

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pandemi Covid-19 yang berlangsung sejak awal tahun 2020 telah berdampak pada perubahan tatanan kehidupan sosial serta menurunnya kinerja ekonomi Indonesia ini terjadi sejak Maret tahun 2020 yang hanya mencapai 2,97 persen dan kembali menurun signifikan pada Juni tahun 2020 yang tumbuh minus 5,32 persen (Ayuni, 2020).

Indonesia diumumkan terdampak virus oleh Presiden Joko Widodo tanggal 2 Maret 2020, sekaligus menyebutnya sebagai bencana (disaster). Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) secara khusus menyebut Covid-19 sebagai bencana non alam (non natural disaster) dengan skala cakupan nasional. Dibandingkan dengan kejadian pada tahun 2003, ketika kasus SARS terjadi berdampak pada melambatnya perekonomian Indonesia hingga 0,03 persen. Covid-19 yang reproduksi sebarannya lebih cepat dari SARS (Liu dkk, 2020).

Pandemi COVID-19 memberikan dampak yang signifikan bagi perekonomian Indonesia. Hampir seluruh wilayah di Indonesia mengalami penurunan ekonomi. Memasuki tahun kedua pandemi, pemerintah mulai menggencarkan kembali pertumbuhan ekonomi di beberapa wilayah, termasuk Surabaya. Optimisme para pelaku bisnis di Surabaya mulai terlihat dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi di kota tersebut. Berbagai strategi dan inovasi mereka terapkan, bukan hanya untuk bisa bersaing secara global (Alessandrina, 2021).

Pandemi Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) berdampak pada berkurangnya aktivitas bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan memaksa masyarakat untuk tinggal di rumah, yang mengakibatkan UMKM harus menemukan cara untuk bertahan hidup selama pandemi COVID-19 saat bisnis mereka ditutup, akibat dari Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diberlakukan untuk mencegah penyebaran Covid-19 (Ghani, 2020).

Perilaku konsumen dapat didasari baik dari dalam individu maupun dari luar individu, menurut (Keller, 2009) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

terdapat empat yakni, faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Faktor budaya merupakan persepsi yang telah lama diyakini konsumen, akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja, seperti saat pandemi terjadi budaya baru bahwa keluar rumah dapat membahayakan, maka konsumen memiliki persepsi dan meyakini opini tersebut yang akhirnya memutuskan untuk melakukan kegiatan konsumsi secara online.

Kemudian faktor sosial seperti tempat tinggal, juga mempengaruhi perilaku konsumen, pada saat pandemi ini contohnya konsumen yang tempat tinggalnya di kota dengan status zona merah atau artinya angka positif covid-19 yang tinggi, maka ia akan memutuskan pembelian yang aman. Selanjutnya faktor pribadi seperti keadaan ekonomi, jelas hal ini mempengaruhi perilaku konsumen, saat pandemi covid-19 ini bidang ekonomi sangat merasakan dampaknya, seperti penurunan pendapatan pada masyarakat, maka konsumen akan lebih jeli dan teliti dalam pemenuhan kebutuhan dengan pendapatan yang menurun. Terakhir faktor psikologi seperti motivasi atau dorongan yang bertujuan untuk kepuasan dalam konsumsi, saat pandemi seperti ini dengan pendapatan yang menurun namun terdapat kebutuhan tambahan seperti masker, vitamin, dll maka konsumen memiliki motivasi untuk pembelian tersebut.

Pemanfaatan internet dan Teknologi Informasi (TI) menjadi salah satu cara bagi pelaku usaha untuk mempertahankan dan bahkan meningkatkan pendapatan. Pembatasan sosial mengakibatkan cara pemasaran secara konvensional menjadi terbatas. Sarana online menjadi solusi yang menjanjikan (Ayuni, 2020). Selama pandemi COVID-2019, teknologi memainkan peran penting dalam menjaga kegiatan masyarakat tetap berfungsi pada PSBB (Komalasari, 2020). Digitalisasi UMKM bisa bertahan serta memperluas skala bisnis dan pasar. Namun hingga kini dari sekitar 64 juta populasi UMKM di Indonesia, baru 13 persen yang telah *go digital* (Departemen Koperasi, 2020). Salah satu bentuk digitalisasi UMKM dalam pemasaran produk yaitu melalui media massa.

Azwar (2013), media massa sebagai sarana komunikasi, berbagai bentuk media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dll. Mempunyai pengaruh besar dalam pembentukan opini dan kepercayaan orang. Adanya

informasi baru mengenai sesuatu hal memberikan landasan kognitif baru bagi terbentuknya sikap terhadap hal tersebut.

