

Perubahan Perilaku Konsumen dan Pengaruh *Influencer* terhadap Pola Konsumtif dalam Kondisi Pandemi (Studi Kasus pada karyawan yang bekerja secara *work from home*)

Lingga Yuliana¹, Naomi Saptorinie², Ananda Rizkyllah³, Tantio Dipo Priantono⁴,
Masnia⁵

^{1,2,3,4} Universitas Paramadina, Program Studi Manajemen

⁵ Universitas Media Nusantara Citra, Program Studi Pendidikan Matematika

lingga.yuliana@paramadina.ac.id¹, naomi.saptorinie@student.paramadina.ac.id²,
ananda.rizkyllah@students.paramadina.ac.id³, tantio.priantono@students.paramadina.ac.id⁴,
m_nia83@yahoo.com⁵

Abstract

This study aims to analyze changes in consumer behavior and the role of influencers on consumptive patterns from people who currently work at home as a result of policies ranging from large-scale social restrictions to the policy of imposing restrictions on community activities in an emergency from March 2020 to August 2021. The method used in the study This is a descriptive correlational research method with a quantitative approach. The sampling technique used is simple random sampling and uses SPSS version 23 analysis tool. The results of this study indicate that consumer behavior variables have a positive effect on consumption patterns, as can be seen from the significant relationship between the two variables. This shows that when consumer behavior has a positive impact, the consumption pattern also increases. Role of influencer variable has a positive effect on consumption patterns, as can be seen from the strong correlation between the two variables. The variable of consumer behavior and the influence of influencers has a positive effect on consumption patterns, which is indicated by a significant correlation between the two variables.

Keywords: *consumer behavior, role of influencer, consumptive trends*

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk menganalisis perubahan perilaku konsumen dan pengaruh dari *influencer* terhadap pola konsumtif dari masyarakat yang saat ini bekerja di rumah sebagai akibat kebijakan dari pembatasan sosial berskala besar sampai kebijakan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat bersifat darurat sejak Maret 2020 sampai Agustus 2021. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dengan *simple random sampling* dan menggunakan alat analisis SPSS versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan dimana variabel perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap pola konsumtif, terlihat dari hubungan yang signifikan antara kedua variabel. Hal ini menunjukkan bahwa ketika perilaku konsumen memberikan dampak positif, maka pola konsumtif juga meningkat. Variabel pengaruh *Influencer* berpengaruh positif terhadap pola konsumtif, terlihat dari kuatnya korelasi antara kedua variabel. Variabel perilaku

konsumen dan pengaruh *influencer* berpengaruh positif terhadap pola konsumtif, yang ditunjukkan dengan adanya korelasi yang signifikan antara kedua variabel.

Kata Kunci: perilaku konsumen, pengaruh *influencer*, pola konsumtif

Pendahuluan

Pemerintah mengumumkan kasus Covid-19 pertama di Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020 secara resmi (Kiky, 2020). Banyak masyarakat Indonesia yang terkonfirmasi dalam kurun waktu yang sangat singkat. Menurut Dinana & Akbar (2021), sebagai langkah antisipasi Pemerintah melakukan kebijakan yang disebut sebagai Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang kerap diberlakukan dengan jangka waktu dua minggu dan terus diperpanjang. Hal ini menyebabkan terjadinya perubahan kebijakan kerja jika semua pegawai bekerja di kantor, maka aktivitas kerja yang penting harus dilakukan dari rumah dengan sistem virtual (Fitria, 2020). Penggunaan Internet bagi Nafisah (2018) adalah suatu keharusan agar pendelegasian tugas tetap optimal meski tidak dilakukan di kantor. Dampak dari situasi pandemi ini tidak hanya dirasakan dalam hal pekerjaan atau penelitian. Hal ini juga dirasakan oleh masyarakat dalam perannya sebagai konsumen (Argahani, 2018).

