

## ***New Normal, New Solidarity: Empowerment Strategy Through Self-Compassion and Solidarity Buying During the Covid-19 Pandemic***

### ***New Normal, New Solidarity: Strategi Berdaya Melalui Self-Compassion dan Solidarity Buying Selama Pandemi Covid-19***

***Sovi Septania<sup>1</sup>, Sulastri<sup>2</sup>, Tansri Adzlan Syah<sup>3</sup>***

Universitas Muhammadiyah Lampung

sovi.septania@gmail.com; tansri.adzlan.shah@gmail.com; [sulastri2270@gmail.com](mailto:sulastri2270@gmail.com)

**Abstract.** *The social distancing program causing the country's economic condition to worsen during pandemic. Solidarity buying getting more popular, which is defined as the practical value of social solidarity and defined as a situation between individuals and or groups based on shared moral feelings and beliefs that are strengthened by shared emotional experiences. One of the factors that encourage someone to want to help others is self-compassion. This study aims to find out empirically how self-compassion behavior plays a role in the formation of solidarity buying and identify solidarity buying during pandemic. This study will use a mixed method, with a 10-item self-compassion likert scale and a 10-item solidarity buying scale as well as qualitative using open-ended questions. The data collection strategy will use a congruent embedded strategy. Total subjects involved is 116 subjects with criteria with experience as non-supermarket customer. The results showed self-compassion had a significant effect on solidarity buying behavior of 11.2% ( $p < 0.01$ ) with a unidirectional relationship. Strategy in solidarity buying behavior is carried out online through free delivery services and the majority of product information is obtained from broadcast messages through short message applications. The pandemic situation has fostered a sense of shared destiny.*

**Keywords:** *self-compassion, solidarity buying, pandemic*

**Abstrak.** Program *social distancing* menyebabkan kondisi perekonomian negara memburuk. *Solidarity buying* menjadi semakin populer dilakukan sebagai suatu konsep pembelian yang didasarkan perasaan moral dan kepercayaan yang dianut bersama yang diperkuat oleh pengalaman emosional bersama. Salah satu faktor yang mendorong seseorang mau menolong orang lain karena adanya *self-compassion*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara empiris dan deskriptif bagaimana perilaku *self-compassion* berperan dalam terbentuknya *solidarity buying* serta mengidentifikasi strategi *solidarity buying* yang diterapkan selama masa pandemi covid-19. Metode campuran (*mixed methods*) digunakan dengan strategi *embedded* konkruen yaitu mengumpulkan data kuantitatif dan kualitatif dalam satu tahap bersamaan. Total subjek yang terlibat sebanyak 116 subjek dengan kriteria subjek yang pernah melakukan pembelian produk pada keluarga, rekan atau kerabat (non-swalayan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *self-compassion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *solidarity buying* sebesar 11.2% ( $p < 0.01$ ) dengan arah hubungan searah. Strategi dalam perilaku *solidarity buying* dilakukan secara *online* melalui layanan antar gratis dimana informasi produk diperoleh berasal dari pesan berantai melalui aplikasi pesan singkat. Alasan pembelian produk didasarkan karena keinginan untuk membantu orang terdekat seperti tetangga, teman atau

kerabat dekat. Pandemi telah menciptakan rasa senasib sepenanggungan yang mendorong subjek melakukan pembelian berdasarkan rasa solidaritas.

**Kata Kunci:** *self-compassion, solidarity buying, pandemic*

## **Pendahuluan**

Secara ekonomi, adanya program *social distancing*, pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dan tagar #dirumahnya, berdampak pada berjalannya roda perekonomian negara. Data hingga akhir 2020, tercatat lebih dari 6.4 juta jiwa pekerja telah dirumahkan atau terkena pemutusan hubungan kerja (PHK). Dari data tersebut, 90 persen dirumahkan dan 10 persen terkena PHK. 1.24 juta pekerja berasal dari pekerja formal dan lainnya merupakan pekerja informal (Kementerian Keuangan, 2021). Perubahan proses kerja karyawan menjadi *work from home* juga siswa menjadi *school from home* menurunkan aktivitas sosial karena lebih banyak menghabiskan waktu dengan anggota keluarga terdekat di rumah. Hal ini tentu berdampak secara psikologis seperti mulai muncul rasa khawatir, takut, cemas, kesepian, jenuh hingga stress. Sumber stress sendiri disebabkan beberapa hal seperti terlalu lama menghabiskan waktu di rumah, konflik keluarga hingga stres karena terkena PHK. Bagaimanapun juga, secara psikologis, individu akan bereaksi secara emosional dalam kondisi abnormal selama masa pandemi. Dampak sosial, ekonomi dan psikologis ini harus segera ditangani agar tidak menimbulkan dampak yang lebih parah seiring waktu.

