

# **Psikoedukasi *Panic Buying* untuk Menurunkan Kecenderungan *Panic Buying* pada Ibu Rumah Tangga**

## **Dyan Evita Santi**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya (Fakultas Psikologi)  
surel: dyanevita@untag-sby.ac.id

## **Niken Titi Pratitis**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya (Fakultas Psikologi)  
surel: nikenpratitis@untag-sby.ac.id

## **Elizabeth Shelly Audhra**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya (Fakultas Psikologi)  
surel: e.syelly24@gmail.com

## **Nurul Kurnia Anggraeni**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya (Fakultas Psikologi)  
surel: nurulkurniaanggraeni@gmail.com

### **Abstrak**

Situasi pandemi Covid19 berdampak pada aspek kesehatan, sosial dan psikologis. Salah satu fenomena dampak pandemi Covid19 adalah kecenderungan perilaku panic buying. Hal ini muncul karena adanya kecemasan yang dihadapi oleh masyarakat saat berada pada situasi-situasi yang tidak dapat diprediksi. Penelitian ini bertujuan mengedukasi masyarakat terutama ibu rumah tangga untuk mengurangi kecenderungan Panic Buying. Subjek dalam penelitian ini adalah 25 orang ibu-ibu rumah tangga. Desain penelitian ini menggunakan one group pretest-posttest design, yaitu membandingkan perilaku kecenderungan panic buying pada 1 kelompok subjek sebelum dan sesudah diberikan psikoedukasi. Pengumpulan data menggunakan skala kecenderungan panic buying. Data yang didapatkan dianalisis menggunakan uji-t untuk mengetahui perbedaan perilaku panic buying sebelum dan sesudah perlakuan. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien  $Z = -3.149$  ( $p = 0.002$ ;  $p < 0.05$ ). Dapat disimpulkan ada perubahan perilaku kecenderungan panic buying pada ibu, sebelum dan setelah diberi psikoedukasi panic buying. Hal ini menunjukkan bahwa program psikoedukasi tentang panic buying dapat mempengaruhi sikap dan perilaku ibu-ibu sehingga kecenderungan untuk melakukan pembelian secara panic di situasi pandemi saat ini dapat diminimalisir. Hasil ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan intervensi pada masyarakat terutama pada saat menghadapi situasi yang mencemaskan seperti adanya pandemi suatu penyakit.

**Kata kunci:** Panic buying, Psikoedukasi, Kecemasan

### **Pendahuluan**

Pada akhir Desember 2019, penyakit virus korona baru yang disebut COVID-19 dilaporkan menyebar dari Wuhan, China yang akhirnya mempengaruhi 26 negara di seluruh dunia (Xu dkk, dalam Nicomendes dan Avila, 2020). Tak terkecuali negara Indonesia yang sampai dengan artikel ini dibaut masih berjuang menghadapi pandemi ini. Penyakit karena infeksi virus ini disebut COVID-19. Virus Corona bisa menyebabkan gangguan pada sistem pernapasan, pneumonia akut, sampai kematian. Virus Corona adalah jenis baru dari corona virus yang menular ke manusia. Virus ini bisa menyerang siapa saja, baik bayi, anak-anak, orang dewasa, lansia, ibu hamil, maupun ibu menyusui.

Sejak dikonfirmasi dua kasus pertama positif Covid-19 di Indonesia, beberapa orang melakukan tindakan *panic buying* atau memborong sembako di tengah kepanikan. *Panic buying* juga terjadi di banyak negara yang sudah mengonfirmasi kasus COVID-19, termasuk Singapura dan Amerika Serikat. Perilaku *panic buying* dapat menguntungkan para pemilik modal usaha. Adanya virus yang mematikan ini membuat masyarakat harus mengisolasi diri dirumah atau melakukan karantina sendiri. Membeli bahan pokok dalam satu waktu ini bisa membuat masyarakat untuk bertahan hidup karena semua keperluan akan menjadi semakin . Di sisi lain, mempersiapkan masa isolasi menurut sejumlah akademisi, adalah ekspresi dari mekanisme bertahan hidup manusia.

Menurut hasil interview yang dilakukan kepada beberapa ibu-ibu rumah tangga di salah satu wilayah di Surabaya diperoleh informasi bahwa ibu-ibu mengalami *panic* karena adanya dampak dari virus ini. Adanya Covid-19 ini, pemerintah membuat kebijakan PSBB dan karantina wilayah untuk beberapa waktu. Karena adanya kebijakan tersebut membuat masyarakat menjadi harus tetap dirumah dan beberapa pekerja kantor harus diliburkan. Adanya kebijakan ini membuat masyarakat menjadi takut dan panik akan kekurangan persediaan kebutuhan sehari-hari. Salah satunya penjualan masker yang meningkat dengan harga yang mahal, masyarakat menjadi takut bahwa kebutuhan sehari-hari seperti bahan pokok akan sama seperti penjualan masker. Sehingga masyarakat mulai melakukan *panic buying*, karena kepanikan tersebut membuat masyarakat harus membeli kebutuhan sehari-hari atau bahan pokok secara besar atau berjumlah banyak. *Panic buying* ini umumnya banyak dilakukan oleh ibu-ibu karena keatkutan atau panik yang berlebihan.

*Panic buying* adalah suatu kondisi dimana seseorang individu atau sekelompok orang membeli suatu barang terutama bahan makanan pokok untuk disimpan dalam beberapa hari atau minggu dalam satu waktu dikarenakan kondisi yang mengancam dirinya. *Panic buying* ini bisa mempengaruhi seseorang untuk melakukan hal serupa karena adanya penularan emosi. Terlebih lagi, di tengah wabah infeksi virus corona, rasa cemas terkait ketersediaan bahan makanan sering dirasakan. Hal tersebut bisa berpindah ke orang lain dan bisa dipercepat oleh media sosial. Bahkan, walau rasa cemas tersebut sebenarnya tidaklah rasional, keinginan *panic buying* tetap bisa dirasakan.

Salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk mencegah atau meminimalisir adanya *panic buying* adalah dengan memberikan program psikoedukasi. Program psikoedukasi adalah salah satu intervensi psikososial yang dapat digunakan untuk membantu klien. Psikoedukasi merupakan strategi yang mengajarkan klien tentang suatu bentuk gangguan, perawatan, dan teknik koping. Tinjauan literatur menemukan bahwa psikoedukasi dapat dilakukan dengan berbagai macam cara. Berdasarkan penelitian sebelumnya durasi program tersebut berkisar antara beberapa minggu hingga beberapa bulan, serta terdiri dari beberapa sesi. Beberapa model psikoedukasi yang bisa dilakukan diantaranya adalah konsultasi individu dan psikoedukasi keluarga, terapi keluarga, atau program pendidikan keluarga jangka pendek yang dilakukan secara profesional. Secara umum studi sebelumnya menunjukkan bahwa psikoedukasi memberikan hasil yang positif. Misalnya, psikoedukasi efektif dalam mengurangi kekambuhan dan memiliki efek positif pada kondisi mental klien, memiliki wawasan terhadap penyakit yang lebih baik, dan adanya kepatuhan terhadap pengobatan (Chan dkk, 2009).

Berdasarkan fenomena di atas maka dipandang perlu untuk melakukan edukasi terhadap ibu-ibu di Kemlaten terkait dengan perilaku *panic buying*. Oleh karena itu peneliti akan melakukan penelitian tentang efektivitas psikoedukasi mengenai *panic buying* terhadap ibu-ibu rumah tangga. Program psikoedukasi ini dilakukan dengan memberikan penyuluhan mengenai *panic buying* kepada ibu-ibu rumah tangga.

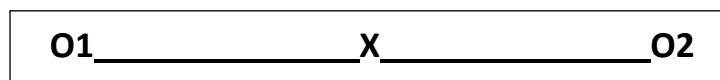
### Metode

#### Subjek Penelitian

Tediri dari 25 orang ibu-ibu yang berada di wilayah Kendangsari Surabaya, yang dalam observasi awal menunjukkan gejala *panic buying*, seperti misalnya membeli beberapa barang kebutuhan pokok secara berlebihan di saat kebijakan PSBB diberlakukan, membeli barang-barang pelindung kesehatan dalam jumlah banyak untuk persediaan di rumah, atau menimbun barang kebutuhan baku rumah tangga karena takut kehabisan stok di pasar atau toko swalayan.

#### Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksperimen, dengan desain eksperimen *one group pretest – post test design*. Berikut adalah gambaran desainnya :



Gambar 1: Desain eksperimen penelitian

O<sub>1</sub> : pre test (sebelum diberi perlakuan berupa psikoedukasi)

X : perlakuan / intervensi (psikoedukasi *panic buying*)

O<sub>2</sub> : post test (sesudah diberi perlakuan berupa psikoedukasi)

#### Instrumen Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan skala *Panic Buying* yang disusun peneliti dengan memodifikasi skala *panic buying* yang dibuat oleh Lins & Aquino (2020), yang berjumlah 7 aitem. Skala *panic buying* hasil modifikasi peneliti terdiri dari 12 aitem yang dikembangkan dengan berpijak pada teori dan indikator *panic buying* dari Lins & Aquino (2020) tersebut. Berikut adalah blue print penyebaran aitem skala *panic buying* :

**Tabel 1. Blue Print Penyebaran Aitem Skala *Panic Buying***

No	Indikator	Nomor Aitem	Jumlah Aitem
1	Ketakutan yang mendorong individu melakukan sesuatu	1, 2, 3, 4	4
2	Kepanikan yang menghasilkan perilaku diluar kebiasaan / tanpa berpikir	5, 6, 7, 8	4
3	Merasakan ketidakpastian sehingga melakukan sesuatu yang berlebihan	9, 10, 11, 12	4
<b>TOTAL</b>			<b>12</b>

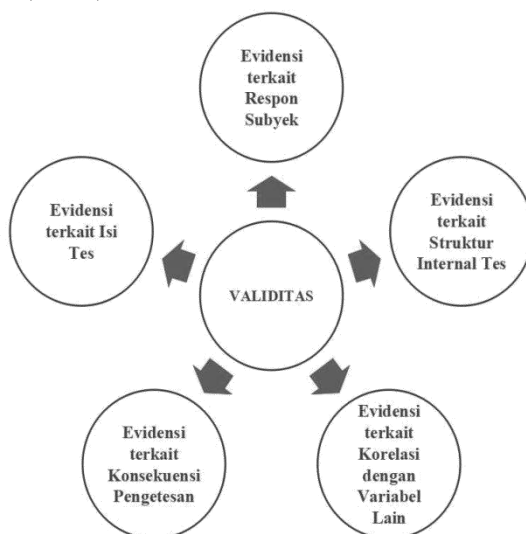
#### Validitas dan Reliabilitas

Analisis aitem dalam proses pengembangan alat ukur, dilakukan sebagai upaya mengumpulkan sejumlah bukti bahwa alat ukur yang dikembangkan telah terbukti valid dan

reliabel. Bagaimanapun, suatu alat ukur dikatakan valid bila alat ukur tersebut mampu mengukur yang seharusnya diukur atau mampu mengungkapkan yang seharusnya diungkap (Sugiyono, 2017). Oleh karenanya, Azwar (2012) menekankan bahwa alat ukur dengan validitas yang baik dapat menjadi jaminan kemampuan alat ukur tersebut untuk menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan ukurnya. Maknanya, validitas dan reliabilitas suatu alat tes, menjadi syarat mutlak yang harus dipenuhi dalam rangka menghasilkan sebuah instrumen ukur yang baik (Pratitis, 2019).