Pengaruh media massa tidaklah sebesar pengaruh interaksi individual secara langsung, namun dalam proses pembentukan dan perubahan sikap, peranan media massa tidak kecil artinya. Karena itulah, salah satu bentuk informasi sugestif dalam media massa, yaitu iklan selalu dimanfaatkan dalam dunia usaha guna meningkatkan penjualan atau memperkenalkan suatu produk baru (Azwar, 2013).

Pelaku bisnis harus mengganti strategi pemasaran dan dituntut bertahan dalam menghadapi kondisi yang berbeda dari biasanya pada era pandemi ini (Alfin, 2021). Berdasarkan data hasil survei Badan Pusat Statistik (2020) terdapat 5,76% pelaku bisnis yang baru memulai metode pemasaran secara online semenjak pandemi. Perubahan metode pemasaran tersebut akan berdampak pada hasil yang didapatkan karena perlu adanya adaptasi. Berawal dari metode offline menjadi metode online, maka hal tersebut dapat menimbulkan inkonsistensi. Inkonsistensi pelaku bisnis dapat terjadi karena adanya disonansi kognitif yang dialami.

Penerapan bisnis online sudah mulai banyak dilakukan oleh para pengusaha ataupun UMKM, salah satunya yang berada di Surabaya. Menurut Zaky (2016), CEO situs e-commerce Bukalapak.com, Surabaya merupakan kota dengan pasar terbesar kedua setelah Jakarta di dunia bisnis Internet. Pertumbuhan ekonomi terbesar Jawa Timur terjadi pada bidang informasi dan komunikasi (Kurniawan, 2020). Kondisi Pandemi Covid-19 di Surabaya menurut Mohammad Farid Naufal (2020) IT Preneur Festival. Membatasi mobilitas semua orang, meski begitu, peluang masyarakat untuk berkarya sangat besar. Khususnya memanfaatkan teknologi informasi (TI).

Menurut Festinger (1957) bahwa kesadaran terdiri dari elemen-elemen kognisi, elemen-elemen itu saling berhubungan dalam tiga cara antara lain hubungan tak relevan antara yang satu dengan yang lain, hubungan disonansi (tidak konsisten) dan hubungan konsonan (konsisten) satu sama lain. Festinger (dalam Sri Wahyuningsih 2012) Disonansi adalah hubungan yang mengakibatkan perasaan tidak senang, janggal, aneh, tidak puas penasaran,

sehingga memotivasi orang bersangkutan untuk tidak bertindak sehingga mencapai konsonan yang menyebabkan adanya perasaan puas, senang, bahagia, dan mengerti. Yaitu hubungan tidak selalu dikaitkan secara logis dengan konsistensi atau inkonsistensi, suatu hubungan bisa saja secara logis konsisten bagi seorang pengamat sedangkan secara psikologis konsisten bagi seseorang yang percaya pada pengamatan ini.

Disonansi kognitif menurut Festinger (1957) berpendapat bahwa manusia pada dasarnya bersifat konsisten dan orang akan berbuat sesuatu sesuai dengan sikapnya, sedangkan berbagai tindakannya pun akan bersesuaian satu dengan yang lain. Ada kecenderungan pada manusia untuk tidak mengambil sikap-sikap yang bertentangan satu sama lain dan kecenderungan untuk menghindari tindakan yang tidak sesuai dengan sikapnya. Pelaku bisnis online ini tentu tidak siap dengan dampak yang terjadi, bukan hanya para pelaku bisnis lama yang lebih mengandalkan kegiatan bisnis transaksi secara konvensional, banyak yang tidak mampu bertahan. Oleh karena itu, diperlukan adanya pengetahuan, pemahaman serta keterampilan dalam mengolah usaha secara online.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ayuni dkk (2020) perubahan pendapatan menurut skala usaha dampak pandemic terhadap pendapatan perusahaan berbeda menurut skala perusahaan (mikro, kecil, menengah dan besar). Namun lokasi usaha dan sektor usaha diduga juga mempengaruhi besarnya perubahan pendapatan 82,85% menurun, 14,60 tetap dan 2,55 meningkat. Sekitar 82,29 persen UMB dan UMK mengalami penurunan pendapatan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) arti dari Bisnis online yaitu usaha komersial dalam bidang perdagangan baik menjual produk ataupun jasa, dimana bisnis ini menggunakan internet sebagai wadahnya.

Pemanfaatan internet dan Teknologi Informasi (TI) menjadi salah satu cara bagi pelaku usaha untuk mempertahankan dan bahkan meningkatkan pendapatan. Pembatasan sosial mengakibatkan cara pemasaran secara konvensional menjadi terbatas. Sarana online menjadi solusi yang menjanjikan (Ayuni, 2020).