Sulitnya perekonomian selama masa pandemi telah mendorong muncul usaha kecil rumahan. Namun tantangan usaha kecil rumahan cukup besar, yaitu mendapatkan pembeli dengan strategi pemasaran yang terbatas. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan pemasaran kepada orang-orang terdekat sehingga terjadilah *solidarity buying*. Masih belum banyak literasi mengenai *solidarity buying*, tetapi secara konsep dapat diartikan sebagai proses membeli barang kebutuhan melalui orang-orang terdekat di sekitar, seperti tetangga dan keluarga (Kotler & Keller, 2012). Hal ini dimaksudkan agar roda perekonomian di level terkecil masyarakat, yaitu keluarga, tetap berputar. Sorokin (dalam Robertus, 2013) menyatakan bahwa *solidarity buying* merupakan nilai praktis dari solidaritas sosial yang diartikan sebagai suatu keadaan antar individu dan atau kelompok yang didasarkan perasaan moral dan kepercayaan yang dianut bersama yang diperkuat oleh pengalaman emosional bersama.

Salah satu bentuk solidaritas dalam hal ekonomi disebut sebagai *solidarity purchase group* (SPG) yang dibentuk oleh adanya hubungan pertukaran kualitas yang melibatkan motivasi dan kesamaan nilai (Barbera et al., 2020). *Solidarity purchase group* (SPG) menjadi sebuah keyakinan dalam menjaga keberlangsungan ekonomi dan motivasi dengan merubah kebiasaan membeli dan bagaimana motivasi kolektif akan berhubungan dengan faktor norma, sosial dan material (Kotler & Keller, 2012). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli antara lain faktor budaya,

sosial, pribadi serta peran status individu (Kotler & Keller, 2012). Faktor pribadi seperti usia, gaya hidup, kepribadian serta faktor psikologis. Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Berdasarkan hal ini, keputusan individu untuk membeli sangat dipengaruhi oleh bagaimana sikap dan keyakinannya akan produk yang akan dibeli. Salah satu sikap dan keyakinan yang mendorong seseorang mau menolong orang lain karena adanya *self-compassion* dalam diri. Selain itu, faktor lain yang mempengaruhi keputusan membeli adalah keluarga (Kotler & Keller, 2012). Faktor kedekatan secara emosional mendorong individu untuk lebih mudah membantu orang lain (Neff & Vonk, 2009).

*Self-compassion* sebagai perasaan terbuka terhadap penderitaan diri, peduli dan baik pada diri sendiri, berusaha memahami dan melihat suatu pengalaman sebagai sesuatu yang dialami oleh semua individu (Neff, 2003). *Self-compassion* mendorong seseorang untuk mampu membantu orang lain karena adanya kesamaan kondisi dan perasaan dan akhirnya melahirkan perilaku solidaritas secara sosial. Manfaat adanya perilaku *self-compassion* berpengaruh pada kesejahteraan psikologis (Brophy, et al., 2020; Hess, 2020; Martin & Kennett, 2018; Muris et al., 2019) meningkatkan kepuasan hidup (Demirci et al., 2019), menurunkan tingkat depresi dan *self-criticism* (Zhang, et al., 2017). *Self-compassion* memoderasi hubungan yang positif antara regulasi diri dan *resourcefulness* (Martin & Kennett, 2018) serta menurunkan reaksi negatif kognitif saat mengalami masalah (Muris et al., 2019).