Berpijak pada makna diatas, maka alat ukur yang dikembangkan dinyatakan valid, ketika mampu membuktikan bahwa seluruh aspek, indikator dan item-aitemnya memang telah membentuk konstruk yang akurat potensi akademik yang diukur. Maka, validitas sebagai suatu konsep tunggal, merupakan bukti-bukti yang dapat dikumpulkan peneliti agar dapat mendukung intepretasi skor tes sesuai yang dimaksudkan (Mardapi, 2012; Supratiknya, 2014; *Standard for Educational and Psychological Testing* – AERA, APA dan NCME,1999).

*Standard for Educational and Psychological Testing* – AERA, APA dan NCME (1999) menyebutkan bahwa terdapat lima jenis evidensi (pembuktian) yang perlu dikumpulkan oleh peneliti ketika memeriksa validitas penafsiran skor sesuai tujuan tes yang dikonstruksi. Kelima evidensi yang dimaksudkan tersebut adalah meliputi evidensi terkait dengan isi, evidensi terkait dengan proses respon yang diberikan subyek penelitian, evidensi terkait dengan struktur internal tes, evidensi terkait korelasi dengan variable lainnya dan terakhir evidensi terkait dengan konsekuensi pengetesan. Berikut adalah 5 bukti validitas yang dapat dikumpulkan peneliti berdasarkan *Standard for Educational and Psychological Testing* – AERA, APA dan NCME (1999) :

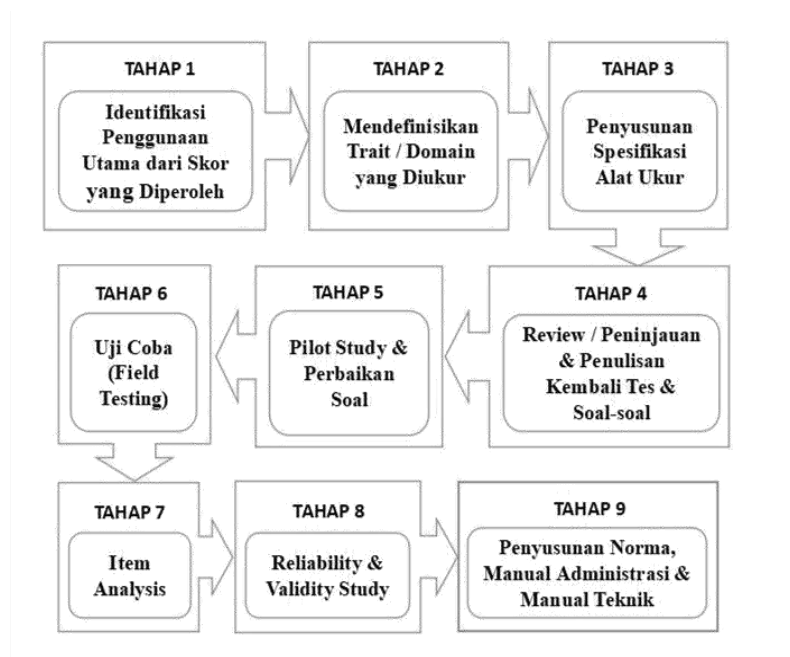


Gambar 2. Evidensi Validitas dan Reliabilitas

Sumber : *Standard for Educational and Psychological Testing* – AERA, APA dan NCME (1999)

Terkait pengertian dan jenis evidensi validitas alat ukur yang dijelaskan dalam *Standard for Educational and Psychological Testing* – AERA, APA dan NCME (1999), penelitian pengembangan TPA ini menggunakan 2 jenis pembuktian, yaitu evidensi terkait dengan isi (*content validity*) dan evidensi terkait dengan struktur internal tes (*construct validity*). Berikut adalah tahapan yang dilakukan untuk mengembangkan alat ukur

berdasarkan *Standard for Educational and Psychological Testing* – AERA, APA dan NCME (1999) :



Gambar 3. Tahapan Proses Analisis Alat Ukur

Sumber : *Standard for Educational and Psychological Testing* – AERA, APA dan NCME (1999)

Berdasarkan tahapan tersebut, proses analisis aitem sebagai lanjutan dari uji coba alat ukur Panic Buying sebenarnya adalah juga menjadi salah satu bukti evidensi, sebagaimana tahap pilot study & perbaikan soal yang sesungguhnya juga menjadi salah satu bukti validitas yang dapat disajikan peneliti untuk mendukung pernyataan bahwa skala Panic Buying yang disusun adalah valid dan reliabel.

#### a. Evidensi validitas berdasarkan isi alat ukur

Diperoleh melalui analisis logis atau empiris terhadap seberapa memadai isi tes mewakili ranah serta seberapa relevan ranah isi tes sesuai dengan interpretasi skor tes yang dimaksudkan (Pratitris 2019). Bukti validitas isi tersebut diperoleh dari penilaian kelayakan dari 5 orang *expert judgement*, yang mengevaluasi sufficiency (kesesuaian isi dengan ranah spesifik yang hendak diukur), clarity (kejelasan isi tes dalam menggambarkan ranah spesifik yang hendak diukur), relevance (kesesuaian isi tes dengan ranah spesifik yang hendak diukur), serta kesesuaian antara aitem tes dan tugas yang dipakai sebagai stimulus tes dengan definisi konstruk yang terwakili oleh ranah isi spesifik yang akan diukur, tidak adanya bias keberpihakan isi tes pada gender, budaya, usia atau faktor pengelompokan sosial lainnya, kemungkinan terjadinya varians yang tidak relevan dengan konstruk yang akan diukur dan kurang terwakilinya konstruk yang akan diukur (Supratiknya, 2014). Bukti evaluasi validitas isi yang diberikan *expert judgement* terhadap alat ukur / skala Panic Buying yang dikembangkan menunjukkan bahwa :

- 1) **Aspek Clarity** : CVI = 0,75 s/d 1,00 yang berarti masih dalam batas toleransi 95% (CVI Indeks 95% untuk 12 aitem = 0,64 s/d 0,95) dan CVR = 0,8646 (lebih dari batas ideal CVR  $p < 0,05 = 0,81$ ). Maknanya, seluruh aitem skala panic buying dinilai 8

orang *expert judgement* sangat jelas, mudah dipahami dan dapat dipersepsi sama oleh seluruh validator.