Perkembangan teknologi komunikasi dan cepatnya arus informasi menyebabkan terjadinya perubahan kultur budaya dan aktivitas keseharian masyarakat. Era yang saat ini dijuluki era *information age* ini, media elektronik sudah menjadi kebutuhan primer yang menjadi tumpuan masyarakat dalam menjalankan segala aktivitas termasuk kegiatan perekonomian. Bisnis merupakan salah satu roda penggerak perekonomian negara saat ini tak luput dari ketergantungan terhadap pesatnya arus informasi. Penjualan secara online atau bisnis online memiliki kelebihan yang banyak dari pada penjualan secara konvensional. Terlebih dimasa Pandemi Covid-19 ini, hampir seluruh aktivitas diluar rumah dihentikan sejenak. Sehingga IT dan penguasaan IT saat ini menjadi hal yang wajib dan krusial bagi para pelaku bisnis, dan untuk pengembangan usaha di masa yang akan datang (Rakib dkk, 2020).

Disonansi kognitif merupakan peran penting dalam pelaku bisnis online dan hanya dapat terjadi pada unsur-unsur yang relevan atau yang ada hubungannya satu sama lain (Festinger, 1957). Dua unsur kognitif yang relevan tapi tidak konsisten satu sama lain akan menimbulkan disonansi kognitif sedangkan dua unsur kognitif yang tidak konsisten tapi jug tidak relevan tidak menimbulkan disonansi kognitif. Dalam pelaku bisnis online melakukan pemasaran secara online dimasa pandemi. Walaupun dimasa pandemi banyak pelaku bisnis yang mengalami pendapatan yang menurun yang terjadi di wilayah kota sebanyak 7,12% dan diwilayah kabupaten sebanyak 5,19% (Ayuni, dkk 2020).

Pada penelitian sebelumnya (Rakib, dkk 2020) bisnis online merupakan sistem atau kegiatan bisnis yang dijalankan dengan mengandalkan internet sebagai media pemasaran. Penjualan secara online atau bisnis online memiliki kelebihan yang banyak dari pada penjualan secara konvensional. Terlebih di masa Pandemi Covid-19 ini, hampir seluruh aktivitas virtual dialihkan serta diupayakan dilaksanakan secara virtual, termasuk aktivitas perekonomian.

Bisnis online berbasis aplikasi saat ini sudah menjadi tumpuan bisnis, karena penggunaannya yang mudah serta praktis ditambah lagi dengan mobilitas masyarakat yang semakin hari semakin tinggi, maka penggunaan bisnis berbasis online ini dapat dijadikan salah satu alternatif untuk memenuhi kebutuhan sehari-

hari (Sevenpri, 2016). Beberapa platform yang sering digunakan masyarakat saat ini diantaranya facebook, shopee dan instagram. Diluncurkan tahun 2015, Shopee merupakan sebuah platform yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Disingkat sebagai Meta dan sebelumnya dikenal juga sebagai Facebook, Inc. hingga 28 Oktober 2021, adalah sebuah layanan jejaring sosial berkantor pusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat yang diluncurkan pada bulan Februari 2004. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri

Penggunaan platform belanja online tidak terlepas dari minat masyarakat terhadap platform tersebut. Diketahui bahwa platform yang banyak digunakan oleh pebisnis karena banyaknya masyarakat yang menggunakan platform tersebut untuk belanja kebutuhan dikarenakan kemudahan penggunaannya. Seperti yang terlansir pada rating di playstore bahwa platform facebook memiliki 5 miliar lebih pengguna, pada shopee memiliki 100 juta lebih pengguna, dan platform instagram memiliki 1 miliar lebih pengguna, hal itu menunjukkan bahwa ketertarikan masyarakat untuk menggunakan platform tersebut.

Dana Reksa Research Institute (DRI) (2020) mengemukakan bahwa penggunaan teknologi merupakan cara pelaku usaha beradaptasi untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya. Adaptasi bisnis selama pandemi covid-19 bertujuan agar pendapatan tidak menurun secara signifikan. Perilaku pelaku bisnis tersebut termasuk dalam perilaku *hardiness*. Cotton (dalam Widayarni, 2010) yaitu *hardiness* sebagai komitmen yang kuat terhadap diri sendiri, sehingga dapat menciptakan tingkah laku yang aktif terhadap lingkungan dan perasaan bermakna yang menetralkan efek negatif stres.

