BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pandemi *covid-19* menyebabkan kenaikan harga barang-barang pokok, dikarenakan penurunan aktivitas masyarakat yang berdampak pada sektor perekonomian dan terhambatnya pendistribusian (Ernah, 2021). Adanya pandemi menimbulkan perubahan perilaku pada masyarakat, salah satu perubahan perilaku yang dialami pada saat pandemi *covid-19* yaitu meningkatnya jumlah penggunaan media sosial seperti *instagram, whatsapp, facebook, dan twitter* (Apriliana, 2020). Pengguna media sosial khususnya *whatsapp* dan *instagram* diawal *pandemic* meningkat dari 27% hingga mendekati angka 41% pada bulan maret 2020 (Burhan, 2020). Selama pembatasan sosial berlangsung, masyarakat memaksimalkan penggunaan media sosial untuk berkomunikasi dengan sesama. Perubahan perilaku tersebut menyebabkan penyebaran informasi menjadi semakin cepat (Perdani & Hasibuan, 2021).

Pandemi *covid-19* juga memicu terjadinya fenomena *panic buying* karena dilandasi oleh kecemasan dan minimnya informasi mengenai pandemi *covid-19* yang memicu terjadinya ketakutan di masyarakat. Akan tetapi fenomena *panic buying* juga memberikan dampak positif bagi pelaku usaha. Menteri Koperasi dan UKM Teten Masduki mengatakan bahwa terdapat beberapa sektor yang diuntungkan oleh pandemi ini. Peningkatan pembelian produk bahan pokok misalnya, melonjak hingga 350%. Namun, peningkatan tersebut diiringi oleh dampak negatif lain, yakni kenaikan harga, kelangkaan barang dan spekulan oknum masyarakat (Ahmad & Trihudiyatmanto, 2022).

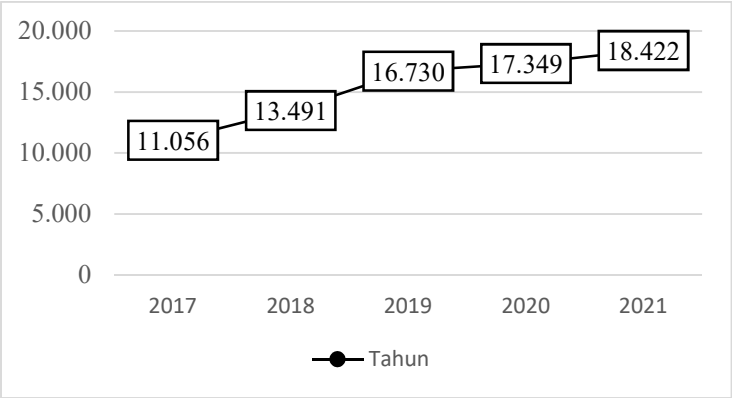
Meningkatnya penggunaan media sosial dan timbulnya perilaku *panic buying* karena adanya pendemi *covid-19* memicu perubahan perilaku yang bersifat konsumtif, penyebab masyarakat berperilaku konsumtif karena adanya kemudahan dalam mengakses media informasi dan bertransaksi (Harahap, 2020). Perilaku konsumtif menciptakan kecenderungan seseorang untuk membeli barang secara berlebihan. Perilaku konsumtif biasanya didasari oleh hasrat dan juga keinginan. Dalam Islam, terdapat perilaku dan etika konsumsi yang harus dijunjung tinggi oleh konsumen

muslim, Islam tidak mementingkan kepuasan pribadi dengan mengikuti hawa nafsu dan melarang umatnya memiliki sifat *israf* (pemborosan). Islam mengatur bagaimana seseorang dapat melakukan kegiatan konsumsi sehari-hari sesuai dengan ketentuan Al-Qur'an dan Sunnah (Anas, 2020).

Perilaku konsumtif di masa pandemi *covid-19* dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, tingkat harga, perilaku *panic buying*, penggunaan media sosial, dan tingkat religiositas seseorang. Faktor tersebut memunculkan perilaku *impulse buying. Impulse buying* adalah kondisi dimana seseorang terdorong untuk membeli sesuatu secara spontan dan tidak adanya rencana (Nanda & Pepi, 2019).