- 2) **Aspek Relevansi** : CVI = 0,75 s/d 1,00 yang berarti masih dalam batas toleransi 95% (CVI Indeks 95% untuk 12 aitem = 0,64 s/d 0,95) dan CVR = 0,885 (lebih dari batas ideal CVR  $p < 0,05 = 0,81$ ). Maknanya, seluruh aitem skala panic buying dinilai 8 orang *expert judgement* sangat relevan, sesuai dengan ranah spesifik yang hendak diukur, sesuai dengan indikator yang diukur.
- 3) **Aspek Kesesuaian** : CVI = 0,81 s/d 1,00 yang berarti masih dalam batas toleransi 95% (CVI Indeks 95% untuk 12 aitem = 0,64 s/d 0,95) dan CVR = 0,906 (lebih dari batas ideal CVR  $p < 0,05 = 0,81$ ). Maknanya seluruh aitem skala panic buying dinilai 8 *expert judgement* telah sesuai dengan ranah spesifik yang diukur yaitu mengukur tingkat panic subyek dalam membeli barang-barang terutama saat pandemi.

**Tabel 1. Rangkuman Hasil CVI dan CVR**

Indeks	Kejelasan	Relevansi	Kesesuaian	Signifikansi 95%
V'Aiken	0,75 s/d 1,00	0,75 s/d 1,00	0,81 s/d 1,00	0,64 s/d 0,95
CVR	0,8646	0,885	0,906	0,81

Sumber : Excel Program Windows 10

**b. Evidensi berdasarkan struktur internal alat ukur**

Evidensi validitas berikutnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah terkait dengan struktur internal tes, yaitu didasarkan pada penilaian terhadap hubungan antar aitem dan hubungan antar komponen tes sesuai dengan kontrak yang diukur (Pratitis, 2019). Evidensi validitas terkait struktur internal alat ukur dalam penelitian tesis ini diperoleh dari hasil uji diskriminasi aitem, yaitu pengujian validitas untuk seluruh aitem dalam suatu variabel yang dilakukan dengan cara mencari daya pembeda skor tiap aitem. Asumsinya, aitem yang baik atau valid merupakan aitem yang dapat membedakan subyek penelitian kedalam kelompok subyek yang berada pada kategori tinggi dan subyek yang berada pada kategori rendah, yang digambarkan dari dimilikinya *index corrected total correlation* ( $r_{iY}$ )  $\geq 0,3$  (Azwar, 2013). Proses evidensi berdasarkan struktur internal alat ukur penelitian ini sedang dalam proses, dan nantinya akan dianalisis menggunakan uji diskriminasi aitem dalam pendekatan teori klasik pengukuran yaitu melibatkan pengolahan data dari aplikasi program SPSS. Hasil uji diskriminasi aitem menunjukkan bahwa Dari 12 aitem skala *Panic Buying*, maka terdapat 9 aitem valid dengan *index correcterd aitem total correlation* bergerak dr 0,445 s/d 0,873 serta reliabilitas Cronbach Alpha = 0,879. Meskipun hasil uji diskriminasi aitem menunjukkan ada 3 aitem yang kurang memiliki daya beda, tetapi dalam praktek pengambilan data, semua aitem yang sudah diuji tetap dipakai sebagai pre test dan post test.

**Prosedur Intervensi**

Peneliti dan tim menyusun modul tentang panic buying dengan cara mempelajari dan mendalami materi-materi yang berhubungan dengan panic buying. Adapun kisi-kisi materi yang diberikan pada program psikoedukasi ini tergambar pada tabel berikut ini :

**Tabel 3. Kisi-kisi Materi Psikedukasi Panic Buying**

No.	TOPIK	TUJUAN	METODE
1.	Dampak	Menjelaskan bagaimana dampak pandemi	1. Leturet /

	psikologis pandemi Covid-19	Covid19 terhadap kehidupan manusia baaik dari segi: kesehatan, social dan psikologis	presentasi 2. Sharing bersama
2.	Konsep dan teori Panic Buying	Menjelaskan tentang definisi panic buying, faktor penyebab panic buying (persepsi terhadap ancaman, persepsi terhadap ketidakpastian, ketakutan terhadap hal-hal yang belum pernah diketahui sebelumnya, coping behavior dan factor-faktor social psikologis)	1. Lecture/ presentasi 2. Sharing bersama
3.	Cara mengatasi panic buying	Menjelaskan tentang bagaimana cara mengatasi panic buying, melalui: social media, bersikap empati, Dukungan sosial/lingkungan	1. Lecture/ presentasi 2. Sharing bersama
4.	Bagaimana menjadi change agent di lingkungan sekitar tentang Panic buying	Menjelaskan pentingnya mengambil peran sebagai “change agent” di lingkungan sekitar. Menekankan tentang pentingnya bersikap proaktif untuk membantu mengedukasi masyarakat tentang panic buying dan bagaimana cara mengatasinya.	1. Lecture/ presentasi 2. Sharing bersama