Perlahan namun pasti, terjadinya suatu perubahan dalam diri masyarakat karena wilayah aktivitas lebih banyak dihabiskan dirumah dan hanya keluar jika sifatnya penting saja. Salah satunya adalah masyarakat lebih berhati-hati dan peduli terhadap kesehatan mereka serta kegiatan pembelian yang lebih banyak dilakukan secara virtual dan produk yang dibeli berbeda dari yang biasanya karena perubahan pola konsumtif dari masyarakat yang bersangkutan (Satriyati, 2021). Dunia usaha didorong untuk menggunakan internet sebagai media utama untuk mempromosikan produk dan jasa karena pesatnya pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi, baik dari segi kecepatan maupun kemudahan akses (Nofri & Hafifah, 2018). Afriansyah (2018) mengemukakan internet menawarkan berbagai keuntungan, terutama dalam hal efisiensi dalam mengubah cara orang menjual dan memperoleh sesuatu. Hal ini telah mengubah perilaku pembelian konsumen di Indonesia yang telah bergeser dari harus pergi ke toko dan berbelanja secara tatap muka menjadi berbelanja secara elektronik. Pergeseran perilaku pembelian ini mengakibatkan terjadinya inovasi negatif pada pusat perbelanjaan di berbagai kota di Indonesia, terbukti dengan kurangnya pembeli dan penutupan toko di pusat perbelanjaan tersebut. (Nofri & Hafifah, 2018).

Memburuknya pertumbuhan ekonomi pada tahun 2020 tak lepas dari hilangnya daya beli masyarakat akibat pandemi (Riningsih, 2021). Konsumsi rumah tangga selama ini menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia (Malau, 2021). Kondisi pandemi di Indonesia menyebabkan jutaan pekerja harus kehilangan pekerjaan atau mengalami penurunan pendapatan (Purwanto, 2021). Berdasarkan hasil survei *Global Consumer Insights 2020 PricewaterhouseCoopers* (PwC) dengan tema "Before and After the Covid-19 Outbreak" dikatakan bahwa konsumen beradaptasi melalui cara berbelanja dengan aturan pembatasan jarak sosial yang diberlakukan akibat kondisi pandemi covid-19. Hal tersebut mempengaruhi konsumen dalam segala aspek kehidupan, termasuk pembelian

kebutuhan pokok. Dari sisi pengeluaran, lima peningkatan tertinggi dalam belanja konsumen Indonesia adalah produk kesehatan (77%), sembako (67%), hiburan dan media (5 %), layanan pesan antar makanan (7%) dan perbaikan rumah/ perkebunan. (32%). Meskipun 65% konsumen Indonesia mengalami penurunan pendapatan rumah tangga, ditemukan bahwa 6 % konsumen Indonesia optimis akan masa depan dan akan membelanjakan lebih dari pendapatan rumah tangganya. Selain itu, meskipun toko fisik tetap menjadi pilihan utama untuk berbelanja, lebih dari sepertiga konsumen (35%) sekarang membeli makanan melalui pesan antar. Diantaranya 86% pembelian dilakukan secara daring berharap untuk terus melakukannya bahkan setelah aturan dari *physical distancing* nantinya dihapus maupun dicabut.

Terjadinya perubahan aktivitas pada masyarakat, banyaknya waktu luang yang dimiliki selama dirumah dan kebijakan yang membatasi aktivitas masyarakat memberikan perbedaan yang signifikan bagi masyarakat (Fisiani, *et al.* 2021). Berdasarkan latar belakang diatas dengan berubahnya aktivitas masyarakat menyebabkan beberapa perubahan dari sisi konsumsi. Penelitian ini akan mengidentifikasi hal yaitu apa penyebab terjadinya perubahan konsumsi oleh masyarakat, serta produk/ jasa apa yang menjadi pilihan masyarakat serta menganalisis hubungan antara perilaku konsumen terhadap perubahan konsumtif masyarakat dengan studi kasus pada karyawan yang bekerja secara *work from home*.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu mengemukakan apakah ada korelasi dari perilaku konsumen terhadap perubahan konsumtif masyarakat serta peran dari *influencer* yang mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat yang terjadi pada saat kondisi pandemi dengan studi kasus menitikberatkan pada karyawan yang bekerja secara *work from home*.

Tinjauan Teori

Adnan (2018) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang pembelian unit dan aktivitas pertukaran yang mencakup perolehan, konsumsi, dan pembuangan produk, layanan, pengalaman, dan ide. Interaksi dinamis antara efek kesadaran, perilaku, dan lingkungan tempat manusia bertukar komponen kehidupan dikenal sebagai perilaku konsumen (Peter & Olson, 2013). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, menurut Kotler (2011). Beberapa karakteristik ini diabaikan oleh pemasar, tetapi mereka harus dievaluasi untuk menentukan sejauh mana faktor perilaku konsumen ini mempengaruhi pembelian pelanggan. Untuk dapat bersaing dalam inovasi teknologi yang lebih canggih, manusia harus bertindak cepat dan tepat.