Urgensi penelitian ini untuk melihat pentingnya kekuatan ekonomi pada level terkecil masyarakat yang dikaitkan dengan bagaimana perasaan senasib sepenanggungan karena pandemi (yang lebih dikenal sebagai *self-compassion*) mampu mendorong motivasi membeli masyarakat pada usaha kecil terdekat (*solidarity buying*). Penelitian mengenai keterkaitan *solidarity buying* dan perilaku *self-compassion* belum ada sehingga menjadi peluang pengembangan keilmuan di bidang psikologi secara khusus.

## **Metode**

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan metode campuran (*mixed method*) melalui dua metode secara paralel yaitu metode kuantitatif dan kualitatif. Alasan dipilihnya metode ini karena sifatnya yang berkembang secara dinamis serta *pre-determined* dengan memaksimalkan pertanyaan terbuka dan tertutup sehingga analisis yang digunakan adalah analisis statistik dan transformasi data tekstual yang memungkinkan lintas-interpretasi (Creswell, 2014). Tujuan akhir metode campuran yaitu untuk memperluas serta memperdalam hasil pembahasan dengan penggunaan dua metode secara integratif sehingga hasil akhir penelitian menunjukkan pemahaman yang lebih komprehensif. Digunakan penelitian survei sebagai pengambilan data kuantitatif yang digunakan untuk menggambarkan kecenderungan, opini, atau sikap dari

sekumpulan populasi tertentu dengan mengambil sampel dari populasi tersebut (Darmadi, 2014). Sedangkan pada data kualitatif akan menggunakan pertanyaan terbuka (*open-ended question*) untuk mengungkap gambaran responden terkait variabel terikat (dalam penelitian ini adalah perilaku *solidarity buying*).

Subjek penelitian akan diberikan kebebasan untuk mendeskripsikan pertanyaan yang diungkap berdasarkan pengalaman masing-masing sehingga memungkinkan munculnya variasi jawaban dari seluruh subjek. Dalam proses pengambilan data digunakan strategi *embedded* konkruen yaitu mengambil data penelitian, baik kuantitatif dan kualitatif, secara bersamaan dalam satu waktu. Metode primer penelitian ini adalah metode kuantitatif, sedangkan metode sekunder atau pendukung yaitu metode kualitatif. Metode primer akan memandu dan metode sekunder akan menjadi data pendukung dalam analisis data selanjutnya (Creswell, 2014).

*Self-compassion* akan diukur dengan menggunakan skala model likert yang diadaptasi dengan menggunakan aspek *self-compassion* yang terdiri dari *self-kindness*, *sense of common humanity* dan *mindfulness* sebanyak 10 aitem (Neff, 2003). *Solidarity buying* akan diukur dengan menggunakan skala model Guttman dengan menggunakan aspek yang diadaptasi dari aspek solidaritas (Durkheim, 1989) yang terdiri dari aspek kesadaran kolektif, kesetiakawanan, konsensus, tingkat ketergantungan dan bentuk kebudayaan sebanyak 10 aitem. Data kualitatif dengan menggunakan *open-ended question* disusun berdasarkan perilaku *solidarity buying* yang dilakukan oleh subjek.

Teknik analisis penelitian akan dibedakan dengan dua teknik yaitu teknik analisis regresi dan teknik transformasi data. Teknik analisis regresi digunakan untuk melihat adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat dengan bantuan program SPSS 25.0. Teknik transformasi data digunakan untuk merubah data kualitatif menjadi data kuantitatif dengan cara membuat tema secara kualitatif lalu dilakukan perhitungan berapa kali tema tersebut akan muncul dalam jawaban subjek. Hasil transformasi data ini akan memperkaya hasil data kuantitatif sehingga hasil penelitian menjadi lebih komprehensif (Creswell, 2014). Hasil analisis regresi akan dijadikan sebagai hasil penelitian utama dengan melihat gambaran pengaruh antara dua variabel yang terlibat sedangkan data kualitatif akan digunakan sebagai data pendukung dan memperdalam hasil data statistik. Tujuan akhir dari hasil analisis yaitu untuk mendapatkan pembahasan yang luas dengan menggunakan pendekatan yang integratif.