Kobasa (dalam Rahmawan, 2011) mengemukakan bahwa *hardiness* merupakan konstalasi dari karakteristik kepribadian yang dapat membantu

untuk melindungi individu dari pengaruh negatif stres. Menurut Kobasa individu yang memiliki hardiness tinggi mempunyai serangkaian sikap yang membuat tahan terhadap stres. Menurut Kobasa (2011) individu dengan kepribadian hardiness senang bekerja keras karena dapat menikmati pekerjaan yang dilakukan, senang membuat sesuatu keputusan dan melaksanakannya, karena memandang hidup ini sebagai sesuatu yang harus dimanfaatkan dan diisi agar mempunyai makna, dan individu yang hardiness sangat antusias menyongsong masa depan, karena perubahan-perubahan dalam kehidupan dianggap sebagai suatu tantangan dan sangat berguna untuk perkembangan hidupnya.

Menurut Schultz & Schultz (2002), menjelaskan bahwa individu yang memiliki sikap yang membuat mereka lebih mampu dalam melawan stres. Individu dengan hardy personality percaya bahwa mereka dapat mengontrol atau mempengaruhi kejadian-kejadian dalam hidupnya. Mereka secara mendalam berkomitmen terhadap pekerjaannya dan aktivitas-aktivitas yang mereka sukai, dan mereka memandang perubahan sebagai sesuatu yang menarik dan menantang lebih dari pada sebagai sesuatu yang mengancam.

Maddi (dalam Hutomo, 2014) menyatakan bahwa individu dengan kepribadian hardiness senang bekerja keras karena dapat menikmati pekerjaan yang dilakukan, senang membuat suatu keputusan dan melaksanakannya karena memandang hidup ini sebagai sesuatu yang harus dimanfaatkan dan diisi agar mempunyai makna, dan individu memiliki kegigihan sangat antusias menyongsong masa depan karena perubahan-perubahan dalam kehidupan dianggap sebagai suatu tantangan dan sangat berguna untuk perkembangan.

Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya pada jurnal analisis hasil dampak covid-19 terhadap pelaku usaha yaitu Pemanfaatan internet dan Teknologi Informasi (TI) menjadi salah satu cara bagi pelaku usaha untuk mempertahankan dan bahkan meningkatkan pendapatan. Pembatasan sosial mengakibatkan cara pemasaran secara konvensional menjadi terbatas. Sarana online menjadi solusi yang menjanjikan. Secara umum, sekitar 47,75 persen perusahaan telah menggunakan internet dan TI untuk pemasaran via online

sejak sebelum pandemi. Sementara itu, sekitar 5,76 persen perusahaan baru menggunakan internet dan TI untuk pemasaran pada saat pandemi.

Pengertian Pelaku Usaha atau Pelaku Bisnis menurut Fadiati (2011) seorang wirausaha selalu memiliki keinginan kuat untuk dapat mengembangkan bisnisnya dimasa mendatang. Badan usaha merupakan wadah bagi pelaku bisnis untuk menjalankan usaha terutama berkaitan dengan aspek legalitas.

Pelaku bisnis online adalah semua bentuk transaksi perdagangan semua bentuk transaksi perdagangan barang atau jasa yang dilakukan secara elektronik (Atsiska dkk, 2019). Dalam menjalankan bisnis online, ada beberapa prinsip yang harus dipenuhi, antara lain keterbukaan (*business practice disclosure*) yaitu akan melakukan transaksi sesuai dengan yang dijanjikan. Integritas transaksi (*transaction integrity*) yaitu tagihan yang sesuai dengan transaksi juga sekaligus sebagai perlindungan terhadap informasi (*information protection*) yaitu penjagaan informasi agar tidak jatuh ke pihak yang tidak berkaitan dengan bisnisnya (Delerue, Kaplan, & Haenlein 2012).

Pelaku usaha menurut Pasal 1 angka 3 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen adalah setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.

Dinda dan Khusnul (2021) dalam penelitiannya mengenai perilaku konsumen dalam belanja online menurut perspektif ekonomi islam di Universitas Negeri Surabaya menunjukkan ditengah pandemi covid-19 sistem online menjadi solusi yang tepat, terutama pada bidang ekonomi yakni kegiatan konsumsi berbelanja dengan menggunakan sistem online menjadikan solusi yang aman, efektif dan efisien di pandemi covid-19, kita tidak perlu keluar rumah namun kebutuhan sehari-hari dapat terpenuhi. Salah satu lembaga penelitian, Alvara Research Center melakukan survei secara online untuk

