

PENGARUH MOTIVASI HEDONIS, UTILITARIAN DAN *EXIGENCY* TERHADAP PEMBELIAN PRODUK YANG DIMEDIASI OLEH KRISIS COVID-19

Apryanus Fallo ¹⁾ dan Selfiana Goetha ²⁾

^{1,2}Manajemen, Universitas Katolik Widya Mandira Kupang

^{1,2}Jl. Jend. Achmad Yani 50-52, Kupang, Kode Pos 85111

E-mail: aprianusfallo@unwira.ac.id¹⁾ selfigoetha18@unwira.ac.id²⁾

ABSTRAK

Adanya pandemi Covid-19 juga berdampak pada perubahan pola hidup masyarakat sehingga mengharuskan masyarakat untuk mampu beradaptasi dengan kebiasaan baru. Dalam skenario ini, kekhawatiran yang jelas muncul bagi perusahaan dan pemerintah yang memastikan bagaimana perilaku pembelian konsumen akan terpengaruh oleh krisis Covid-19. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana motivasi dan perilaku pembelian konsumen di tengah krisis yang diakibatkan pandemi Covid-19. , jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif-hipotesis *testing research*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Hasil penelitian terhadap konsumen di masa krisis menunjukkan bahwa variabel *hedonic* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel *Overall Covid – 19 Crisis Awerness*, variabel *Purchasing Categories basic needs product*, dan variabel *Purchasing Categories non basic needs product*. Variabel *utilitarian* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel *Overall Covid – 19 Crisis Awerness*, variabel *Purchasing Categories basic needs product* , dan variabel *Purchasing Categories non basic needs product*. Variabel *exigency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Overall Covid – 19 Crisis Awerness*, variabel *Purchasing Categories basic needs product*, dan variabel *Purchasing Categories non basic needs product* .

Kata kunci: *Motivasi, Dampak Krisis Covid-19, dan Pembelian Produk*

1. PENDAHULUAN

Sejak tahun 2020 wabah Covid – 19 telah masuk ke Indonesia, dan memberikan dampak besar bagi tatanan kehidupan sosial dan perekonomian Indonesia. Badan Pusat Statistik mencatat perkembangan pertumbuhan Ekonomi Indonesia tahun 2020 mengalami kontraksi pertumbuhan sebesar 2,07 % (c-to-c) dibandingkan tahun 2019. Dari sisi produksi, kontraksi pertumbuhan terdapat terjadi pada Lapangan Usaha Transportasi dan Pergudangan dengan nilai persentasi sebesar 15,04 %. Sementara itu, dari sisi pengeluaran hampir semua komponen berkontraksi, Komponen Ekspor Barang dan Jasa menjadi komponen dengan kontraksi terdapat sebesar 7,70 %. Sementara, Impor Barang dan Jasa yang merupakan faktor pengurang berkontraksi sebesar 14,71 (www.bps.go.id). Kontraksi ini dipengaruhi oleh pelemahan diberbagai sektor ekonomi karena pandemi Covid – 19 (bisnis.tempo.co).

Adanya pandemi Covid-19 juga berdampak pada perubahan pola hidup masyarakat sehingga mengharuskan masyarakat untuk beradaptasi dengan kebiasaan baru. Masyarakat harus mampu menjalankan aktivitas normal namun tetap mengimplementasikan prinsip *physical distancing* dan mematuhi protokol kesehatan yang dianjurkan oleh pemerintah (www.bps.go.id). Berbagai usaha dilakukan oleh pemerintah Indonesia mulai dari pemberlakuan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) hingga

pemberlakuan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat).

Dalam skenario ini, kekhawatiran yang jelas muncul bagi perusahaan dan pemerintah yang memastikan bagaimana perilaku pembelian konsumen akan terpengaruh oleh krisis Covid-19 (Vázquez-Martínez, dkk. 2021). Perilaku pembelian didorong oleh serangkaian faktor atau motivasi yang luas. Setiap kelompok produk yang dibeli dan setiap arah perubahan perilaku dikaitkan dengan motivasi berbelanja yang berbeda, diantaranya motivasi hedonis, motivasi utilitarian dan motivasi sosial (Kukar-Kinney dkk. 2016). Namun, ada beberapa elemen dari motivasi yang diungkapkan yang berasal secara eksklusif dalam konteks krisis Covid-19, yaitu motivasi urgensi (Vázquez-Martínez dkk. 2021). Selama krisis Covid-19, pemantauan dan liputan media gencar dilakukan, meningkatkan tingkat risiko yang dirasakan dan akhirnya menyebabkan konsumen segera mengubah perilakunya (Jones, 2020). Terutama penyebaran beberapa berita palsu membuat konsumen semakin panik dan lebih berhati – hati dalam berbelanja agar terhindar dari virus.

Pada penelitian sebelumnya tentang pengaruh krisis Covid – 19 terhadap perilaku pembelian hedonis pada kasus produk perawatan wanita Maroko ditemukan bahwa muncul tren hedonis baru di kalangan wanita Maroko yaitu masker wajah alami. *Lockdown* adalah kesempatan bagi banyak wanita untuk mencari resep

alami khusus untuk meningkatkan kualitas kulit mereka meskipun butuh waktu dalam persiapan dan penerapan. Untuk memenuhi ketertarikan wanita terhadap produk alami, maka perusahaan mengembangkan produk *makeup* alami yang memungkinkan wanita untuk mempertahankan rutinitas kecantikan mereka serta untuk mereformasi kulit mereka (Soudi and Bouallala, 2020).

Namun Belmouss (2011) dalam Soudi and Bouallala, (2020) berasumsi bahwa konsumen lebih memperhatikan perilaku pembelian mereka selama periode krisis. Mereka cenderung mengurangi pengeluaran mereka dan mendapatkan keuntungan dari penawaran terbaik. Hal ini di dukung oleh penelitian (Sheth, 2020) yang menyatakan bahwa selama masa krisis dan ketidakpastian, kecenderungan umum konsumen adalah menunda pembelian dan konsumsi produk atau layanan diskresioner. Seringkali ini dikaitkan dengan pembelian tiket perjalanan wisata, barang tahan lama seperti mobil, rumah, dan peralatan. Selain itu termasuk juga layanan diskresioner seperti konser, olahraga, bar, dan restoran.