Penelitian ini melibatkan 116 subjek dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan yaitu pernah melakukan pembelian produk dari orang terdekat, seperti tetangga, kawan atau kerabat (non-swalyan) dan berlokasi di Bandar Lampung. Data demografi subjek dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1.**

[Data Demografi Subjek]

| Jenis Kelamin |    | Usia           |                |                |              |
|---------------|----|----------------|----------------|----------------|--------------|
| P             | L  | 17-20<br>tahun | 21-25<br>tahun | 26-30<br>tahun | >30<br>tahun |
| 82            | 34 | 46             | 45             | 12             | 13           |

**Hasil**

Hasil uji validitas dengan menggunakan koefisien daya diskriminasi aitem. Skala *self-compassion* memiliki 7 aitem valid dengan *corrected aitem-total correlation* bergerak dari 0.334-0.591 dengan *alpha Cronbach* sebesar 0,755 dan skala *solidarity buying* memiliki 10 aitem valid dengan *corrected aitem-total correlation* bergerak dari 0.394-0.616 *alpha Cronbach* sebesar 0.834.

**Tabel 2.**

[Hasil Uji Validitas Skala]

| Skala                    | <i>Corrected Aitem-Total Correlation</i> | Aitem Gugur | Aitem Valid | <i>Alpha-Cronbach</i> |
|--------------------------|--|-------------|-------------|-----------------------|
| <i>Self-compassion</i>   | 0.334-0.591                              | 3           | 7           | 0.755                 |
| <i>Solidarity Buying</i> | 0.394-0.616                              | -           | 10          | 0.834                 |

Untuk melakukan pemetaan subjek, maka dilakukan analisis kategorisasi empirik. Berdasarkan hasil kategorisasi empirik seluruh subjek mayoritas memiliki level *self-compassion* di level sedang (67%) dan level *solidarity buying* di level sedang (77%). Hasil kategorisasi empiris dapat dilihat pada tabel 3.

**Tabel 3.**

[Hasil Kategorisasi Empirik]

| Variabel                 | N   | Min | Max | Mean  | SD   | Tinggi | Sedang      | Rendah |
|--------------------------|-----|-----|-----|-------|------|--------|-------------|--------|
| <i>Self-Compassion</i>   | 116 | 11  | 24  | 19.50 | 3.03 | 19%)   | <b>67%)</b> | 14%)   |
| <i>Solidarity Buying</i> | 116 | 13  | 40  | 30.65 | 5.20 | 15%)   | <b>77%)</b> | 8%)    |

Hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-smirnov* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.200, ( $p > 0.05$ ). Hasil *Test of Homogeneity Variance* dengan melihat nilai *Levene's Test* diperoleh hasil sebesar 0.09, ( $p > 0.05$ ), maka data yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan homogen. Hasil uji linearitas dengan melihat hasil *Deviation from Linierity* menunjukkan hasil *self-compassion* dan *solidarity buying* memiliki nilai F sebesar 0.653 dengan signifikansi *deviation of linearity* sebesar 0.779 ( $p > 0.05$ ). Maka variabel bebas dan variabel terikat dinyatakan memiliki hubungan yang linier.

Berdasarkan hasil uji regresi berganda, maka hasil penelitian menunjukkan secara empiris bahwa *self-compassion* memiliki sumbangan efektif yang signifikan terhadap perilaku *solidarity*

*buying* sebesar 11.2% ( $p < 0.01$ ). Hasil uji korelasi menunjukkan adanya hubungan positif antara *self-compassion* dan *solidarity buying* dengan nilai korelasi sebesar 0.335 ( $P < 0.001$ ). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa *self-compassion* maka akan semakin tinggi perilaku *solidarity buying* yang dilakukan.

Data kualitatif dengan menggunakan pertanyaan terbuka dianalisis dengan transformasi data untuk melihat tema apa yang paling sering muncul. Hasil transformasi data dapat dilihat pada tabel 4.