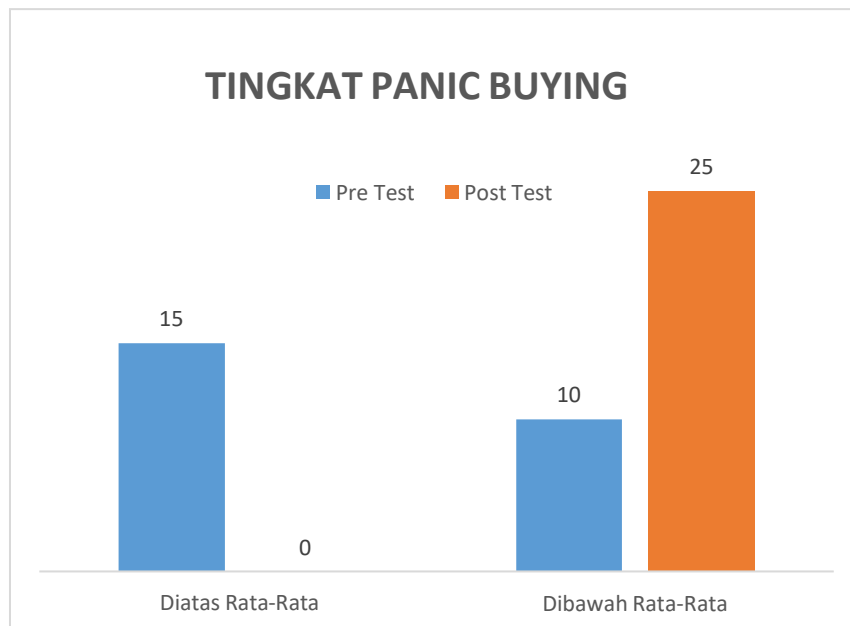
Guna melihat efektivitas program psikoedukasi, pada subjek diberikan skala yang menggambarkan perilaku kecenderungan *panic buying*. Skala ini diberikan sebelum dan sesudah pelaksanaan psikoedukasi. Kemudian hasil dari pre test dan post test ini dianalisis dengan menggunakan analisis *statistic*.

#### **Analisis Data Pre-Test dan Post-Test**

Hasil uji *statistic* terhadap hasil perbandingan Pretest dan Posttest yang diolah menggunakan teknik analisis Mann Whitney U menunjukkan harga koefisien  $Z = -3,149$  pada  $p = 0,002$  ( $p < 0,05$ ) sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat perbedaan yang sangat signifikan antara hasil pre test (mean = 36,4) dan post test (mean = 25,6). Maknanya, terdapat penurunan *panic buying* pada responden penelitian setelah diberikan psikoedukasi *panic buying*.

Secara umum dapat digambarkan bahwa dengan mengacu pada mean teoritis *panic buying* yaitu 36, maka sebelum psikoedukasi *panic buying* dilakukan, terdapat 15 partisipan dari 25 partisipan yang tingkat *panic buying*-nya diatas rata-rata (60%). Sementara setelah pelaksanaan psikoedukasi, maka terjadi penurunan *panic buying* sebesar 68% dari seluruh peserta (17 partisipan menurun tingkat kepanikannya). Namun, data post test juga menunjukkan bahwa meskipun 8 orang lainnya tidak menurun *panic buying*-nya tetapi pada dasarnya rata-rata *panic buying*-nya  $< 36$ . Sehingga kesimpulannya setelah psikoedukasi dilakukan, tidak ada partisipan yang *panic buying*-nya diatas rata-rata mean teoritis.

Berikut hasil selengkapnya :



Gambar 4. Grafik Perbandingan Tingkat Panic Buying Sebelum dan Sesudah Psikoedukasi

#### Hasil Dan Pembahasan

Pemberian psikoedukasi tentang panic buying pada ibu-ibu rumah tangga dalam program pengabdian masyarakat ini terbukti dapat menurunkan kecenderungan perilaku panic buying. Hal ini menunjukkan bahwa psikoedukasi ini cukup efektif untuk diterapkan terutama pada situasi pandemi seperti saat ini. Sebagaimana diketahui banyaknya orang yang terinfeksi hanya dalam waktu singkat, membuat banyak negara-negara yang mengalami kesulitan dalam memberikan perawatan kesehatan, melindungi masyarakat atau menjaga fungsi ekonomi. Kondisi ini menyebabkan terganggunya perekonomian dunia penurunan pasar saham, kelangkaan persediaan bahan pokok dan kebutuhan pangan, ketidakstabilan politik, dan hilangnya pendapatan pemerintah dari berbagai macam sektor (Miller, 2006).

Pandemi global seperti ini menimbulkan berbagai reaksi dari orang-orang tergantung pada budaya yang dimiliki. Media komunikasi mungkin tampak akurat dan efektif dalam menginformasikan kepada public tentang perkembangan pandemi ini. Namun, media juga dapat memberikan informasi yang salah dan berkontribusi pada adanya kepanikan publik yang tidak perlu dan berakibat pada munculnya respon yang tidak diinginkan (Jones, Waters, Holland, Bevins, & Iverson, 2010). Penyakit infeksi ini memiliki efek psikologis yang kuat yang akhirnya bisa menimbulkan "kepanikan moral" yang menyebar secara global (Gilman, 2010).

Kepanikan moral adalah rasa perhatian yang ekstrim tentang ancaman yang dianggap dapat merusak keamanan fisik atau budaya masyarakat (Goode, 2017). Salah satu penyebab kepanikan ini adalah informasi dari para ahli tidak cukup disebarluaskan untuk dijangkau masyarakat pada saat yang tepat (Greco, 2005). Kurangnya informasi dan misinformasi ini seringkali juga dipicu oleh fokus media yang berlebihan, sehingga memperkuat munculnya ketakutan dan fobia terkait dengan pandemi. (Taylor & Asmundson, 2004). Hal ini mengakibatkan munculnya kepanikan di tengah-tengah masyarakat. Serangan panik umumnya meliputi: serangan panik secara tak terduga dan berulang, kekhawatiran terus-menerus tentang serangan berikutnya, mengkhawatirkan efek dari serangan seperti kehilangan



kendali, mengalami serangan jantung, dan menjadi gila, dan perubahan perilaku yang signifikan yang terkait dengan serangan (Craske & Barlow, 2007).