Tjiptono (2010) memberikan gambaran terkait aspek perilaku konsumen yang meliputi tiga hal utama, diantaranya : Pertama, Tipe pelanggan meliputi hal-hal, 1) Konsumen akhir atau konsumen rumah tangga, yaitu konsumen yang melakukan pembelian dilakukan semata-mata untuk keperluan konsumsi sendiri dan juga keperluan rumah tangga, 2) Konsumen profesional (disebut pula konsumen institusional, konsumen industrial, atau konsumen perantara) adalah konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan lebih lanjut, kemudian dijual (sebagai distributor ataupun *supplier*). Kedua,

peranan konsumen terdiri atas hal-hal, 1) Pembeli merupakan orang yang benar-benar (secara aktual) menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk/ jasa yang dibeli atau umumnya lebih dikenal sebagai *end user*, 2) *Payer* merupakan orang yang mendanai atau membiayai pembelian dan belum tentu menjadi pihak yang secara langsung melakukan kegiatan konsumsi, 3) *Buyer* merupakan orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk dari pasar. Masing-masing peranan tersebut bisa dilakukan oleh satu orang, bisa pula oleh individu yang berbeda. Jadi, seseorang bisa menjadi pengguna sekaligus yang membayar dan pembeli. Itu semua tergantung kepada konteks atau situasi pembelian. Ketiga, Perilaku pelanggan terdiri dari 1) Aktivitas mental, seperti mengevaluasi relevansi merek produk, memberikan evaluasi kualitas produk berdasarkan informasi yang diperoleh dari iklan, dan mengevaluasi pengalaman aktual dari konsumsi produk/ jasa, 2) Aktivitas fisik, meliputi mengunjungi toko, membaca buku manual konsumen (katalog), berinteraksi dengan wiraniaga untuk mengenal produk lebih dalam, melakukan penawaran (bernegosiasi) dan memesan produk.

Sunarto dalam penelitian sebelumnya (2018) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian berdasarkan faktor budaya, pribadi serta faktor psikologis. Hal ini juga didukung oleh penelitian Laela (2015) yang menyatakan bahwa hipotesis variabel perilaku pelanggan (X_1) dan variabel merek produk (X_2) bekerja sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). , yang diterima Lestarina *et al.* (2017) Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai tindakan membeli produk bukan untuk memenuhi persyaratan tetapi untuk memuaskan keinginan, yang dilakukan secara berlebihan, sehingga mengakibatkan pemborosan dan inefisiensi biaya. Perilaku konsumtif diawali dengan adanya dorongan untuk membeli suatu produk secara berlebihan. Individu akan secara terus menerus membeli barang hanya berdasarkan keinginan mereka, serta bukan berdasarkan apa yang mereka butuhkan (Fitriyani, *et al.* 2013). Berdasarkan penelitian pendahulu yang telah dikemukakan oleh Anggraini dan Santhoso (2017) bahwa terdapat lima hal yang mempengaruhi perilaku konsumtif, antara lain pembelian impulsif, pemborosan, mudah terbuju rayuan, faktor kepuasan dan yang terakhir faktor kesenangan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Patricia dan Handayani (2014) yang menunjukkan bahwa gaya hidup hedonistik berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Semakin tinggi gaya hidup hedonistik seseorang maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Begitu pun sebaliknya, semakin rendah gaya hidup hedonis seseorang, maka perilaku konsumtifnya juga semakin rendah.

Sugiharto dan Ramadhana (2018) menyatakan ada tiga tujuan menggunakan media *influencer* dalam perusahaan, antara lain: 1) *To Inform*, dimana tujuan utama *influencer* adalah untuk memberi tahu melalui edukasi singkat terkait dengan produk dan jasa. Influencer selanjutnya akan membantu audiens dalam memperoleh fakta yang belum mereka miliki. 2) *To Persuade*. Tujuan umum kedua Influencer adalah untuk membujuk. Ketika seorang *influencer* membujuk, dia akan berusaha untuk membujuk audiens untuk menerima sudut pandangnya atau untuk mengadopsi perasaan dan perilakunya. 3) *To Entertain*. Tujuan umum ketiga *influencer* adalah untuk menghibur. Konten iklan yang informatif dan persuasif berkaitan dengan hasil akhir dari proses periklanan, sedangkan

hiburan berkaitan dengan kesempatan untuk menarik perhatian pada pesan iklan melalui tampilannya.