**Tabel 4.**  
[Hasil Transformasi Data Pertanyaan Terbuka]

| Tema  | Hasil Transformasi Data  | Prosentase |
|---|--|------------|
| Cara Pembelian                                | Secara <i>online</i> dengan jasa pengiriman barang                                 | 75%        |
|   | Secara langsung ke lokasi penjualan atau toko                                      | 25%        |
| Cara Mendapatkan Informasi Produk Yang Dijual | Status <i>whatsapp</i> penjual   | 73%        |
|   | <i>Broadcast</i> atau pesan berantai melalui <i>whatsapp group</i>                 | 14%        |
|   | Postingan media sosial   | 8%         |
|   | Ditawarkan langsung penjual ke rumah   | 5%         |
| Alasan Pembelian Produk                       | Produk yang ditawarkan adalah kebutuhan sehari-hari yang pasti akan dibeli         | 25%        |
|   | Membantu orang lain agar memajukan usaha orang terdekat                            | 45%        |
|   | Lokasi penjualan dekat dengan rumah sehingga lebih mudah dan cepat                 | 25%        |
|   | Mempererat tali silaturahmi dengan penjual yang merupakan teman atau kerabat dekat | 5%         |

Berdasarkan hasil diatas, diperoleh data bahwa subjek penelitian lebih banyak menggunakan jasa pengiriman barang secara *online* untuk melakukan proses pembelian. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk tetap menjalankan protokol kesehatan. Subjek penelitian mendapatkan informasi mengenai produk yang dijual melalui status *whatsaap* penjual yang menjadi salah satu kontak dalam perangkat *smartphone* subjek. Strategi pemasaran ini menjadi sangat efektif menjangkau kontak terdekat seperti keluarga, kerabat, relasi dan teman. Selain itu tidak adanya biaya pemasaran, cepat dan dapat dilihat kapanpun (selama 24 jam sejak *post*) menjadikan status *whatsapp* menjadi sangat efektif. Alasan membeli produk didominasi oleh adanya keinginan untuk membeli produk sebagai upaya membantu memajukan usaha orang terdekat. Walaupun demikian, produk yang dibeli lebih banyak berupa kebutuhan pokok yang memang akan dibeli secara rutin.

Hasil tranformasi data diatas secara umum menggambarkan bahwa bentuk *solidarity buying* yang dilandasi oleh adanya rasa *self-compassion* oleh pembeli menjadikan proses pembelian memiliki nilai tambah, seperti mempererat tali silaturahmi dengan penjual (yang juga merupakan keluarga atau teman) serta motivasi untuk turut membantu perekonomian disebabkan karena adanya rasa sepenanggungan selama masa pandemi.

## Diskusi

Hasil penelitian diatas telah membuktikan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa ada pengaruh *self-compassion* terhadap perilaku *solidarity buying* selama masa pandemi dinyatakan diterima. Hal ini diperkuat oleh hasil pengumpulan data kualitatif dengan pertanyaan terbuka yang menunjukkan beberapa data penguat seperti cara melakukan pembelian, cara memperoleh informasi produk yang ditawarkan orang terdekat serta alasan yang melandasi perilaku pembelian. Cara melakukan pembelian 75% dilakukan secara *online* melalui jasa pengiriman transportasi *online*, walaupun 25% pembelian juga dilakukan secara langsung ke lokasi penjualan atau toko ketika penjual merupakan orang yang dekat dengan rumah subjek, dan biasanya dilakukan saat melakukan pembelian ke tetangga dekat. Informasi produk yang ditawarkan mayoritas diperoleh dari status *whatsapp* yang merupakan kontak dalam *smartphone* subjek dan diperkuat dengan pesan berantai atau *broadcast* ke grup *whatsapp*. Hal ini memperkuat subjek untuk membeli karena intensitas informasi yang diperoleh semakin sering sehingga subjek memiliki keinginan untuk berpartisipasi melariskan penjualan orang terdekat tersebut. Alasan utama subjek mayoritas disebabkan karena keinginan untuk membantu orang terdekat serta sebagian menyatakan bahwa produk yang dibeli merupakan kebutuhan pokok yang biasanya akan tetap mereka beli, walaupun akhirnya mereka memilih untuk membeli dengan orang sekitar terdekat.