Kepanikan ini mengakibatkan egoisme seperti panic buying, perilaku kapitalis, xenophobia dan kepercayaan pada setiap berita yang terlihat di media sosial. Sejak pengumuman tentang adanya kasus COVID-19 di Indonesia, masyarakat pun tampak mengalami kepanikan, salah satunya adalah panic buying atau pembelian secara panic. Pada situasi seperti ini orang umumnya enggan untuk berbagi apa yang menjadi milik mereka kepada orang lain karena adanya kebutuhan untuk mengamankan kebutuhan diri mereka sendiri (Thayer, 2009). Hal ini terlihat saat orang-orang terlihat menimbun barang-barang kebutuhan pokok dan kebutuhan khususnya lainnya seperti hand sanitizer, kertas toilet, masker dan kebutuhan lainnya (Madarang, 2020). Hal ini mengakibatkan persediaan menjadi langka dan menimbulkan perasaan terancam dan bahaya. Burks (1966) menyebut hal ini sebagai egoisme psikologis.

Oleh karena itu peneliti mencoba untuk memberikan psikoedukasi pada masyarakat terkait dengan fenomena panic buying tersebut. Diharapkan melalui psikodukasi ini masyarakat dapat memahami tentang panic buying sehingga dapat melakukan antisipasi terhadap munculnya perilaku tersebut. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara umum terjadi penurunan kecenderungan panic buying pada kelompok ibu-ibu yang dijadikan sebagai subjek dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa psikoedukasi yang diberikan dianggap cukup efektif untuk mengubah sikap dan perilaku seseorang.

Pendidikan psikologis (*psychological education* atau *psycho-education*) atau psikoedukasi sering juga disebut sebagai *personal and social education*. Psikoedukasi merupakan gerakan pemberian layanan public di bidang konsultasi psikologi memiliki berbagai macam makna. Menurut Nelson-Jones, setidaknya ada 6 pengertian tentang psikoedukasi : a) melatih orang mempelajari aneka life skills, b) pendekatan akademik / eksperiensial dalam mengajarkan psikologi, c) pendidikan humanistic, d) melatih tenaga para profesional di bidang ketrampilan konseling, e) serangkaian kegiatan pelayanan kepada masyarakat, dan f) memberikan pendidikan tentang psikologi kepada public. Merujuk pada salah satu makna tersebut, penelitian ini memberikan pendidikan tentang psikologi pada public terkait dengan fenomena panic buying.

Pada psikoedukasi ini peneliti memberikan materi-materi sebagaimana dijelaskan pada uraian berikut ini. Pada materi pertama peneliti memberikan informasi tentang dampak pandemi Covid19 terhadap kehidupan manusia baik dari segi kesehatan, social dan psikologis. Pada materi ini peneliti menjelaskan tentang bagaimana dampak pandemi Covid19 terhadap kehidupan manusia. Tak hanya kesehatan, pandemi juga berdampak pada aspek sosial dan psikologis. Sektor ekonomi mengalami dampak serius akibat pandemi virus corona. Adanya pembatasan aktivitas masyarakat berpengaruh pada aktivitas yang kemudian berdampak pada ekonomi. Terhambatnya aktivitas perekonomian secara otomatis membuat pelaku usaha melakukan efisiensi untuk menekan kerugian, Akibatnya, banyak pekerja yang dirumahkan atau bahkan diberhentikan (PHK). Pandemi juga menyebabkan munculnya tata aturan yang baru, salah satunya ditandai dengan bekerja dirumah (WFH), belajar dirumah, beribadah dirumah. Begitu juga dengan pola kebiasaan masyarakat yang guyub, senang berkumpul, bersalaman, kini dituntut untuk terbiasa melakukan pembatasan social. Kebijakan psysical distancing telah mengubah ragam bentuk perilaku masyarakat yang kemudian mengharuskan

adanya jarak fisik dalam proses interaksi sosialnya. Dengan mengetahui informasi diharapkan dapat membangkitkan kesadaran tentang adanya situasi yang perlu diwaspadai sehingga peserta dapat melakukan upaya-upaya untuk beradaptasi dan menyesuaikan diri dengan situasi tersebut.