melihat perilaku masyarakat selama pandemi covid-19. Survei yang diikuti oleh 504 responden yang tersebar di seluruh daerah ini dilaksanakan pada tanggal 9 April 2020. Hasil survey tersebut menunjukkan sebanyak 87,1% masyarakat melakukan belanja online selama satu minggu terakhir (Hidayat, 2020). Badan Pusat Statistik (BPS) dalam laporan "Tinjauan Big Data Terhadap Dampak Covid-19 2020" menyatakan bahwa, selama masa pandemi covid-19 penjualan online mengalami lonjakan tajam apabila dibandingkan dengan penjualan di awal tahun 2020. Angka lonjakan penjualan online tercatat sebesar 320% pada bulan Maret 2020, kemudian lonjakan semakin tinggi hingga mencapai angka 480% pada bulan April 2020 (Bidara, 2020).

Peraturan yang telah diterapkan Indonesia untuk menurunkan kejadian COVID-19 membawa dampak positif bagi negara Indonesia. Penurunan kejadian COVID-19 membuktikan Indonesia telah berhasil memulai tahapan dari Pandemi COVID-19 mengarah ke endemi Covid-19. Salah satu akibat dari pandemi Covid-19 merupakan pergantian pola kegiatan kerja yaitu yang semula di kantor berubah menjadi jarak jauh (Work From Home). Pekerja tidak berangkat ke kantor untuk bertugas dan cukup berkoordinasi dengan jaringan internet.

Dikala ini Indonesia sedang dalam situasi pandemi COVID-19, dengan banyaknya gaya pengaturan pada masa ini yang membuktikan ke perihail positif. Indonesia telah memulai membuat tahap mengarah ke arah endemi COVID-19 (Tri Sulastri & Muhammad Jufri, 2021). Peralihan endemi merupakan suatu cara dimana rentang waktu dari pandemi mengarah ke arah endemi dengan beberapa tanda dan aturan yang telah ditetapkan, antara lain laju penularan/ penjangkitan wajib kurang dari 1%, nilai positivity rate wajib kurang dari 5% dan tingkatan pemeliharaan rumah sakit wajib kurang dari 5%, nilai fatality rate wajib kurang dari 3%, dan tingkat PPKM terletak pada transmisi lokal tingkat tingkatan 1. Situasi– situasi ini wajib terjalin dalam rentang durasi khusus yaitu minimal 6 bulan. Penanda ataupun waktu sedang diulas oleh pemerintah bersama dengan para pakar buat memastikan penanda yang terbaik buat kita betul- betul menggapai ke arah situasi endemi (Joyosemito & Nasir, 2021).

Motivasi pelaku bisnis online menurut Sunyoto (2012) bahwa motivasi adalah perangsang keinginan (*want*) daya penggerak kemauan bekerja seseorang, setiap motif mempunyai tujuan tertentu yang ingin dicapai. Motivasi merupakan hubungan sistematis antara suatu respon dan keadaan dorongan tertentu yang terdiri motif, harapan, insentif, laba, kebebasan, impian personal dan kemandirian (Rusdiana, 2013). Bahwa dengan berwirausaha seseorang akan termotivasi untuk memperoleh imbalan minimal dalam bentuk laba, kebebasan, impian personal yang mungkin menjadi kenyataan, kemandirian disamping memiliki peluang-peluang pengembangan usaha, memiliki peluang untuk mengendalikan nasibnya sendiri.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian masalah diatas, maka yang diambil oleh peneliti adalah “Apakah terdapat pengaruh *hardiness* terhadap disonansi kognitif pada pelaku usaha bisnis online dimasa pandemi”?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *hardiness* terhadap disonansi kognitif pada pelaku usaha bisnis online dimasa pandemi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Dapat memberikan ilmu serta memperkaya materi dalam kajian psikologi mengenai pembahasan pengaruh *hardiness* terhadap disonansi kognitif pada pelaku usaha bisnis online dimasa pandemi.
2. Dapat memberikan banyak peluang penelitian yang akan datang serta mengembangkan kajian mengenai pengaruh *hardiness* terhadap disonansi kognitif pada pelaku usaha bisnis online dimasa pandemi.
3. Dapat menambah informasi tentang penelitian psikologi mengenai pengaruh *hardiness* terhadap disonansi kognitif pada pelaku usaha bisnis online dimasa pandemi.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi subjek

Dapat memberikan manfaat pengetahuan kepada pelaku bisnis mengenai pengaruh hardiness terhadap disonansi kognitif pada pelaku usaha bisnis online dimasa pandemi.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat menjadikan rujukan untuk peneliti selanjutnya yang membahas mengenai pengaruh hardiness terhadap disonansi kognitif pada pelaku usaha bisnis online dimasa pandemi.