Di awal tahun 2022 beredar pemberitaan terkait komoditas minyak goreng yang cenderung tinggi harganya dipasaran karena harga minyak nabati atau *Crude Palm Oil* (CPO) mengalami kenaikan. CPO merupakan bahan utama dari pembuatan minyak goreng. Banyak faktor yang mengakibatkan lonjakan harga minyak nabati, salah satu penyebabnya karena tidak seimbangnya antara *supply* dengan *demand*. Pada awal pandemi *covid-19*, Indonesia menjadi penghasil utama CPO, akan tetapi kebijakan pemerintah yang menerapkan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) menyebabkan terganggunya produksi dan distribusi (Putu, 2022).

Terganggunya pasokan minyak goreng menyebabkan kelangkaan diberbagai daerah. Hal tersebut mempengaruhi sektor ekonomis dan juga politik yang berdampak besar pada kestabilan nasional, karena minyak goreng merupakan ke dalam komoditas yang cukup strategis (Nadilla, 2021). Menurut Direktur PT Kharisma Pemasaran Bersama Nusantara, Rahmanto Amin Jatmiko mengatakan" tingginya harga minyak goreng sawit mencapai Rp15.000/kg." Tingginya harga CPO dipengaruhi oleh penurunan produksi dan sulitnya mobilitas pada komoditas minyak mentah karena adanya pandemi *covid-19* (Majalah Sawit Indonesia, 2022).

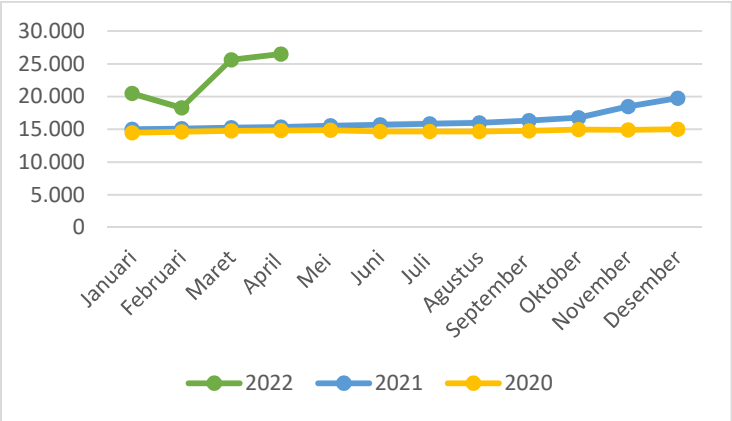


Gambar 1 Konsumsi Minyak Sawit (2017-2021)
Sumber: Gabungan Pengusaha Kelapa Sawit Indonesia (GAPKI)

Pandemi *covid-19* mengakibatkan peningkatan konsumsi dalam negeri. Berdasarkan data yang dimiliki (GAPKI) pada lima tahun terakhir, tahun 2017, konsumsi minyak sawit tercatat sebanyak 11.05 juta ton. Konsumsinya semakin tinggi menjadi 18.442 juta ton pada tahun 2021, ini berarti ada peningkatan selama jangka waktu lima tahun sebesar 7.366 juta ton (Vika & Annissa, 2022).

Untuk mengatasi permasalahan terkait harga minyak goreng yang terus meningkat. Pemerintah memberlakukan kebijakan baru terkait Harga Eceran Tertinggi (HET) untuk minyak goreng dari curah hingga kemasan premium (Permendag, 2022).

1. Rp 11.500,00 (sebelas ribu lima ratus rupiah) perliter, untuk minyak goreng curah;
2. Rp 13.500,00 (tiga belas ribu lima ratus rupiah) perliter, untuk minyak goreng kemasan sederhana; dan
3. Rp l4.000,00 (empat belas ribu rupiah) perliter, untuk minyak goreng kemasan premium.



Gambar 2 Grafik Bulanan Minyak Goreng Kemasan 2020-2022
Sumber: SP2KP, diolah Pusat Data dan Sistem Informasi, Kementerian Perdagangan

Naiknya harga CPO dunia menyebabkan kenaikan harga minyak goreng di Indonesia. Di akhir tahun 2021 harga minyak mencapai Rp.19.771 per liter, hal ini mendorong pemerintah untuk membuat regulasi terkait kebijakan HET pada 1 Februari lalu. Kemasan sederhana dipatok Rp 13.500 per liter, dan kemasan premium Rp 14.000 per liter.

Setelah kebijakan HET diresmikan, banyak media informasi yang menyebarluaskan terkait kebijakan HET, didukung dengan perkembangan teknologi, masyarakat dapat dengan mudah mendapat informasi secara cepat. Hal tersebut berdampak kepada perilaku masyarakat karena banyaknya pemberitaan di media sosial terkait turunnya harga minyak goreng. Fenomena tersebut memicu perilaku impulsif pada masyarakat karena tidak ingin melewatkan kesempatan untuk membeli minyak goreng dengan harga yang relatif terjangkau (Rahmatullah, 2021).