Pada materi kedua peneliti menyajikan tentang konsep dan teori yang terkait dengan panic buying. Pada materi ini peneliti menjelaskan tentang definisi panic buying yaitu suatu situasi di mana banyak orang tiba-tiba membeli makanan, bahan bakar, dan lain-lain sebanyak mungkin karena mereka khawatir akan sesuatu yang buruk yang mungkin terjadi. *Panic buying* ini terjadi ketika ada suatu keadaan yang mendesak atau menghimpit masyarakat sehingga muncullah perilaku *panic buying*. *Panic buying* tidak hanya terjadi ketika dalam pandemic seperti ini tetapi bila terjadi kenaikan harga suatu barang bisa muncul perilaku *panic buying*. Dengan memahami definisi ini peserta dapat memahami batasan-batasan konsep tentang panic buying, sehingga bisa mengklasifikasikan apakah suatu perilaku dianggap sebagai panic buying atau bukan. Peneliti juga menjelaskan tentang faktor penyebab panic buying seperti : persepsi terhadap ancaman, persepsi terhadap ketidakpastian, ketakutan terhadap hal-hal yang belum pernah diketahui sebelumnya, coping behavior dan factor-faktor social psikologis. Perilaku panik saat bencana merupakan respons yang wajar terjadi saat seorang individu dihadapkan pada situasi yang mengancam dirinya. Umumnya pada situasi ini individu akan mengembangkan perilaku yang tidak dapat dijelaskan, yang berbeda dari satu negara ke negara lain, atau dari satu budaya ke budaya. Panic buying / peningkatan perilaku membeli telah terjadi saat keadaan darurat kesehatan pada masyarakat sejak zaman kuno. Namun, upaya penjelasan psikologis yang tepat terkait mengapa perilaku ini terjadi masih terus dilakukan. Persepsi tentang kelangkaan (efek kelangkaan yang dirasakan) sangat kuat mempengaruhi munculnya perilaku panic buying dan peningkatan perilaku menimbun (Wilkins, 2020; Dholakia, 2020; Bonneux dan Van Damme, 2006). Hal ini juga menciptakan perasaan tidak aman yang pada gilirannya dapat mengaktifkan mekanisme untuk mengumpulkan barang pada diri seseorang (Dholakia, 2020). Rasa kehilangan kendali atas lingkungan juga dapat dikaitkan dengan panic buying. Selama masa krisis, orang pada umumnya suka mengontrol hal-hal dan ini dapat memberi mereka suatu rasa kepastian (Wilkins, 2000). Ketidakamanan secara moral mendorong mereka untuk mengambil tindakan guna mengurangi kecemasan dan mengembalikan kemampuan control terhadap lingkungan (Yap, 2020). Hal ini dilakukan untuk mengurangi rasa takut dan kecemasan akibat kehilangan kontrol atas lingkungan sekitar (Dholakia, 2020). Dalam hal ini untuk mengatasi ketidakpastian, individu mengantisipasi penyesalan jika mereka gagal mengumpulkan kebutuhan saat barang tersebut tersedia. Apalagi saat pandemi belum terkendali, dapat menciptakan keinginan untuk mengontrol setidaknya terhadap sesuatu yang dibutuhkan selama krisis (Bonneux dan Van Damme, 2006). Panic buying juga dikaitkan dengan perasaan tidak aman dan ketidakstabilan pada situasi tertentu (Hendrix, 2013). Demikian juga status pandemi corona pada tahun 2020 menyisakan ketidakpastian pada masyarakat. Orang-orang tidak yakin kapan bencana akan berakhir, sehingga menyelamatkan kebutuhan pokok dengan membeli sebanyak-banyaknya. Hal ini dianggap sebagai jalan pintas untuk mengatasi perasaan tidak aman tersebut. Dengan memahami tentang factor penyebab, peserta dapat mengenali situasi-situasi yang rentan menyebabkan munculnya panic buying. Sehingga peserta dapat mengenali situasi tersebut dan melakukan upaya untuk menghindarinya.

Pada materi berikutnya peneliti memberikan cara-cara tentang bagaimana mengatasi panic buying. Ada beberapa hal yang bisa dilakukan diantaranya : a) peran media social. Dalam hal ini masyarakat tidak akan panik jika mereka memiliki informasi yang tepat tentang peristiwa yang sedang terjadi. Oleh karena itu ada baiknya melakukan konfirmasi dan klarifikasi terlebih dahulu tentang kebenaran berita yang disebarkan melalui media social; b) jangan terbawa panic. *Panic buying* bisa menular, baik melalui kejadian langsung yang dilihat atau berita yang dibaca. Semakin sering individu terpapar informasi tentang orang-orang yang melakukan *panic buying*, maka semakin besar pula kemungkinan untuk melakukan hal yang sama. Sehingga perlu untuk menghindari situasi-situasi yang dapat menularkan rasa panic; c) pembatasan jumlah pembelian. Melakukan pembatasan pembelian setidaknya dapat mengurangi dampak buruk *panic buying* ini. Untuk menghindari barang yang tidak tepat sasaran, pembatasan jumlah pembelian dapat menjadi metode yang baik; d) mengembangkan sikap empati. Mengajak peserta untuk tidak bertindak egois dengan melakukan *panic buying*. Di saat seperti ini berbagi dan saling peduli adalah sikap yang harus diutamakan. Bukan hanya diri sendiri yang berada dalam krisis ini, namun orang lain juga memiliki kebutuhan yang sama; e) tetap berpikir rasional. Salah satu cara menghentikan kondisi *panic buying* adalah tetap berpikir rasional ketika berbelanja. Mendorong peserta untuk melakukan pembelian yang cerdas dan bertanggung jawab dengan membeli keperluan sesuai dengan kebutuhan.

Pada materi terakhir penelitian menekankan pentingnya mengambil peran sebagai “change agent” di lingkungan sekitar. Dalam hal peneliti menekankan tentang pentingnya bersikap proaktif untuk membantu mengedukasi masyarakat tentang panic buying dan bagaimana cara mengatasinya. Diharapkan dengan berbekal pada informasi tersebut masyarakat terutama ibu-ibu rumah tangga dapat mengurangi dan dapat mengatasi kepanikan saat berada pada situasi pandemi. Selanjutnya mereka dapat menjadi agen-agen perubahan yang dapat membantu lingkungannya untuk tetap bijak dalam menghadapi situasi pandemi dengan cara tidak melakukan panic buying.

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan skor pre-test dan post-test terkait dengan kecenderungan perilaku panic buying pada ibu-ibu rumah tangga. Mengacu pada mean teoritis, sebelum psikoedukasi *panic buying* dilakukan, terdapat 15 partisipan dari 25 partisipan yang tingkat *panic buying*-nya diatas rata-rata yaitu sebanyak 60%. Namun setelah pelaksanaan psikoedukasi, terjadi penurunan *panic buying* sebesar 68% dari seluruh peserta (17 partisipan menurun tingkat kepanikannya). Namun, data post test juga menunjukkan bahwa meskipun 8 orang lainnya tidak menurun *panic buying*-nya tetapi pada dasarnya rata-rata panic buyingnya berada di bawah mean teoritis. Sehingga dapat disimpulkan bahwa psikoedukasi panic buying yang dilakukan, efektif dalam menurunkan kecenderungan panic buying pada ibu-ibu rumah tangga. Implikasi penelitian diharapkan dapat menjadi solusi terhadap munculnya panic buying pada masyarakat terutama saat berada pada situasi pandemi.

