerintah tahun lalu tiba-tiba menjadi langka di beberapa tempat. Dan jika ada, harga jual di toko naik Rp 20.000 per liter. Harga minyak goreng pemerintah naik jauh di atas Rp 14.000 per liter. Barang sulit didapat, alias langka (money.kompas.com, 2023). Selain itu, permasalahan dalam proses distribusi juga melatarbelakangi kenaikan harga minyak goreng. Baik dari indikasi masih adanya stok di lapangan, maupun dari pelanggaran harga HET (cnbcindonesia.com, 2023).

Menurut Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (dalam Yusuf Abdhul, 2022), kelangkaan disebut juga dengan scarcity. Ini berarti ada kesenjangan antara sumber daya ekonomi dan kebutuhan yang terlalu banyak. Kelangkaan dipicu oleh meningkatnya permintaan manusia, tetapi sumber daya alam hanya dapat diproduksi dalam jumlah terbatas.

Dampaknya yaitu sumber daya yang ada tidak akan memenuhi kebutuhan hidup manusia. Lynn (dalam Aryanti Muhtar Kusuma, dkk, 2020) menggunakan istilah *scarcity heuristic* dalam publikasinya ketika seseorang mempersepsi nilai suatu barang dalam hal betapa mudahnya barang tersebut direbut orang lain, terutama pesaing (kompetitor). Misalnya, dalam situasi seorang pelanggan yang takut pelanggan lain akan membeli produk yang diinginkan. Semakin sedikit persediaan barang yang tersisa, semakin banyak konsumen akan menganggap barang tersebut berkualitas tinggi karena memiliki minat tinggi. Di sisi lain, jika masih memilikibanyak persediaan barang maka cenderung akan mempersepsi barang jelek karena tidak ada permintaan. Kelangkaan dapat menyebabkan kesalahan penilaian yang sistematis. Gigerenzer (dalam Aryanti Muhtar Kusuma, dkk, 2020) menyebut kesalahan sistematis ini sebagai bias kognitif (pemikiran/bias kognitif).

Inspektur Jenderal Kemendag Didid Noordiatmoko mengungkapkan, naiknya harga dan kelangkaan barang menimbulkan masalah baru yaitu *panic buying*. Karena sulitnya mendapatkan minyak goreng dengan harga yang murah, terkadang orang membeli lebih dari yang mereka butuhkan. Padahal hasil riset menyebutkan kebutuhan minyak per orang hanya 0,8-1 liter per bulan. Akibat dari adanya fenomena ini menyebabkan masyarakat Indonesia menjadi melakukan perilaku *panic buying* untuk mendapatkan minyak tersebut (dpr.go.id,2022).

Fenomena *panic buying* minyak goreng menyebabkan minyak goreng mengalami kelangkaan. Selain itu, harga minyak goreng menjadi melambung tinggi karena permintaan akan minyak goreng tidak sebanding dengan jumlah minyak goreng di pasaran. Hal ini merugikan konsumen lainnya yang tidak mendapatkan minyak goreng sesuai dengan nilai tukar yang telah ditetapkan pemerintah atau dengan harga yang seharusnya. Kerugian konsumen ini diatur secara khusus dalam UU No.8 Tahun 1999 Pasal4 huruf b tentang Perlindungan Konsumen (Hukumonline.com, 2022).

Panic buying adalah perilaku konsumen berupa perilaku orang atau individu yang membeli produk dalam jumlah besar untuk menghindari kekurangan di kemudian hari. Perilaku ini disebut juga dengan perilaku menimbun atau iktikar yang dilakukan oleh konsumen. (Shou, 2012) secara implisit mencerminkan *panic buying* karena adanya perbedaan antara jumlah pesanan dan potensi permintaan. Ini sesuai dengan fluktuasi harga yang diharapkan.