Krisis Covid - 19 merupakan peristiwa darurat publik, menjadi terlibat di dalamnya akan mengaktifkan pola pikir utilitarian orang-orang tentang mencari cara untuk memecahkan masalah saat ini. Selama berbelanja, orang akan cenderung mengalokasikan lebih banyak perhatian dan membeli lebih banyak produk utilitarian, karena lebih cocok dengan pola pikir yang disebabkan oleh krisis Covid-19 (Vázquez-Martínez dkk. 2021) Secara khusus, (Yang dkk. 2020) mengidentifikasi dampak mendalam dari krisis Covid - 19 dari perspektif perilaku konsumen, bahwa keterlibatan Covid - 19 dapat secara signifikan meningkatkan motivasi pembelian utilitarian masyarakat.

Selain motivasi utilitarian, Salah satu motivasi konsumen untuk berbelanja adalah dipengaruhi keadaan atau situasi *urgensi/exigency* seperti kekhawatiran akan kelangkaan produk pada saat masa pandemi (Vázquez-Martínez dkk. 2021). Motivasi urgensi didefinisikan sebagai dorongan untuk melakukan pembelian khusus produk yang muncul hanya selama periode krisis dan terkait dengan persepsi krisis secara keseluruhan (Vázquez-Martínez dkk. 2021)

Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang dampak krisis Covid – 19 terhadap Motivasi dan perilaku pembelian konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana motivasi dan perilaku pembelian konsumen ditengah krisis yang diakibatkan pandemi Covid - 19. Berdasarkan penelitian awal yang dilakukan terhadap 50 orang responden, 42 orang mengatakan Covid – 19 membawa dampak besar pada penurunan pendapatan mereka dan 8 orang diantaranya mengatakan Covid – 19 tidak membawa dampak bagi pendapatan mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa wabah Covid – 19 sebagian besar membawa dampak krisis pendapatan bagi masyarakat.

2. RUANG LINGKUP

Permasalahan pada penelitian mencakup: Apakah krisis yang disebabkan oleh wabah Covid – 19 dapat mempengaruhi motivasi konsumen, terutama motivasi karena faktor Hedonis, Utilitarian dan *Exigenci* untuk membeli produk pokok/ *Basic Needs Product* dan produk non pokok / *Non Basic Needs Product*?

Penelitian ini hanya terbatas pada faktor – faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen untuk berbelanja pada masa krisis pandemi Covid – 19, terutama faktor Hedonis, Utilitarian dan *Exigenci*. Metode penelitian menggunakan SEM dan alat analisis yang digunakan adalah PLS. jumlah responden 98 orang dan kuesioner disebarikan secara *online* menggunakan *google form*. Pertanyaan terdiri dari 23 butir yang diadaptasi dari indikator pada setiap variabel.

Hasil dari penelitian ini, dapat memberi gambaran dan informasi bahwa motivasi berbelanja konsumen pada masa krisis pandemi Covid – 19 dapat dipengaruhi oleh faktor Hedonis, Utilitarian dan *Exigenci* , baik itu produk pokok maupun produk non pokok. Dengan hipotesis atau dugaan awal peneliti ;H1: Dalam skenario krisis Covid - 19, faktor Hedonis berhubungan negatif dengan pembelian produk kebutuhan pokok dan berhubungan positif dengan kategori pembelian lainnya . H2: Dalam skenario krisis Covid - 19, faktor Utilitarian berhubungan positif dengan pembelian produk kebutuhan pokok dan berhubungan negatif dengan kategori pembelian lainnya . H3: Dalam skenario krisis Covid-19, faktor *Exigency* berhubungan positif dengan pembelian produk kebutuhan pokok dan berhubungan negatif dengan kategori pembelian lainnya .

3. BAHAN DAN METODE

Pada point ini akan dijelaskan bahan - bahan dan metode pada penelitian, yang terdiri dari landasan teoritis, model penelitian dan metode penelitian.

3.1 Motivasi Pembelian Konsumen

Motivasi merupakan bagian dari proses mengamati peristiwa pemicu, melalui keinginan untuk memecahkan masalah dan untuk menciptakan solusi yang secara khusus menangani dua atau lebih dari motif yang ditemukan (Bajaj dkk. 2020). Penelitian yang ada tentang motivasi konsumsi menunjukkan bahwa campuran motivasi manfaat hedonis, utilitarian dan sosial dapat terlibat dalam pertukaran konsumsi. Penelitian motivasi dalam konsumsi alternatif juga menunjukkan bahwa konsumen mencari cara untuk berpartisipasi, berkreasi, dan berkontribusi (Bajaj dkk. 2020). Sarjana lain akhir-akhir ini memberikan taksonomi yang lebih akurat yang mengklasifikasikan faktor-faktor ini menurut kategori berikut: motivasi hedonis, motivasi sosial, dan motivasi utilitarian (Kukar-Kinney dkk. 2016).

3.2 Overall Covid – 19 Crisis Awerness

Wabah penyakit corona virus 2019 (Covid - 19) telah dianggap sebagai darurat kesehatan masyarakat utama,

yang telah menginfeksi lebih dari 10 juta orang dan merenggut lebih dari 600.000 nyawa di seluruh dunia pada 20 Juli 2020 (coronavirus.jhu.edu/map.html). Tidak mengherankan, hal itu telah menyebabkan diskusi yang intens di antara para peneliti di seluruh dunia. Salah satu fokus penelitian utama adalah dampak psikologis dan perilaku dari krisis Covid - 19. Misalnya, itu dapat memengaruhi kesejahteraan mental manusia (Ozamiz-Etxebarria dkk. 2020), intervensi psikologis (Duan and Zhu, 2020), respons emosional *public* (Qian and Li, 2020) dan perilaku berisiko kesehatan (López-Bueno dkk. 2020). (Binder, 2020) menunjukkan bahwa 30% - 40% orang Amerika sangat prihatin dengan krisis Covid - 19, mereka menunda perjalanan dan pembelian item tiket yang lebih besar pada awal Maret 2020.

3.3 Perilaku dan Krisis Pembelian Konsumen

Hampson & McGoldrick menemukan bahwa dalam resesi konsumen membuat lebih sedikit perjalanan belanja. Selain itu, lebih sedikit pendapatan yang dapat dibelanjakan meminimalkan jumlah pembelian impulsif dan konsumen lebih cenderung berbelanja dengan daftar belanja dan pembelian lebih terencana sebelumnya (Hampson and McGoldrick, 2013). Lebih jauh, ketika krisis terjadi, konsumen tidak ingin mengeluarkan uang untuk produk berkualitas tinggi atau bernilai tinggi bahkan ketika mereka mampu membeli barang tersebut (Kim and Chao, 2019).