### **Ucapan Terima Kasih**

Pada kesempatan ini peneliti berterima kasih kepada kelompok ibu-ibu rumah tangga yang berada di wilayah Kendangsari Surabaya atas partisipasi dan kerjasamanya sehingga kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga

ditujukan kepada Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah memberikan pendanaan melalui program Hibah Perguruan Tinggi.

### Daftar Pustaka

- AERA-APA and NCME. (1999, 2004). *Standard for Educational and Psychological Testing*. ISBN : 0-935302-25-5.
- Alasan Psikologi di Balik Panic Buying, <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20200322161747-284-485813/alasan-psikologi-di-balik-panic-buying>
- Azwar, S. (2012). *Tehnik Penyusunan Skala Pengukuran*. : Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.
- Azwar, S. 2013. *Dasar-Dasar Psikometri*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Bonneux, L., Van Damme, W. 2006. An iatrogenic pandemic of panic. *BMJ* 332 (7544), 786–788. <http://doi.org/10.1136/bmj.332.7544.786>.
- Burks, D. M. 1966. Psychological egoism and the rhetorical tradition. *Speech Monographs*, 33(4), 400-418. doi: 10.1080/03637756609375507
- Chan, Sally Wai-chi; Yip, Bill; Tso, Steve; Cheng, Bing-shu; Tam, Wilson. 2009. Evaluation of a psychoeducation program for Chinese clients with schizophrenia and their family caregivers. *Patient Education and Counseling* 75; 67–76.
- Craske, M. G., & Barlow, D. H. 2007. *Mastery of Your Anxiety and Panic: Therapist Guide*: Oxford University Press, USA.
- Dholakia, U., 2020. Why are we panic buying during the coronavirus pandemic? *Sci. Behind Behav*. <https://www.psychologytoday.com/sg/blog/the-science-behindbehavior/202003/why-are-we-panic-buying-during-the-coronavirus-pandemic>
- Gilman, S. L. 2010. Moral panic and pandemics. *The Lancet*, 375(9729), 1866-1867. doi: 10.1016/S0140-6736(10)60862-8
- Goode, E. 2017. Moral Panic *The Encyclopedia of Juvenile Delinquency and Justice* (pp. 1-3).
- Greco, P. 2005. Pandemic: How to Avoid Panic. *Journal of Science Communication*, Volume 04, 2005(Issue 04, December 2005). doi:<https://doi.org/10.22323/2.04040501>
- Hendrix, C., Brinkman, H.J., 2013. Food insecurity and conflict dynamics. *Causal Link. Complex Feedbacks*. *Stab. 2* (2), e26. <http://doi.org/10.5334/sta.bm>
- Ho, Cyrus SH; Chee, Cornelia YI; Ho, Roger CM. 2020. Mental Health Strategies to Combat the Psychological Impact of COVID-19 Beyond Paranoia and Panic. *Annals, Academy of Medicine, Singapore*.
- Lins, S., & Aquino, S. D. 2020 Building a Panic Buying Scale (PBS) during COVID-19: Initial psychometric properties. (*manuscript in preparation*)
- Mardapi, Dj. 2012. *Pengukuran Penilaian dan Evaluasi Pendidikan*. Nuha Medika. Yogyakarta.
- Madarang, C. R. S. 2020. Metro Manila residents are panic buying amid COVID-19. Why they do it and why they shouldn't. <https://www.interaksyon.com/rumor-cop/2020/03/12/164036/panic-buying-metro-manila-covid-19>
- Miller, D. A. 2006. *Pandemics*: Lucent Books.
- Nicomedes, C.J.C., Avila, R.M.A. 2020. An Analysis on the Panic of Filipinos During COVID-19 Pandemic in the Philippines
- Panic Buying di Tengah Krisis dan Wabah Corona, <https://www.sehatq.com/artikel/panic-buying-di-tengah-krisis-dan-wabahcorona-apa-penyebabnya>
- Pratitis, N.T. 2019. *Pengembangan Tes Kreativitas di Bidang Arsitektur. Disertasi. Program Doktorat Fakultas Psikologi Universitas Airlangga Surabaya*.
- Pengertian Herding Behavior Jenis Herding Behavior, <https://text-id.123dok.com/document/dy4ed8orq-pengertian-herding-behaviorjenis-herding-behavior.html>
- Supratiknya, Augustinus. 2008. Merancang program dan modul psikoedukasi.

Yogyakarta : Penerbit Universitas Sanata Darma.

Supratiknya, Augustinus. (014. *Pengukuran psikologis*. Penerbit Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta. ISBN 978-602-9187-75-5.

Taylor, S., 2004. Asmundson GJG: Treating health anxiety: A cognitive-behavioral Approach. New York: Guilford.

Thayer, B. A. 2009. Darwin and International Relations: On the Evolutionary Origins of War and Ethnic Conflict: University Press of Kentucky.

Wilkens, J., 2020. Why We Hoard: Fear at Root of Panic-Buying, Psychologists Say. The San Diego Union-Tribune. <https://www.sandiegouniontribune.com/news/health/story/2020-03-22/hoard-fear-panic-buying-psychology>.

Yap, J.A., 2020. Coronavirus: why people are panic buying loo roll and how to stop it. Conversation [Online] Available from. <https://theconversation.com/coronaviruswhy-people-are-panic-buying-loo-roll-and-how-to-stop-it-133115> Accessed on 23/03/2020.