Apa yang menjadi dasar pembentukan solidaritas sosial sangat bervariasi antar masyarakat. Dalam masyarakat yang cukup sederhana, solidaritas lebih banyak terbentuk karena adanya nilai kekerabatan dan keinginan untuk berbagi (Saidang & Suparman, 2019). Dalam situasi masyarakat yang lebih kompleks, solidaritas menjadi lebih kompleks. Walaupun demikian, kelompok sosial memiliki definisi yang cukup sederhana yaitu sebagai kesatuan individu yang berada dalam lingkungan yang sama sehingga terjadi hubungan timbal balik yang saling mempengaruhi dan memiliki kesadaran untuk saling tolong menolong karena adanya rasa saling membutuhkan satu sama lain (Ismawati, 2012).

Ketika sekelompok individu berada dalam satu kelompok sosial yang sama, akan memunculkan kondisi mendasar, antara lain: (1) muncul kesadaran bahwa individu tersebut merupakan bagian dari kelompok terkait; (2) hubungan yang semakin erat karena merasa memiliki kesamaan seperti persamaan nasib, kepentingan, tujuan, ideologi, politik bahkan kesamaan musuh (Saidang & Suparman, 2019).

Kondisi covid-19 telah membentuk sebuah konektivitas yang sangat luas dan masif dikarenakan munculnya kesamaan nasib dan situasi. Pandemi yang terjadi di seluruh dunia telah menghubungkan individu karena memunculkan perasaan bahwa setiap orang mengalami kesulitan yang sama bahkan ketika mereka pada awalnya tidak berada dalam satu kelompok sosial yang sama. Ketika situasi pandemi mendekatkan orang-orang yang tidak dikenal sekalipun, hal ini

semakin mempererat hubungan antar individu yang dari awal telah berada dalam kelompok sosial yang sama, seperti tetangga, teman dan kerabat. Durkheim (dalam Lawang, 1994) menyatakan bahwa solidaritas sosial semakin erat disebabkan karena perasaan moral dan kepercayaan yang dianut bersama dan diperkuat oleh pengalaman emosional bersama.

Rasa solidaritas dapat diungkapkan dalam berbagai bentuk. Selama pandemi, bentuk solidaritas yang ditunjukkan oleh masyarakat yaitu proses membeli produk dari orang-orang terdekat. Hal ini dikenal dengan istilah *solidarity buying*. Jenis pembelian ini pada awalnya sudah dilakukan, khususnya antar individu yang memiliki kedekatan kekerabatan atau pertemanan. Mengutip kembali pernyataan Durkheim (dalam Lawang, 1994) bahwa pengalaman emosional bersama menjadikan solidaritas sosial semakin tinggi. Ada perasaan senasib sepenanggungan karena kesamaan situasi pandemi menjadi indikasi adanya rasa welas asih individu. Rasa welas asih ini dikenal dengan *self-compassion*. *Self-compassion* berasal dari kata *compassion* yang berarti sensitivitas dan kesadaran seseorang terhadap penderitaan tanpa sikap defensif disertai keinginan kuat untuk meringankan beban tersebut dengan kebaikan (Neff & Vonk, 2009).

Gilbert (2005) menambahkan bahwa *self-compassion* melibatkan perasaan terbuka terhadap penderitaan diri sendiri dan orang lain, dalam cara yang non-defensif dan tidak menghakimi. Hal ini menimbulkan keinginan untuk meringankan penderitaan dan berperilaku dengan belas kasih. Salah satu perilaku yang bertujuan untuk meringankan beban orang lain adalah dengan membeli produk dari orang terdekat di sekitar individu, yang mana hal ini terkait dengan perilaku *solidarity buying* yang telah dijelaskan sebelumnya.

Empati, kebaikan, kemurah-hatian dan penerimaan merupakan cakupan aspek dari *self-compassion* (Feldman & Kuyken, 2011). Lazarus (1991) menekankan *self-compassion* dimunculkan oleh penderitaan orang lain dan keinginan individu untuk membantu. Hal ini sejalan dengan pendapat Neff yang menyatakan bahwa *self-compassion* merupakan keterbukaan dan perasaan tergerak karena melihat penderitaan orang lain dan berusaha meringankan penderitaan tersebut. Selain itu melibatkan kesabaran dalam prosesnya, berbuat baik tanpa menghakimi serta menyadari secara utuh bahwa semua manusia tidak ada yang sempurna (Neff, 2003).