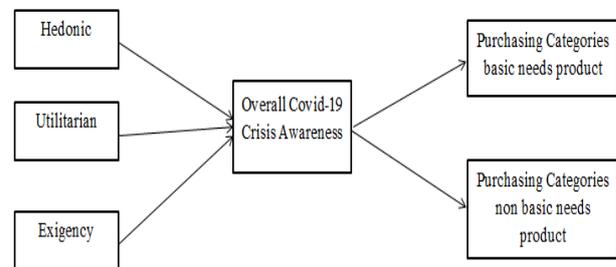
P. Hébel, T. Mathé (2015) dalam Soudi and Bouallala, (2020) mendefinisikan profil konsumen dalam periode pasca-krisis, khususnya pasca-krisis 2015. Untuk lebih memahami perilaku pembelian konsumen selama keadaan luar biasa ini, sebuah penelitian dilakukan untuk mengklasifikasikan tipologi konsumen selama krisis sebesar 71 % orang menyatakan mereka memilih untuk hemat, mencari barang murah dan harga murah, mementingkan tabungan, dan cenderung membeli selama ada promosi penjualan. Selain itu harus membatasi konsumsi mereka untuk bertahan dari krisis. Sementara 17% mengatakan stabil secara finansial dan 12% memilih inovasi dan kemajuan teknis sebagai kriteria utama sebelum membeli suatu produk. Tipologi ini menunjukkan bahwa konsumen dapat mengadopsi strategi yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan mereka. Namun, tujuannya sama, yaitu mengkonsumsi dan mengatasi keadaan sulit ini, masing-masing sesuai dengan sumber dayanya (Soudi and Bouallala, 2020)

Dengan adanya *lockdown* dan *social distancing*, pilihan tempat berbelanja konsumen menjadi terbatas. Hal ini mengakibatkan kendala lokasi dan kekurangan lokasi. Bekerja, sekolah, dan berbelanja semuanya telah bergeser dan terlokalisasi di rumah. Pada saat yang sama, ada lebih banyak fleksibilitas waktu karena konsumen tidak harus mengikuti jadwal yang direncanakan untuk pergi bekerja atau ke sekolah atau berbelanja atau makan. Kekurangan ruang di rumah menciptakan dilema dan konflik baru tentang siapa melakukan apa di lokasi mana ruang di rumah. Sebagai *homo sapiens*, kita

umumnya lebih teritorial dan masing-masing membutuhkan ruangnya, kita semua berjuang dengan privasi dan kenyamanan kita dalam konsumsi. (Sheth, 2020)

3.4 Model Penelitian

Berdasarkan tinjauan literatur yang dilakukan sebelumnya, alasan yang mendasari model konseptual dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini berkaitan dengan faktor motivasi pembelian (*hedonic factor*, *utilitarian factor*, dan *exigency factor*) sebagai pendorong, yang menjelaskan niat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang berbeda. Layanan yang dikelompokkan ke dalam dua kategori: produk kebutuhan pokok dan produk bukan kebutuhan pokok). Berdasarkan hal tersebut maka disusun model penelitian pada Gambar 1.



Gambar 1 Model Penelitian

Sumber: Vázquez-Martínez et al. 2021

1. Hedonic Factor

Salah satu motivasi konsumen adalah motivasi hedonistik yang dibuat terutama untuk menyenangkan setiap individu secara pribadi (Soudi and Bouallala, 2020). Nilai belanja hedonis berasal dari kegembiraan, dan imbalan emosional yang dirasakan dalam situasi belanja. Konsumen yang berpikiran hedonis cenderung untuk mencapai kepuasan melalui kesenangan hedonis langsung (Katt and Meixner, 2020). Kukar dalam penelitiannya mengatakan, motivasi konsumen didorong oleh sikap hedonis dan sosial yang memengaruhi respons konsumen (Kukar-Kinney dkk. 2016). Produk hedonis sering dipandang sebagai alat untuk mengatur emosi konsumen dan dengan demikian konsumen membelinya untuk hiburan atau karena kepentingan pribadi (Yang dkk. 2020). Tren konsumen baru akan memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan produk dan layanan mereka dan mengembangkan inovasi menarik yang muncul dari penggunaan baru mereka dan perubahan dalam konsumsi mereka. Menurut penelitian (Soudi and Bouallala, 2020) pada saat masa pandemi Covid – 19 muncul tren baru di kalangan wanita maroko yaitu masker wajah buatan sendiri. Cara konsumsi baru ini adalah tentang konsentrasi pada produk alami ketika ada ketersediaan waktu karena wanita memiliki cukup waktu untuk merawat kulitnya pada masa pandemi Covid- 19 . *Lockdown* adalah kesempatan bagi banyak wanita untuk

mencari resep alami khusus untuk meningkatkan kualitas kulit mereka meskipun butuh waktu dalam persiapan dan penerapan. Untuk memenuhi ketertarikan wanita terhadap produk alami, maka perusahaan mengembangkan produk *makeup* alami yang memungkinkan wanita untuk mempertahankan rutinitas kecantikan mereka serta untuk mereformasi kulit mereka (Soudi and Bouallala, 2020)

Belmouss (2011) dalam Soudi and Bouallala, (2020) berasumsi bahwa konsumen lebih memperhatikan perilaku pembelian mereka selama periode krisis. Mereka cenderung mengurangi pengeluaran mereka dan mendapatkan keuntungan dari penawaran terbaik. Pernyataan ini di dukung oleh penelitian (Sheth, 2020) yang menyatakan bahwa selama masa krisis dan ketidakpastian, kecenderungan umum konsumen adalah menunda pembelian dan konsumsi produk atau layanan diskresioner. Seringkali ini dikaitkan dengan pembelian tiket perjalanan wisata, barang tahan lama seperti mobil, rumah, dan peralatan. Selain itu termasuk juga layanan diskresioner seperti konser, olahraga, bar, dan restoran.

H1: Dalam skenario krisis COVID-19, faktor hedonis berhubungan negatif dengan pembelian produk kebutuhan pokok dan berhubungan positif dengan kategori pembelian lainnya.