Muncul permasalahan baru terkait kelangkaan minyak goreng setelah kebijakan HET diberlakukan (Anita, 2022). Kelangkaan minyak goreng di berbagai daerah menyebabkan kepanikan dan kecemasan atas terjadinya kelangkaan, sehingga membuat rasa takut atas kemungkinan terjadinya krisis di masa yang akan datang (Anita, 2022). Sulitnya mendapatkan minyak goreng dengan harga yang telah ditentukan oleh pemerintah membuat masyarakat membeli minyak goreng melebihi kebutuhan ketika mendapatkan kesempatan. Hal tersebut menyebabkan perilaku *impulse buying* pada masyarakat (Selfie, 2022).

Perilaku *Impulse buying,* merupakan kegiatan berbelanja yang didasari oleh emosional. Faktor emosi merupakan faktor yang menjadi penyebab munculnya perilaku tersebut (Ria & Wahju, 2020). Motif konsumen berperilaku *impulse buying* memiliki tujuan untuk mencari keamanan dalam menghadapi wabah virus ataupun krisis yang sedang terjadi (Sari, 2014).

Seiring maraknya aksi borong atau *panic buying* yang dilakukan konsumen, Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) berpendapat bahwa kebijakan minyak goreng bersubsidi harus disertai dengan kebijakan pembatasan pembelian (Nisrina & Felippa, 2022). Pada saat itu, Menteri Perdagangan Muhammad Luthfi menerapkan kebijakan DMO (*domestic market obligation*) dan DPO (*domestic price obligation*) untuk menjaga kestabilan pasokan dan juga harga pada minyak goreng, karena masih terdapat permasalahan kelangkaan minyak goreng di pasaran (Kompas.com, 2022). Banyaknya permasalahan yang terjadi akibat dari kebijakan HET yang diberlakukan, pemerintah mengambil langkah untuk mencabut kebijakan HET pada tanggal 16 Maret 2022.

Dampak dari pencabutan HET di sejumlah wilayah, stok minyak goreng kemasan langsung melimpah. Namun melimpahnya stok tersebut justru diikuti dengan harga minyak goreng yang tinggi (Natasha, 2022). Menurut Ketua Pengurus Harian YLKI Tulus Abadi, para produsen kompak menaikkan harga dengan alasan menyesuaikan harga minyak sawit di pasar global (Dina & Purwanto, 2022).

Berkaitan dengan fenomena dan permasalah yang sudah dipaparkan masih banyak masyarakat Indonesia yang masih memiliki perilaku *impulse buying,* padahal sudah jelas dalam Islam sangatlah melarang perilaku tersebut. Karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen berperilaku *impulse buying.*

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *impulse buying*, dilandasi oleh karakteristik yang berbeda-beda. Menurut Loudon dan Bitta (2009) terdapat tiga karakteristik yang mempengaruhi *impulse buying*, yaitu karakteristik produk, karakteristik pemasaran, dan karakteristik konsumen yang muncul sehubungan dengan proses pembelian. Karakteristik produk, mulai dari harga yang rendah, siklus

kehidupan produk yang relatif cepat. Karakteristik pemasaran, distribusi massa dan *self-service outlet*, ketersediaan informasi secara langsung, pemasangan iklan, barang yang dipamerkan, websites, penjaga toko, adanya discount, media informasi, dan posisi barang yang mudah terlihat saat dipajang di toko. Karakteristik konsumen, kepribadian, demografis yang terdiri dari gender, usia, status perkawinan, pekerjaan juga pendidikan, dan yang terakhir adalah karakteristik sosial dan ekonomi yang mempengaruhi tingkat pembelian impulsif (Loudon & Bitta, 2009).