Menurut penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya, ditemukan bahwa *self-compassion* berhubungan secara langsung dengan *positive affect* dari individu (Septania & Saputra, 2020). Kebahagiaan yang diperoleh berdasarkan kekuatan membangun sesuatu akan menstimulus *positive affect* individu (Fredrickson, 2009). Selain itu, *self-compassion* akan menghindari individu untuk melakukan perilaku negatif baik bagi dirinya sendiri maupun orang lain (Septania & Proborini, 2020). Hal ini disebabkan karena *self-compassion* akan memberikan pemahaman bahwa setiap orang pasti memiliki kekurangan dan tantangan dalam kehidupan, hal ini menjadikan individu tidak memberikan tekanan negatif bagi dirinya maupun orang lain.



Ketika individu menunjukkan *self-compassion* pada orang lain, maka akan memunculkan perasaan positif yang dimanifestasikan melalui perilaku simpati dan empati, sedangkan *self-compassion* yang ditujukan pada diri sendiri akan menghasilkan rasa penghargaan pada diri sendiri (*self-appreciation*).

Saat individu telah memiliki rasa *self-compassion* yang baik, maka ketika dihadapkan pada situasi yang mengaitkan dirinya dengan orang lain, maka akan semakin memunculkan rasa solidaritas terhadap orang lain yang terdekat. Dengan adanya pembelian yang didasarkan pada solidaritas, maka individu akan berusaha untuk membantu melalui beberapa media informasi yang diperoleh mengenai produk yang dijual oleh orang terdekat dan melakukan proses pembelian baik secara langsung maupun secara *online*. Alasan utama ingin meringankan beban orang lain berdasarkan hasil transformasi data kualitatif telah memperkuat kuantitatif bahwa rasa *self-compassion* akan mengupayakan usaha meringankan beban orang lain selama pandemi melalui pembelian yang didasarkan pada rasa solidaritas dengan sesama.

## **Kesimpulan**

*Self-compassion* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *solidarity buying* sebesar 11.2% ( $p < 0.05$ ). Hasil kategorisasi menunjukkan level *self-compassion* dan *solidarity buying* subjek berada pada level sedang, khususnya saat penelitian ini dilakukan yaitu selama pandemi. Besarnya pengaruh *self-compassion* terhadap *solidarity buying* masih berada pada pengaruh yang rendah hanya sebesar 11.2% sehingga 88.8% masih dipengaruhi oleh variabel lain, seperti budaya, kohesivitas kelompok dan faktor kepribadian. Dalam penelitian ini ada beberapa potensi pengembangan yang mungkin dilakukan pada penelitian selanjutnya. Keterbatasan penelitian antara lain jumlah subjek penelitian yang terlibat tergolong sedikit dan masih merupakan penelitian *cross sectional*. Penambahan jumlah subjek dan pemilihan metode longitudinal akan lebih mengembangkan hasil penelitian selanjutnya.

## **Implikasi**

Implikasi penelitian ini yaitu *self-compassion* atau dikenal dengan rasa welas asih yang terbukti berpengaruh terhadap *solidarity buying*, maka perlu ditumbuhkan rasa memahami diri sendiri sehingga pemahaman kita terhadap orang lain semakin baik. Situasi pandemi yang dialami oleh semua individu dapat dijadikan sebagai dorongan eksternal untuk meningkatkan rasa solidaritas secara sosial. Perasaan inilah yang akan mengurangi beban secara individual karena adanya perasaan senasib sepenanggungan.

**Acknowledgments:** Penulis mengucapkan terimakasih kepada Universitas Muhammadiyah Lampung serta Lembaga Penelitian, Pengkajian dan Pengabdian Masyarakat (LP3M) Universitas Muhammadiyah Lampung atas bantuan dana hibah Penelitian internal Perguruan Tinggi tahun anggaran 2021.

**Authors' contributions:** Penulis pertama bertanggung jawab dalam proses *pre-elementary study*, merancang desain penelitian dan instrumen yang digunakan, melakukan analisis dan menulis artikel ilmiah sebagai luaran. Penulis kedua dan ketiga berkoordinasi dan membantu penulis pertama untuk mengumpulkan data penelitian baik kuantitatif maupun kualitatif. Semua penulis telah secara bersama-sama membaca, berdiskusi dan akhirnya menyetujui versi final dari artikel ilmiah ini untuk dipublikasikan.