2. Utilitarian Factor

Menurut outlet berita di berbagai negara, wabah Covid -19 tampaknya memicu pembelian yang lebih bermanfaat (Soudi and Bouallala, 2020). Produk utilitarian biasanya digunakan sebagai sarana untuk mencapai hasil yang nyata dan dengan demikian konsumen membelinya untuk tujuan instrumental. Selama berbelanja, orang akan cenderung mengalokasikan lebih banyak perhatian dan membeli lebih banyak produk utilitarian, karena lebih cocok dengan pola pikir utilitarian masyarakat yang disebabkan oleh krisis Covid -19 (Yang dkk. 2020). Dibandingkan dengan produk hedonis, produk utilitarian lebih berorientasi pada pemecahan masalah. akibatnya, pembelian produk utilitarian dipandang sebagai relatif diperlukan ketika orang terlibat dengan situasi yang memunculkan pemecahan masalah pola pikir. Studi sebelumnya secara konsisten menunjukkan bahwa konsumen cenderung mencari solusi masalah daripada emosi pemulihan ketika terlibat dalam peristiwa wabah darurat *public* (Cai dkk. 2020). Karena krisis Covid -19 adalah peristiwa darurat publik yang khas, menjadi terlibat di dalamnya akan mengaktifkan pola pikir utilitarian orang-orang tentang mencari cara untuk memecahkan masalah saat ini. Selama berbelanja, orang akan cenderung mengalokasikan lebih banyak perhatian dan membeli lebih banyak produk utilitarian, karena lebih cocok dengan pola pikir utilitarian masyarakat yang disebabkan oleh krisis Covid - 19 (Vázquez-Martínez, dkk. 2021).

H2: Dalam skenario krisis COVID-19, faktor utilitarian berhubungan positif dengan pembelian produk kebutuhan pokok dan berhubungan negatif dengan kategori pembelian lainnya .

3. Exigency/urgency Factor

Motivasi urgensi didefinisikan sebagai dorongan untuk melakukan pembelian khusus produk yang muncul hanya selama periode krisis dan terkait dengan persepsi krisis secara keseluruhan. Dorongan pembelian baru ini ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dasar melalui produk tertentu, tetapi melebihi tujuan fungsional asli dari produk tertentu tersebut (Vázquez-Martínez dkk. 2021). Urgensi sering juga disebut tekanan, yang menunjukkan bahwa waktu adalah langka dan diketahui memengaruhi penilaian dan pengambilan keputusan, saat penyelesaian tugas menjadi lebih mendesak (Baek and Yoon, 2020). Dengan demikian, waktu terbatas lebih meningkatkan perhatian pada tugas, meningkatkan motivasi untuk memproses informasi selanjutnya, dan penyelesaian tugas yang cepat (Furner dkk. 2012) Di lain kata, ketika tenggat waktu membayangi, tindakan menjadi lebih mendesak. Pemasar secara intuitif memahami dan memanfaatkan prinsip kelangkaan sumber daya (Mukherjee and Lee, 2016).

H3: Dalam skenario krisis COVID-19, faktor exigency berhubungan positif dengan pembelian produk kebutuhan pokok dan berhubungan negatif dengan kategori pembelian lainnya.

3.5 Metode Penelitian Kuantitatif

Berdasarkan metode temuan ilmu, jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif-hipotesis *testing research*. Proses dalam penelitian ini dengan membangun dan menguji secara empirik hipotesis yang dibangun tersebut. Pada penelitian ini, yang menjadi populasi adalah masyarakat kota Kupang yang terdampak krisis Covid - 19. Penelitian ini tidak dilakukan pengamatan terhadap keseluruhan populasi, tetapi hanya dilakukan terhadap jumlah yang lebih kecil yang disebut sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. *Convenience sampling* merupakan, sampel yang terdiri dari orang-orang yang bersedia dan mudah bagi penelitiannya untuk memulai. Kami secara *online* menyebarkan 98 kuesioner bagi responden yang berusia minimal 20 tahun ke atas dan berpendidikan minimal SMA. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert dengan range 1 sampai 5 (1 adalah sangat tidak setuju dan 5 adalah sangat setuju). Alat analisis data yang digunakan adalah SEM PLS. Konstruksi pada penelitian ini adalah, *hedonic factor, utilitarian factor, exigency factor, overall Covid - 19 crisis awerness, purchasing categories*. Definisi operasional dalam penelitian ini disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Alat Ukur	Skala
<i>Hedonic</i>	Hedonis berasal dari kegembiraan, dan imbalan emosional yang dirasakan dalam situasi belanja. Konsumen yang berpikiran hedonis cenderung untuk mencapai kepuasan melalui kesenangan hedonis langsung (Katt and Meixner, 2020)	HD1: Saya melakukan pembelian produk melalui toko/ secara online karena menurut saya ini menyenangkan HD2: Saya melakukan pembelian produk melalui toko/ secara online karena menurut saya ini sangat menghibur. HD3: Saya melakukan pembelian produk melalui toko/ secara online karena menurut saya ini sangat mendebarkan/ membahagiakan. (Vázquez-Martínez dkk. 2021)	<i>Likert</i> 1-5
<i>Utilitarian</i>	Motivasi utilitarian berkaitan dengan manfaat fungsional, praktis, efektivitas atau efisiensi dari suatu produk atau layanan (Vázquez-Martínez dkk. 2021)	U1: Produk – produk yang saya beli adalah produk yang praktis U2: Produk – produk yang saya beli adalah produk yang efektif U3: Produk – produk yang saya beli adalah produk yang bermanfaat U4: Produk – produk yang saya beli adalah produk yang diperlukan (Vázquez-Martínez dkk. 2021)	<i>Likert</i> 1-5
<i>Exigency Factor</i>	Esaurus Houghton Mifflin mendefinisikan "urgensi" sebagai "suatu kondisi" membutuhkan bantuan segera" atau "sesuatu yang diminta atau dibutuhkan"	EF1: Pandemi Covid – 19 menimbulkan risiko penularan yang besar EF2: Pandemi Covid - 19 membuat kekurangan persediaan bahan makanan, obat – obatan , dan produk kebutuhan sehari - hari EF3: Pandemi Covid - 19 membuat durasi krisis yang lama	<i>Likert</i> 1-5
<i>Overall Covid – 19 Crisis Awerness</i>	Keadaan di mana krisis COVID-19 memengaruhi preferensi produk individu melalui kekaguman, berfokus pada masalah, dan norma-norma sosial.	OCA1: Saya melakukan langkah pengurangan konsumsi produk saat krisis Covid - 19 OCA2: Krisis saat pandemi Covid- 19 berdampak pada pendapatan saya OCA3: Krisis saat pandemi Covid- 19 membuat saya tidak bisa melakukan aktifitas sosial OCA4: Covid – 19 membuat saya takut akan risiko terinfeksi (Vázquez-Martínez dkk. 2021)	<i>Likert</i> 1-5
<i>Purchasing Categories basic needs product</i>	Barang – barang kebutuhan dasar manusia yang harus dipenuhi seperti; makanan , minuman nonalkohol, produk pembersih perawatan pribadi, dan obat-obatan (Vázquez-Martínez dkk. 2021)	BNP1: Saya sering membeli makanan dan minuman kebutuhan pokok BNP2: Saya sering membeli produk perawatan pribadi BNP3: Saya sering membeli obat – obatan BNP4: Saya sering membeli produk pembersih BNP5: Saya sering membeli produk yang bermanfaat (Vázquez-Martínez dkk. 2021)	<i>Likert</i> 1-5
<i>Purchasing Categories non basic needs product</i>	Produk – produk yang tidak mendasar atau tidak harus dipenuhi (Vázquez-Martínez dkk. 2021)	NBNP1: Saya sering membeli produk makanan di restoran atau warung NBNP2: Saya sering membeli produk kosmetik dan parfum NBNP3: Saya sering membeli produk pakaian dan aksesoris fashion NBNP4: Saya sering menikmati layanan rekreasi seperti dan bioskop. (Vázquez-Martínez dkk. 2021)	<i>Likert</i> 1-5