Penelitian terdahulu terkait *impulse buying* terhadap variabel harga, *panic buying*, media sosial dan religiositas. Di antaranya dalam penelitian Andriany dan Arda (2021), menyatakan bahwa terkait potongan harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Namun hal tersebut berbeda pada hasil penelitian Kurniawati (2014) yang menunjukkan bahwa potongan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal tersebut menunjukan bahwa harga tidak serta merta menyebabkan *impulse buying*. Variabel *panic buying*, Ahmad dan Trihudiyatmanto (2022) menyebutkan bahwa *panic buying* berpengaruh positif terhadap *impulse buying,* tetapi tidak berpengaruh secara signifikan. Ariyono dkk (2022) variabel *panic buying* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *impulse buying*. Variabel media sosial, temuan Dewi dan Mutia (2019) menunjukan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Berbeda dengan Annisa (2022) yang menyebutkan bahwa variabel media sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Variabel religiositas, Rahma dkk (2020) menyebutkan bahwa religiositas berpengaruh negatif dan signifikan antara variabel religiositas dengan perilaku impulsif. Sementara itu, Rozana dkk (2016) menyebutkan bahwa variabel religiositas bukan merupakan variabel yang secara signifikan berpengaruh pada munculnya perilaku *impulse buying*.

Dari permasalahan di atas, penulis tertarik untuk mengkaji pengaruh dari variabel harga*, panic buying,* media sosial*,* dan religiositas terhadap *impulse buying* pada pembelian minyak goreng. Oleh karena itu, peneliti melakukan sebuah penelitian yang berjudul **"Pengaruh Harga, *Panic Buying,* Media Sosial, Dan Religiositas**

Terhadap *Impulse Buying* Pada Komoditas Minyak Goreng Di Masa Pandemi *Covid–19".*

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang, maka dapat diketahui identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kebijakan HET yang dibuat oleh pemerintah menciptakan perilaku *Impulse buying* (Anita, 2022).
2. Kelangkaan minyak goreng di berbagai daerah menyebabkan kepanikan dan kecemasan atas terjadinya kelangkaan, sehingga membuat rasa takut pada konsumen (Anita, 2022).
3. Dampak dari pencabutan peraturan mengenai HET pada minyak goreng, menyebabkan stok minyak goreng di sejumlah daerah melimpah. Melimpahnya stok minyak goreng diikuti dengan tingginya harga (Natasha, 2022).
4. Dampak dari pemberitaan di media sosial terkait kelangkaan minyak goreng menyebabkan perilaku impulsif pada masyarakat (Rahmatullah, 2021).
5. Harga minyak goreng di Indonesia mengalami kenaikan akibat dari naiknya harga CPO dunia (Rahmatullah, 2021).
6. Sulitnya mendapatkan minyak goreng dengan harga yang telah ditentukan oleh pemerintah, membuat masyarakat membeli minyak goreng melebihi kebutuhan ketika mendapatkan kesempatan untuk membeli produk tersebut (Selfie, 2022).

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka dari itu penulis merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana deskripsi mengenai harga, *panic buying,* media sosial, religiositas dan perilaku *impulse buying* pada komoditas minyak goreng di masa pandemi *covid–19*?
2. Bagaimana pengaruh tingkat harga terhadap perilaku *impulse buying* pada komoditas minyak goreng di masa pandemi *covid–19*?

3. Bagaimana pengaruh tingkat *panic buying* terhadap perilaku *impulse buying* pada komoditas minyak goreng di masa pandemi *covid–19*?
4. Bagaimana pengaruh tingkat media sosial terhadap perilaku *impulse buying* pada komoditas minyak goreng di masa pandemi *covid–19*?
5. Bagaimana pengaruh tingkat religiositas terhadap perilaku *impulse buying* pada komoditas minyak goreng di masa pandemi *covid–19*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran dari tingkat pengaruh harga dan tingkat *panic buying* terhadap *impulse buying* pada komoditas minyak goreng.
2. Untuk mengetahui tingkat pengaruh dari harga terhadap *impulse buying* pada komoditas minyak goreng.
3. Untuk mengetahui tingkat pengaruh dari *panic buying* terhadap *impulse buying* pada komoditas minyak goreng.
4. Untuk mengetahui tingkat pengaruh dari media sosial terhadap *impulse buying* pada komoditas minyak goreng.
5. Untuk mengetahui tingkat pengaruh dari religiositas terhadap *impulse buying* pada komoditas minyak goreng.

1.5 Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan keilmuan di bidang ekonomi khususnya terkait *impulse buying,* serta faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan perilaku impulsif. Kemudian, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan dan sumber referensi bagi pengembangan penelitian selanjutnya yang relevan.

2. Manfaat Praktis

Dapat dijadikan sebagai rujukan untuk penunjang pengambilan keputusan perusahaan untuk memaksimalkan pemasaran yang ditempuh, sehingga digunakan sebagai bahan acuan pengusaha minyak goreng untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi para *stakeholder* dalam menentukan strategi agar komoditas minyak goreng bisa stabil di pasaran.