Definisi tersebut perlu ditekankan bahwa konsumen membeli barang dalam jumlah besar, menghindari potensi kekurangan pasokan di masa depan daripada menemukan perbedaan harga saat ini dan masa mendatang. *Panic buying* terjadi ketika konsumen membeli produk untuk mengantisipasi kenaikan harga atau kelangkaan produk disaat atau setelah bencana terjadi terlepas adanya resiko tersebut benar terjadi atau tidak (Singh & Rakshit, 2020).

Panic buying atau disebut juga dengan penimbunan berdasarkan ketakutan, adalah tindakan membeli barang dalam jumlah besar untuk memprediksi bencana, setelah bencana terjadi, atau untuk memprediksi kenaikan atau penurunan harga. Fenomena sosial ini sering muncul di beberapa kalangan masyarakat, terutama pada pusat interaksi sosial. Fenomena ini berpotensi mengubah beberapa masyarakat dalam psikologi sosial yang dijalkannya, antara lain: sudut pandang sosial, perilaku, dan interaksi sosial yang biasa dilakukan (kompasiana.com, 2022).

Rasa takut dan kecemasan akan kehabisan kebutuhan masyarakat membuat mereka serakah terhadap barang yang tersedia dikarenakan takut tidak akan mendapatkan barang yang diinginkan. Pada akhirnya menciptakan suatu kondisi yang disebut “kehilangan *sense of control*” atau kehilangan untuk mengendalikan perasaan diri. Perilaku ini sebenarnya cukup alami. Bahkan psikologi manusia menunjukkan bahwa orang memiliki naluri untuk menghindari ketakutan di masa depan dan mencapai kepuasan mereka sendiri. Ketakutan ini akhirnya menyebar ke banyak orang sehingga memicu kepanikan lainnya dan menciptakan hal negatif di masyarakat (kompasiana.com, 2022).

Panic buying sendiri sering terjadi ketika masyarakat merasa sudah tidak aman lagi dalam pemerintahannya sendiri. Christian Chan, seorang profesor psikologi di Universitas Hong Kong, mengatakan tingkat kekhawatiran baru-baru ini tentang pembelian panik mencerminkan kurangnya kepercayaan publik terhadap pemerintah. Jika masyarakat mempercayai langkah pemerintah untuk menyelesaikan krisis, maka bisa mengurangi *panic buying* (kompasiana.com, 2022). *Panic buying* merupakan perilaku belanja konsumen lantaran faktor kekhawatiran dan ketakutan akan ketersediaan barang pada masa mendatang dengan mencari manfaat fungsional menurut proses belanja, tetapi pada jumlah yang berlebihan atau diluar kebutuhan konsumen (Shou, dkk, 2012).

Ciri-ciri karakteristik perilaku tersebut yaitu perilaku yang tiba-tiba, berlebihan, dilakukan banyak masyarakat, tidak terkendali, dan didasari oleh kekhawatiran.