**Competing Interest:** Psikologi Organisasi dan Psikologi Positif

### Daftar Pustaka

- Barbera, F., Dagnes, J., & Di Monaco, R. (2020). Participation for what? Organizational roles, quality conventions and purchasing behaviors in solidarity purchasing groups. *Journal of Rural Studies*, 73(November), 243–251. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.10.044>
- Brophy, Kyla; Brähler, Elmar; Hinz, Andreas; Schmidt, Silke; Körner, A. (2020). The role of self-compassion in the relationship between attachment, depression, and quality of life. *Journal of Affective Disorders*, 260(1), 45–52.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Pustaka Pelajar.
- Darmadi. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Alfabeta.
- Demirci, I., Eksi, H., & Eksi, F. (2019). Narcissism, life satisfaction, and harmony: The mediating role of self-esteem and self-compassion. *Eurasian Journal of Educational Research*, 2019(84), 159–178. <https://doi.org/10.14689/ejer.2019.84.8>
- Durkheim, E. (1989). *Sosiologi dan Filsafat*. Erlangga.
- Fredrickson, B. (2009). *Positivity*. Publishing Group.
- Hess, J. (2020). Towards a (Self-)Compassionate Music Education: Affirmative Politics, Self-Compassion, and Anti-Oppression. *Philosophy of Music Education Review*, 28(1), 47–68. <https://doi.org/10.2979/philmusieducrevi.28.1.04>
- Ismawati, E. (2012). *Ilmu Sosial Budaya dasar*. Ombak.
- Kementerian Keuangan. (2021). *KEMENKEU TANGGAP COVID-19: Informasi Terkini*. Website.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Martin, R. D., & Kennett, D. J. (2018). To be kind or not to be kind: The moderating role of self-compassion in the relationship between general resourcefulness and academic self-regulation. *The Journal of Social Psychology*, 158(5), 626–638. <https://doi.org/10.1080/00224545.2017.1407286>
- Muris, P., Otgaar, H., Meesters, C., Heutz, A., & van den Hombergh, M. (2019). Self-compassion and Adolescents' Positive and Negative Cognitive Reactions to Daily Life Problems. *Journal of Child and Family Studies*, 28(5), 1433–1444. <https://doi.org/10.1007/s10826-019-01353-4>
- Neff, K. D. (2003). The Development and Validation of a Scale to Measure Self-Compassion. *Self and Identity*, 2, 223–250. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15298860309027>
- Neff, Kristin D., & Vonk, R. (2009). Self-compassion versus global self-esteem: Two different ways of relating to oneself. *Journal of Personality*, 77(1), 23–50. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2008.00537.x>
- Robertus, R. (2013). Altruisme, Solidaritas dan Kebijakan Sosial. *Jurnal Sosiologi MASYARAKAT*,

18(1), 1–18.

- Saidang, S., & Suparman, S. (2019). Pola Pembentukan Solidaritas Sosial dalam Kelompok Sosial Antara Pelajar. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 3(2), 122–126. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v3i2.140>
- Septania, S., & Proborini, R. (2020). Self-Compassion, Grit dan Adiksi Internet pada Generasi Z. *Analitika*, 12(2), 138–147. <https://doi.org/10.31289/analitika.v12i2.4175>
- Septania, S., & Saputra, R. (2020). Self-Compassion, Grit dan Positive Affect Sebagai Prediktor Kebersyukuran Mahasiswa Penerima Bidik Misi. *Majalah Ilmu Pengetahuan Dan Pemikiran Keagamaan Tajdid*, 23(1), 76–86. <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/tajdid/article/view/1696>
- Zhang, Huaiyu; Watson-Singleton, Natalie N.; Pollard, Sara E.; M. Pittman, Delishia; Lamis, Dorian A.; Fischer, Nicole L.; Patterson, Bobbi; Kaslow, N. J. (2017). Self-Criticism and Depressive Symptoms: Mediating Role of Self-Compassion. *OMEGA: Journal of Death and Dying*, 80(1), 202–223. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0030222817729609>