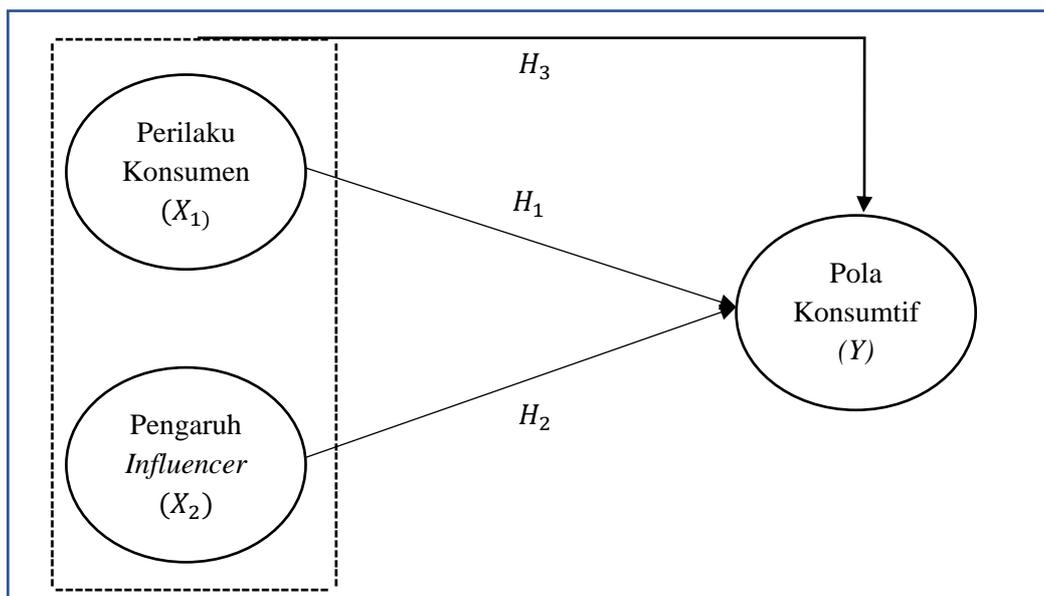
Hipotesis dalam penelitian tersaji sebagai berikut :

H_1 : Perilaku Konsumen memiliki efek langsung dan positif pada Pola Konsumtif.

H_2 : Pengaruh *Influencer* memiliki efek langsung dan positif pada Pola Konsumtif.

H_3 : Perilaku Konsumen dan Pengaruh *Influencer* memiliki efek langsung dan positif pada Pola Konsumtif.

Gambar 1 Hipotesis



Metodologi Penelitian

Desain penelitian (Yuliana, *et al.* 2021) merupakan ringkasan dari alur penelitian yang akan penulis kaji. Proses penelitian diawali dengan pengumpulan data penelitian, yang dilanjutkan dengan pengelompokan tanggapan responden. Kemudian dengan memanfaatkan referensi pendukung dan percakapan dengan responden akan diidentifikasi lebih lanjut. Kemudian dengan memanfaatkan referensi pendukung dan wawancara dengan responden akan diidentifikasi sebagai tindak lanjut. Penelitian ini akan mendeskripsikan pengaruh perilaku konsumen terhadap pola konsumtif, maka penulis menggunakan metode deskriptif korelasional dengan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini. yang terjadi pada saat pandemi dengan menitikberatkan survei pada karyawan yang berkerja dirumah sejak periode Maret 2020 sampai Agustus 2021. SPSS versi 23 digunakan sebagai alat analisis dalam penelitian ini.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Apabila pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, maka dikatakan valid (Dewi & Sudaryanto, 2020). Alat analisis SPSS dan rumus pendekatan korelasi product moment keduanya dapat digunakan dalam uji validitas (Prihanawati & Hidayah, 2018):

$$r = \frac{n(\sum X) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

dimana :

r = koefisien korelasi

n = jumlah obsevasi/responden

X = skor pertanyaan

Y = skor total

Tidak ada hubungan yang signifikan jika nilai signifikansi (*P value*) lebih besar dari 0,05. Sedangkan hubungan signifikan terjadi jika nilai signifikansi (*P value*) lebih kecil dari 0,05. Setelah perhitungan selesai (dalam hal ini perhitungan diolah dengan program SPSS versi 23), nilai r yang diperoleh dibandingkan dengan nilai r tabel menurut n dan taraf signifikansi (α) = 5% dalam pengujian validitas kuesioner. Jika r hitung > r tabel, maka kuesioner dikatakan valid.