Sumber : Katt and Meixner, 2020; Vázquez-Martínez, dkk. 2021,

4. PEMBAHASAN

Pembahasan pada penelitian ini akan menjelaskan tentang gambaran responden serta hasil pengujian hipotesis menggunakan SEM PLS.

4.1 Gambaran Responden

Gambaran responden menggambarkan tentang karakteristik responden. Pada penelitian ini menjelaskan gambaran responden dari segi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan penghasilan yang disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Gambaran Responden

Variabel	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
Wanita	55.1	55.1%
Pria	44,9	44.9%
Usia		
20 – 30	69	70.4%
31 – 40	23	23.5%
41 – 50	6	6.1%
51 – 60	-	-
Pendidikan Terakhir		
SMA	18	18.4%
D3	5	5.1%
S1	54	55.1%
S2/S3	21	21.4%
Pekerjaan		
PNS	45	45.9%
Pegawai Swasta	42	42.9%
Wiraswasta	8	8.2%
Tidak Bekerja	3	3.1%
Penghasilan		
< Rp. 1.000.000	4	4.1%
Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	43	43.9%
Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	27	27.6%
> Rp 5.000.000	24	24.5%
Pernah terinfeksi Virus Covid – 19		
Pernah terinfeksi Virus Covid – 19	64	65.3%
Tidak Pernah terinfeksi Virus Covid – 19	34	34.7%
Anggota Keluarga Pernah terinfeksi Virus Covid – 19		
Anggota Keluarga Pernah terinfeksi Virus Covid – 19	34	34.7%
Anggota Keluarga Tidak Pernah terinfeksi Virus Covid – 19	64	65.3%

Pada tabel gambaran responden berdasarkan jenis kelamin responden terbanyak berjenis kelamin wanita dengan total presentase 55,1 %, dengan usia terbanyak adalah yang berada direntang 20 – 30 tahun dan total presentase sebesar 70,4% , berpendidikan S1 (55,1%). Pekerjaan terbanyak adalah PNS dengan total presentase 45,9% dan berpenghasilan antara Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000 (43,9%) dan yang pernah terinfeksi virus Covid sebesar 65,3%.

4.2 Hasil Pengujian Asumsi SEM

Berdasarkan hasil pengujian data menggunakan SEM PLS, maka ditemukanlah hasil pengukuran *outer model* dan *inner model* untuk menjawab hipotesis

4.2.1 Uji Kecocokan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian validitas dilakukan melalui dua tahap yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

1) Validitas Konvergen

1. Pengujian *Outer Loading* dan AVE (*Average Variance Extracted*)

Dalam melakukan pengujian *convergent validity* dapat dinilai berdasarkan *Outer Loading* dan AVE (*Average Variance Extracted*). Biasanya dalam penelitian digunakan batas *loading factor* ≥ 0.7 sedangkan nilai AVE > 0.5 . Hasil *outer loading* dan AVE (*Average Variance Extracted*) dapat dilihat pada tabel 3 dan 4.

Tabel 3. Outer Loading

	X1	X2	X3	Y1	Y2	Y3
X1.1	0.885					
X1.2	0.943					
X1.3	0.901					
X2.1		0.715				
X2.2		0.830				
X3.3		0.882				
X3.4		0.834				
X3.1			0.730			
X3.2			0.831			
X3.3			0.899			
Y1.1						
Y1.2				0.728		
Y1.3				0.736		
Y1.4				0.730		
Y1.5				0.807		
Y2.1					0.709	
Y2.2					0.761	
Y2.3					0.711	
Y2.4					0.846	
Y2.5					0.728	
Y3.1						0.818
Y3.2						0.834
Y3.3						0.837
Y3.4						0.789

Tabel 4. AVE (Average Variance Extracted)

	Average Variance Extracted (AVE)	Evaluasi Model
<i>Hedonic</i>	0.828	Valid
<i>Utilitarian</i>	0.668	Valid
<i>Exigency Factor</i>	0.678	Valid
<i>Overall Covid – 19 Crisis Awerness</i>	0.564	Valid
<i>Purchasing Categories basic needs product</i>	0.566	Valid
<i>Purchasing Categories non basic needs product</i>	0.672	Valid

Berdasarkan Tabel 3 dan Tabel 4 semua indikator dalam variabel dinyatakan valid karena nilai *Outer Loading* > 0.7 dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) > 0.5, yang artinya semua variabel penelitian telah memenuhi *Convergent Validity* yang baik (Sekaran and Bougie, 2013).

2. Pengujian Reliabilitas

Pada pengujian Reliabilitas instrumen dikatakan reliabel bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Untuk dapat dinyatakan reliabel maka nilai pada *cronbach's alpa* $\geq 0,7$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari Tabel 5.

Tabel 5. Realibilitas konstruk

	Cronbach's Alpha	Evaluasi Model
<i>Hedonic</i>	0.896	Valid
<i>Utilitarian</i>	0.833	Valid
<i>Exigency Factor</i>	0.757	Valid
<i>Overall Covid – 19 Crisis Awerness</i>	0.746	Valid
<i>Purchasing Categories basic needs product</i>	0.809	Valid
<i>Purchasing Categories non basic needs product</i>	0.839	Valid

Berdasarkan hasil uji reliabel pada Tabel 5 menyatakan semua variabel baik itu *Hedonic, Utilitarian, Exigency Factor, Overall Covid – 19 Crisis Awerness, Purchasing Categories basic needs product* dan *Purchasing Categories non basic needs product* dinyatakan valid karena nilainya $\geq 0,7$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki nilai *cronbach's alpha* yang baik karena telah memenuhi syarat (Yang, 2020).