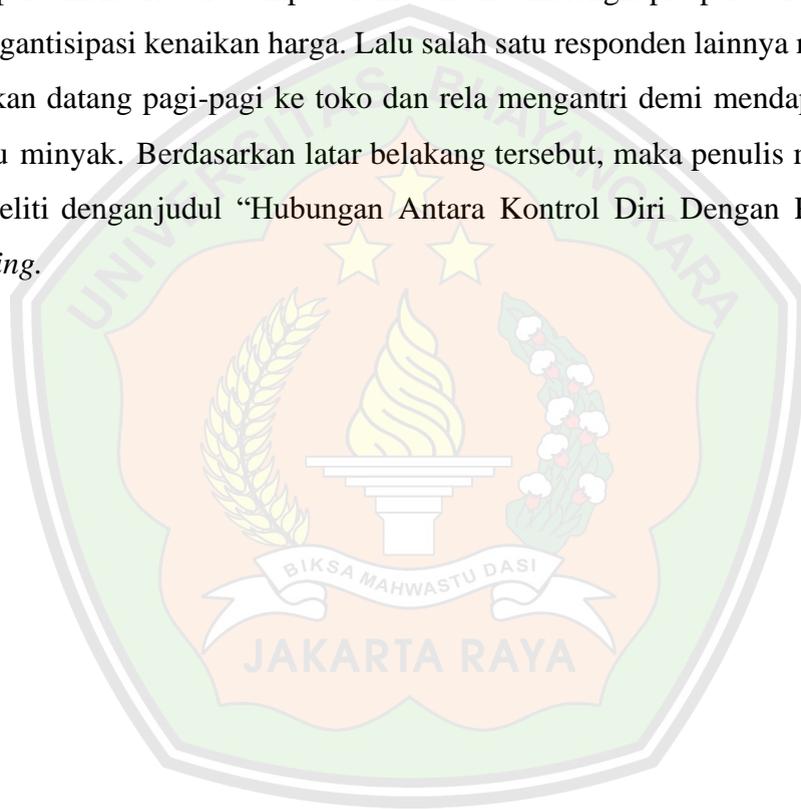
Sehingga bisa disimpulkan bahwa perilaku *panic buying* merupakan kegiatan pembelian produk pada jumlah yang banyak yang terjadi atas kekhawatiran konsumen pada situasi ketidakpastian. Perilaku konsumen juga adalah tindakan seorang atau individu terkait pencapaian dan penggunaan produk baik barang juga jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan memilih tindakan tersebut.

Istilah yang diajukan oleh Arafat dkk. (2020) untuk menjawab penyebab *panic buying* dari faktor perilaku konsumen yaitu persepsi kelangkaan barang. Artinya, *panic buying* dapat terjadi karena banyak orang-orang menilai bahwa ada barang-barang tertentu yang akan langka saat terjadi wabah penyakit. Arafat dkk. (2020) berasumsi bahwa persepsi kelangkaan ini juga berhubungan dengan perasaan tidak aman dan ketidakstabilan suatu situasi. Adanya kontrol diri memungkinkan individu untuk melakukan kontrol, arahan, dan pengaturan yang kuat terhadap perilakunya, yang pada akhirnya menimbulkan konsekuensi positif. Namun, semakin rendah kontrol diri, semakin tinggi *panic buying*.

Menurut Averill (dalam Ghufro dan Risnawati, 2012) kontrol diri adalah kemampuan individu untuk mengubah perilaku, mengelola informasi yang diinginkan dan tidak diinginkan, dan memilih kebijakan perilaku berdasarkan apa yang diinginkan. Hal tersebut dapat mengarahkan individu ke arah yang positif (Ariyah & Farid, 2014). Menurut Chita, dkk., (2015) menemukan bahwa kontrol diri menjelaskan pilihan individu melalui penalaran kognitif untuk menyatukan perilaku yang disesuaikan untuk meningkatkan hasil dan tujuan tertentu sesuai kebutuhan. Chaplin (dalam Indah Haryani dan Jhon Herwanto, 2015) kontrol diri yaitu kemampuan untuk mengontrol perilaku diri sendiri dalam kaitannya dengan kemampuan individu untuk menekan atau menahan impuls atau perilaku impulsif.

Peneliti melakukan pengambilan data awal dengan wawancara kepada 7 orang responden di lokasi penelitian. Berdasarkan hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa sekitar 3 orang melakukan tindakan *panic buying* dikarenakan adanya dampak dari kelangkaan barang seperti minyak dan harga bahan pokok sembako seperti ayam, daging, telur dan yang lainnya yang melambung tinggi, sementara responden lainnya merasa hal tersebut tidak seharusnya dilakukan dan mereka menganggap hal tersebut sudah sering terjadi dan mereka menyikapinya