2) Validitas diskriminan

Validitas diskriminan diuji berdasarkan akar kuadrat dari AVE (*Average Variance Extracted*) untuk setiap konstruk harus lebih besar dari korelasi dengan semua konstruk validitas diskriminan dilakukan untuk mengetahui apakah variabel laten memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan korelasi indikator dengan variabel latennya harus lebih besar dibandingkan korelasi antar indikator dengan variabel laten lain. Hasil validitas diskriminan dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6 Dsciminant Validity

	X.1	X.2	X.4	Y.1	Y.2	Y.3
X.1	0.910					
X.2	0.313	0.818				
X.4	0.365	0.447	0.823			
Y.1	0.248	0.419	0.709	0.751		
Y.2	0.427	0.639	0.562	0.548	0.753	
Y.3	0.489	0.279	0.230	0.022	0.487	0.820

Pada tabel 6, nilai korelasi indikator dengan variabel latennya memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut terhadap variabel laten lain, maka dikatakan variabel laten tersebut memiliki validitas diskriminan yang tinggi.

Nilai validitas yang tinggi, memberikan indikasi bahwa suatu konstruk unik dan mampu menjelaskan fenomena yang diukur.

4.2.2 Uji Kecocokan Model Struktural (*Inner Model*)

Uji kecocokan model struktural (*fit test of structural model*) adalah uji kecocokan pada *inner model* berkaitan dengan pengujian hubungan antar variabel yang sebelumnya dihipotesiskan

1) Koefisien korelasi

Koefisien korelasi menunjukkan hubungan (korelasi) antara dua buah variabel, dimana nilai koefisien korelasi menunjukkan arah dan kuat hubungan antara dua variabel, koefisien korelasi terdiri dari koefisien hubungan antar variabel . Koefisien

hubungan antar variabel tersebut signifikan secara statistik yaitu dengan nilai *t-statistic* $\geq 1,984$. Taraf nyata atau taraf keberartian (α) dalam penelitian ini adalah 0,05, dimana di dalam tabel distribusi normal nilainya adalah 1,984. Apabila nilai *t-statistic* $\geq 1,984$ berarti ada suatu hubungan atau pengaruh antar variabel dan menunjukkan bahwa model yang dihasilkan semakin baik. Sebaliknya apabila nilai *t-statistic* $\leq 1,984$ tidak adanya suatu hubungan atau pengaruh antar variabel.

Sedangkan nilai *F- square* pada penelitian ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel endogen pada variabel eksogen. Kriteria penilaian variabel *F- square* adalah : $0,02 \leq f \leq 0,15$ = efek kecil, $0,15 \leq f \leq 0,35$ = efek medium, $f \geq 0,35$ = efek besar.

Hasil uji koefisien jalur dan *F- square* dapat dilihat pada tabel 7 dan 8.

Tabel 7. Koefisien Jalur

Variabel	Sampel Asli (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X.1 -> Y.1	-0.035	-0.019	0.085	0.412	0.680
X.1 -> Y.2	-0.019	-0.009	0.048	0.403	0.687
X.1 -> Y.3	-0.008	-0.002	0.023	0.339	0.734
X.2 -> Y.1	0.134	0.146	0.082	1.639	0.102
X.2 -> Y.2	0.073	0.087	0.054	1.371	0.171
X.2 -> Y.3	0.030	0.038	0.028	1.074	0.283
X.3 -> Y.1	0.662	0.660	0.067	9.883	0.000
X.3 -> Y.2	0.363	0.377	0.059	6.158	0.000
X.3 -> Y.3	0.147	0.165	0.065	2.276	0.023
Y.1 -> Y.2	0.548	0.572	0.080	6.892	0.000
Y.1 -> Y.3	0.222	0.252	0.099	2.248	0.025

Tabel 8. F - Squere

Variabel	f- square	Keterangan
X.1 -> Y.1	0.002	Efek Kecil
X.2 -> Y.1	0.029	Efek Medium
X.3 -> Y.1	0.679	Efek Besar
Y.1 -> Y.2	0.429	Efek Besar
Y.1 -> Y.3	0.052	Efek Medium

1. Hedonic Factor

Berdasarkan hasil *output* Koefisien Jalur untuk variabel *hedonic* (X1) terhadap variabel *Overall Covid – 19 Crisis Awerness* (Y1), variabel *Purchasing Categories basic needs product* (Y2), dan variabel *Purchasing Categories non basic needs product* (Y3) memiliki nilai *P-values* > 0.05 dan *T-statistic* < 1,984. artinya dalam penelitian ini variabel laten *hedonic* (X1) dengan indikator-indikatornya berpengaruh negatif dilihat dari nilai sampel asli (O) dan tidak signifikan terhadap variabel *Overall Covid – 19 Crisis Awerness* (Y1), variabel *Purchasing Categories basic needs product* (Y2), dan variabel *Purchasing Categories non basic needs product* (Y3).

Berdasarkan hasil uji *F – square* variabel *hedonis* memiliki efek yang kecil terhadap variabel *Overall Covid – 19 Crisis Awerness* dengan nilai 0.002.

Berdasarkan penelitian Belmouss (2011) dalam (Soudi and Bouallala, 2020) konsumen lebih memperhatikan perilaku pembelian mereka selama periode krisis. Mereka cenderung mengurangi pengeluaran mereka dan mendapatkan keuntungan dari penawaran terbaik. Hal ini di dukung oleh penelitian (Sheth, 2020) yang menyatakan bahwa selama masa krisis dan ketidakpastian, kecenderungan umum konsumen adalah menunda pembelian dan konsumsi produk atau layanan diskresioner. Seringkali, ini dikaitkan dengan tiket besar barang tahan lama seperti mobil, rumah, dan peralatan. Selain itu termasuk juga layanan diskresioner seperti konser, olahraga, bar, dan restoran

2. Utilitarian Factor

Hasil uji variabel *utilitarian* (X2) terhadap variabel *Overall Covid – 19 Crisis Awerness* (Y1), variabel *Purchasing Categories basic needs product* (Y2), dan variabel *Purchasing Categories non basic needs product* (Y3) juga memiliki nilai *P-values* > 0.05 dan *T- statistic* < 1,984. Artinya dalam penelitian ini variabel laten *utilitarian* (X2) dengan indikator-indikatornya berpengaruh positif dilihat dari nilai sampel asli (O) namun tidak signifikan terhadap variabel *Overall Covid – 19 Crisis Awerness* (Y1), variabel *Purchasing Categories basic needs product* (Y2), dan variabel *Purchasing Categories non basic needs product* (Y3).

Hasil uji *F – square* menunjukkan bahwa variabel *Utilitarian* memiliki efek medium terhadap variabel

Overall Covid – 19 Crisis Awerness dengan nilai 0.029.

Berdasarkan hasil penelitian kami, orang – orang cenderung membeli produk utilitarian pada masa krisis, karena produk - produk utilitarian dianggap lebih bermanfaat dan memberikan nilai bagi konsumen baik itu merupakan kebutuhan pokok (*basic needs product*) maupun kebutuhan non pokok (*non basic needs product*). Saat krisis konsumen akan mengeluarkan uang pada produk yang sangat dibutuhkan atau penting. Krisis Covid - 19 adalah peristiwa darurat publik yang khas, peristiwa ini akan mengaktifkan pola pikir utilitarian orang-orang tentang mencari cara untuk memecahkan masalah tersebut. Selama berbelanja, orang akan cenderung mengalokasikan lebih banyak perhatian dan membeli lebih banyak produk utilitarian (Vázquez-Martínez dkk. 2021)

Dibandingkan dengan produk hedonis, utilitarian produk berorientasi pada pemecahan masalah. Akibatnya, pembelian produk utilitarian dipandang sebagai relatif diperlukan ketika orang terlibat dengan situasi yang memunculkan pemecahan masalah pola pikir. Studi sebelumnya secara konsisten menunjukkan bahwa konsumen cenderung mencari solusi masalah daripada emosi pemulihan ketika terlibat dalam wabah darurat publik (Cai dkk. 2020).

3. Exigency Factor

Hasil uji variabel *exigency* (X3) terhadap variabel *Overall Covid – 19 Crisis Awerness* (Y1), variabel *Purchasing Categories basic needs product* (Y2), dan variabel *Purchasing Categories non basic needs product* (Y3) memiliki nilai *P-values* < 0.05 dan *T-statistic* > 1,984. Artinya dalam penelitian ini variabel laten *exigency* (X3) dengan indikator-indikatornya berpengaruh positif dilihat dari nilai sampel asli (O) dan berpengaruh signifikan terhadap variabel *Overall Covid – 19 Crisis Awerness* (Y1), variabel *Purchasing Categories basic needs product* (Y2), dan variabel *Purchasing Categories non basic needs product* (Y3).

Uji *F – square* pada variabel *Exigenci* menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki efek besar terhadap variabel *Overall Covid – 19 Crisis Awerness* dengan nilai 0.679.

Exigency merupakan kondisi membutuhkan bantuan segera. *Exigency /Urgensi* sering juga disebut tekanan, yang menunjukkan bahwa waktu adalah langka dan diketahui memengaruhi penilaian

dan pengambilan keputusan, saat penyelesaian tugas menjadi lebih mendesak (Baek and Yoon, 2020). Dengan demikian, waktu terbatas lebih meningkatkan perhatian pada tugas, meningkatkan motivasi untuk memproses informasi selanjutnya, dan penyelesaian tugas yang cepat (Furner dkk. 2012). Di lain kata, ketika tenggat waktu membayangi, tindakan menjadi lebih mendesak. Pemasar secara intuitif memahami dan memanfaatkan prinsip kelangkaan sumber daya (Mukherjee and Lee, 2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Exigency factor* pada masa krisis pandemi Covid – 19 berhubungan positif bagi pembelian produk kebutuhan pokok maupun non

pokok. Seperti yang kita ketahui, pandemi Covid – 19 menimbulkan situasi urgensi masyarakat, yang membuat masyarakat membeli produk makanan dan obat – obatan segera demi meningkatkan kondisi fisik dan imun tubuh, hal ini menimbulkan ketakutan sendiri bagi masyarakat untuk kehabisan membeli produk – produk kebutuhan mereka.

2) Nilai Koefisien Determinasi

Tabel 9 menunjukkan hasil uji R-square yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependent

Tabel 9. R- Square

	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
<i>Overall Covid – 19 Crisis Awerness</i>	0.517	0.502
<i>Purchasing Categories basic needs product</i>	0.300	0.293
<i>Purchasing Categories non basic needs product</i>	0.049	0.040

Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* pada Tabel 9 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi variabel Overall Covid – 19 Crisis Awerness sebesar 0,502 atau 50,2 %, variabel *Purchasing Categories basic needs product* sebesar 0,293 atau 29,3 %, dan variabel *Purchasing Categories non basic needs product* sebesar 0.040 atau 4%.

5. KESIMPULAN

Pada penelitian ini variabel laten *Hedonic* (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel *Overall Covid – 19 Crisis Awerness* (Y1), variabel *Purchasing Categories basic needs product* (Y2), dan variabel *Purchasing Categories non basic needs product* (Y3), artinya disaat krisis akibat Covid- 19 terjadi, orang – orang lebih memperhatikan perilaku belanja mereka dan memilih untuk tidak bersikap hedonis dalam berbelanja.

Hasil uji variabel *Utilitarian* menunjukkan hasil positif namun tidak signifikan terhadap *Variabel Overall Covid – 19 Crisis Awerness* (Y1), *Variabel Purchasing Categories Basic Needs Product* (Y2), dan *Variabel Purchasing Categories Non Basic Needs Product* (Y3), hasil ini menunjukkan bahwa orang – orang cenderung membeli produk utilitarian pada masa krisis, karena produk - produk utilitarian dianggap lebih bermanfaat dan memberikan nilai bagi konsumen, baik kebutuhan pokok (*basic needs product*) maupun kebutuhan non pokok (*non basic needs product*).

Penelitian pada variabel laten *Exigency* (X3) menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap *Variabel Overall Covid – 19 Crisis Awerness* (Y1), *Variabel Purchasing Categories Basic Needs Product* (Y2), dan *Variabel Purchasing Categories Non Basic Needs Product* (Y3). Seperti yang kita ketahui, pandemi

Covid – 19 menimbulkan situasi urgensi masyarakat, yang membuat masyarakat membeli produk makanan dan obat – obatan segera demi meningkatkan kondisi fisik dan imun tubuh, hal ini menimbulkan ketakutan sendiri bagi masyarakat untuk kehabisan membeli produk – produk kebutuhan mereka.