dengan tenang walaupun terkadang mereka juga merasa panik dan cemas. Peneliti kemudian melakukan wawancara lebih lanjut kepada responden lainnya dan mereka mengatakan bahwa mereka merasa cemas karena kelangkaan minyak dan harga sembako yang melonjak tinggi dan juga takut akan kehabisan barang di toko, kemudian salah satu responden mengatakan ia melakukan *panic buying* dikarenakan kurangnya informasi dari pemerintah dan juga ketidakpastian jumlah persediaan barang serta harga kebutuhan sembako di toko bahkan sampai-sampai ia harus pergi ke toko dan menanyakan kepada penjual tentang ketersediaan minyak dan menanyakan harga sembako. Kemudian salah satu responden lainnya mengatakan ia membeli kebutuhan sembako dalam jumlah yang banyak bahkan sampai mencari di tempat lain untuk melengkapinya untuk mengantisipasi kenaikan harga. Lalu salah satu responden lainnya mengatakan ia bahkan datang pagi-pagi ke toko dan rela mengantri demi mendapatkan barang yaitu minyak. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis memilih untuk meneliti dengan judul “Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku *Panic Buying*”.



1.2 Rumusan Masalah

Penelitian yang dilakukan oleh Arfian Hatta Istiqlal (2019) yang berjudul “Hubungan Kontrol Diri Dengan Impulse Buying Pada Mahasiswa”. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan terdapat pada subjek penelitian, dimana penelitian tersebut meneliti pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya. Hasil uji analisis korelasi Product Moment Pearson yang dilakukan menunjukkan jika nilai signifikansi yang didapatkan sebesar $0,027 < 0,05$ yang berarti hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Hal ini berarti terdapat hubungan antara kontrol diri dengan impulse buying. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan nilai koefisien korelasi yang negatif yaitu $-0,312$. Berdasarkan nilai koefisien tersebut terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan impulse buying.

Penelitian yang dilakukan oleh Inda Liya (2021) yang berjudul “Pengaruh *Panic Buying* Terhadap *Impulse Buying* Di Masa Pandemi Covid-19 Dengan Perilaku Konsumen Muslim Sebagai Mediator”. Perbedaan dengan penelitian yang sedang dilakukan dimana penelitian tersebut meneliti tentang pengaruh *panic buying* dan *impulse buying* di masa pandemi covid-19 dengan perilaku konsumen sebagai mediator serta terdapat pada subjek dan lokasi penelitian. Hasil pengujian pada variabel *panic buying* terhadap perilaku konsumen muslim yang telah dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa nilai sampel asli (O) sebesar 0.419 maka dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *panic buying* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen muslim, sedangkan nilai t -statistik menunjukkan nilai sebesar 4.808 lebih besar dari 1.96 (>1.96) hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *panic buying* berpengaruh signifikan, dengan nilai p -value 0.000 kurang dari 0.05 (< 0.05) maka dapat dikatakan hubungan variabel *panic buying* terhadap perilaku konsumen muslim berpengaruh positif dan signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Bonifasius Wisandono Sarsanto (2021) yang berjudul “*Panic Buying*, Bauran Pemasaran, Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk”. Perbedaan dengan penelitian yang sedang dilakukan dimana pengumpulan data menggunakan metode accidental sampling dengan kuesioner yang dibagikan pada responden serta subjek penelitian dimana subjeknya adalah pembeli hand sanitier Bratamed di PT. Brataco Yogyakarta. Diketahui *panic buying* memiliki hasil t hitung $2,738$ dengan nilai signifikan $0,007 < 0,05$. Sehingga hipotesis *panic buying* berpengaruh positif pada keputusan pembelian

diterima. Diketahui bauran pemasaran 2,058 dan signifikan $0,042 < 0,05$. Maka Hipotesis bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima. Diketahui citra merek 5,302 serta hasil signifikan $0,000 < 0,05$. Jadi hipotesis mengenai citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian- diterima.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti merumuskan masalah “Apakah terdapat hubungan antara kontrol diri dengan perilaku *panic buying* pada ibu rumah tangga di perumahan x?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dengan perilaku *panic buying*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini yaitu diharapkan penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan, khususnya psikologi sosial, mengenai kontrol diri dengan perilaku *panic buying*.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi kepada mahasiswa dan masyarakat umum mengenai kontrol diri dengan perilaku *panic buying*.