6. SARAN

Penelitian ini dikhususkan pada tiga faktor motivasi konsumen melakukan pembelian pada saat krisis yaitu faktor *hedonic*, *utilitarian* dan *exigency*, maka disarankan untuk penelitian selanjutnya agar dapat melihat faktor – faktor lain yang juga mempengaruhi perilaku konsumen saat masa krisis, seperti kepuasan, nilai pelanggan atau loyalitas merek. Selain itu dapat juga melakukan penelitian tentang maraknya *neuromarketing* dan penggunaan peralatan teknologi yang bertujuan untuk merekam dan mengukur aktivitas otak dan keadaan emosi konsumen dalam membuat keputusan pembelian saat situasi tertentu. Untuk para produsen yang menjual produk diluar kebutuhan pokok, disarankan untuk mengubah model bisnis mereka, karena pola perilaku konsumen berubah pada masa krisis. Langkah yang digunakan misalnya perusahaan menggunakan jejaring sosial mereka untuk menjual produk. Bagi para pengusaha kuliner, warung dan restoran agar dapat meningkatkan kebersihan dan memberikan promo menarik dengan harga yang muda dijangkau konsumen agar menyesuaikan dengan kondisi krisis akibat Covid -19.

7. DAFTAR PUSTAKA

Baek, T. H. and Yoon, S. (2020) *‘Looking forward, looking back: The impact of goal progress and time urgency on consumer responses to mobile reward*

- apps*, *Journal of Retailing and Consumer Services*. Elsevier Ltd, 54(January), p. 102046. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102046.
- Bajaj, D. N. *et al.* (2020) 'Consumer motivations to create alternative consumption platforms', *Australasian Marketing Journal*. Elsevier Ltd, 28(3), pp. 50–57. doi: 10.1016/j.ausmj.2020.06.001.
- Belmouss, K. 2011. *What marketing strategy to face the international financial crisis?* N°4-5
- Binder, C. (2020) 'Coronavirus fears and macroeconomic expectations', *Review of Economics and Statistics*, 102(4), pp. 721–730. doi: 10.1162/rest_a_00931.
- Cai, H. *et al.* (2020) 'Psychological impact and coping strategies of frontline medical staff in Hunan between January and March 2020 during the outbreak of coronavirus disease 2019 (COVID) in Hubei, China', *Medical Science Monitor*, 26, pp. 1–16. doi: 10.12659/MSM.924171.
- Duan, L. and Zhu, G. (2020) 'Psychological interventions for people affected by the COVID-19 epidemic', *The Lancet Psychiatry*. Elsevier Ltd, 7(4), pp. 300–302. doi: 10.1016/S2215-0366(20)30073-0.
- Furner, C. P., Racherla, P. and Zhu, Z. (2012) 'Uncertainty, trust and purchase intention based on online product reviews: An introduction to a multinational study', *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 11(3–4), pp. 260–276. doi: 10.1504/IJNVO.2012.048909.
- Hampson, D. P. and Mc Goldrick, P. J. (2013) 'A typology of adaptive shopping patterns in recession', *Journal of Business Research*. Elsevier Inc., 66(7), pp. 831–838. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.06.008.
- Hébel, P. and Mathé, T. 2017. *Representation of consumption at the end of the economic crisis*. <https://bisnis.tempo.co/read/1429918/bps-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-2020-207-persen/full&view=ok>
<https://coronavirus.jhu.edu/map.html>
<https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/02/05/1811/ekonomi-indonesia-2020-turun-sebesar-2-07-persen--c-to-c-.html>
- Jones, D. S. (2020) *History in a Crisis- Lesson for Covid-19*. 2nd edn, *New England Journal of Medicine*. 2nd edn. Nashville:Southwestern. Available at: nejm.org.
- Katt, F. and Meixner, O. (2020) 'Food waste prevention behavior in the context of hedonic and utilitarian shopping value', *Journal of Cleaner Production*. Elsevier Ltd, 273, p. 122878. doi: 10.1016/j.jclepro.2020.122878.
- Kim, R. B. and Chao, Y. (2019) 'Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of chinese millennial generation consumers', *Journal of International Studies*, 12(3), pp. 9–21. doi: 10.14254/2071-8330.2019/12-3/1.
- Kukar-Kinney, M., Scheinbaum, A. C. and Schaeffers, T. (2016) 'Compulsive buying in online daily deal settings: An investigation of motivations and contextual elements', *Journal of Business Research*. Elsevier Inc., 69(2), pp. 691–699. doi: 10.1016/j.jbusres.2015.08.021.
- López-Bueno, R. *et al.* (2020) 'COVID-19 Confinement and Health Risk Behaviors in Spain', *Frontiers in Psychology*, 11(June), pp. 1–10. doi: 10.3389/fpsyg.2020.01426.
- Mukherjee, A. and Lee, S. Y. (2016) 'Scarcity Appeals in Advertising: The Moderating Role of Expectation of Scarcity', *Journal of Advertising*, 45(2), pp. 256–268. doi: 10.1080/00913367.2015.1130666.
- Ozamiz-Etxebarria, N. *et al.* (2020) 'Psychological Symptoms During the Two Stages of Lockdown in Response to the COVID-19 Outbreak: An Investigation in a Sample of Citizens in Northern Spain', *Frontiers in Psychology*, 11. doi: 10.3389/fpsyg.2020.01491.
- Qian, D. and Li, O. (2020) 'The Relationship between Risk Event Involvement and Risk Perception during the COVID-19 Outbreak in China', *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 12(4), pp. 983–999. doi: 10.1111/aphw.12219.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2013) 'Research Methods for Business'. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Sheth, J. (2020) 'Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?', *Journal of Business Research*. Elsevier LTD, 117, pp. 280–283. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.05.059.
- Soudi, P. N. and Bouallala, F. (2020) 'The Impact of Covid-19 Crisis on The Hedonic Purchase Behavior: Case of Care Products', *Journal of Research in Administrative Sciences*, 9(2), pp. 40–44. doi: 10.47609/jras2020v9i2p7.
- Vázquez-Martínez, U. J., Morales-Mediano, J. and Leal-Rodríguez, A. L. (2021) *The Impact of the COVID-19 Crisis on Consumer Purchasing Motivation and Behavior, European Research on Management and Business Economics*. Elsevier Espana, S.L. doi: 10.1016/j.iedeen.2021.100166.
- Yang, Y. *et al.* (2020) 'Consumption Trends During the COVID-19 Crisis: How Awe, Coping, and Social Norms Drive Utilitarian Purchases', *Frontiers in Psychology*, 11(October).doi:10.3389/fpsyg.2020.588580.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada pihak – pihak yang sudah berkontribusi pada penelitian ini terutama Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang yang sudah memberikan dukungan kepada tim peneliti baik dukungan moril maupun material