Konsistensi (reliabilitas) kuesioner diukur dengan menggunakan uji reliabilitas. Ketika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan konstan, item pertanyaan tersebut dianggap dapat diandalkan (Bashiruddin, *et al.* 2019). Jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, variabel tersebut dianggap dapat diandalkan. Selain menggunakan SPSS, uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien alfa Cronbach (α). (Ayu & Rosli, 2020):

Rumus :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimana :

r_{11} = Realibiltas instrumen

k = Banyak butir pertanyaan

σ_t^2 = Varians total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

Tabel 1 Pedoman Penafsiran Reabilitas

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 s/d 0,20	Kurang reliabel
> 0,20 s/d 0,40	Agak reliable
> 0,40 s/d 0,60	Cukup reliabel
> 0,60 s/d 0,80	Reliabel
> 0,80 s/d 1,00	Sangat reliabel

Sumber: Hilmi & Firdausy (2021)

Cronbach's alpha untuk semua variabel lebih dari 0,6, menunjukkan bahwa indikator atau kuesioner yang digunakan untuk mengukur perilaku konsumen, pengaruh *influencer*, dan pola konsumtif dianggap *reliabel* atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel seperti yang tersaji pada tabel 2 berikut.

Tabel 2 Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Perilaku Konsumen	0,866
Pengaruh <i>Influencer</i>	0,666
Pola Konsumtif	0,666

Sumber : Data diolah (2022)

Ardilah (2020) mengemukakan bahwa dalam analisis regresi linier berganda berdasarkan kuadrat terkecil biasa (*Ordinal Least Square*), uji asumsi klasik merupakan kriteria statistik yang harus dipenuhi. Untuk itu diperlukan penilaian apakah model regresi yang dihasilkan sesuai dengan persyaratan asumsi klasik agar diperoleh nilai pemeriksa yang efisien dan tidak bias dari persamaan regresi berganda dengan menggunakan pendekatan kuadrat terkecil. (Semar, *et al.* 2020). Berikut yang termasuk uji asumsi klasik yaitu :

a. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas dalam suatu model regresi. Seharusnya tidak ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi yang baik. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas adalah sebagai berikut:

- Memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10
- Memiliki angka *tolerance* $< 0,10$
- Koefisien antar variabel independen haruslah lebih lemah dari 0,05. Jika korelasi kuat maka terjadi multikolonieritas.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menilai apakah variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya berdistribusi teratur dalam suatu model regresi. Penyebaran titik-titik data di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data dalam arah mengikuti garis diagonal digunakan untuk menentukan kenormalan data. Modal regresi yang baik seharusnya distribusi datanya muncul atau mendekati normal.

c. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi jika untuk setiap nilai variabel independen terjadi beberapa skor variabel dependen dengan variabel berbeda. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians antara residual

satu pengamatan dengan residual data lain dalam suatu model regresi. Heteroskedastisitas tidak harus hadir dalam model regresi yang baik. Dalam penelitian ini, grafik scatterplot digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas. SPSS 23 digunakan untuk menyederhanakan perhitungan dalam uji heteroskedastisitas ini, sehingga hasil keluaran SPSS dapat disimpulkan. Jika grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik terdistribusi secara acak dan tersebar baik di atas maupun di bawah 0 pada sumbu Y, maka model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

d. Uji Signifikansi Simultan (Uji statistik F)

Uji statistik F digunakan untuk melihat apakah faktor independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau dependen ketika digabungkan. Prosedurnya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan formulasi Hipotesis

- a) $H_0 = \beta = 0$, menunjukkan bahwa setiap variabel bebas X_1 dan X_2 tidak berpengaruh positif terhadap variabel terikat Y.
- b) $H_0 \neq \beta = 0$, menunjukkan bahwa setiap variabel bebas X_1 dan X_2 berpengaruh positif terhadap variabel terikat Y.

2. Kriteria pengujian

- a) Jika nilai F hitung $> F$ tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh besar terhadap variabel terikat.
- b) Jika nilai F hitung $< F$ tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.
- c) Kaidah pengambilan keputusan dalam Uji F dengan menggunakan SPSS adalah :
 - H_0 diterima jika ambang batas signifikansi lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan.
 - H_0 ditolak jika taraf signifikansi 0,05 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang cukup besar.

e. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji statistik t)

Prosedur untuk pengujian statistik dilakukan dengan uji t, uji t digunakan untuk mengidentifikasi apakah nilai-nilai koefisien tersebut memiliki pengaruh terhadap hasil, sehingga langkah-langkah efektif dapat dilakukan dengan menambah atau mengurangi variabel-variabel yang termasuk dalam model regresi.

1. Menentukan Hipotesis

- a) $H_0 = \beta = 0$, yang menyatakan bahwa masing-masing variabel bebas X_1 dan X_2 tidak berpengaruh positif terhadap variabel terikat Y.
- b) $H_0 \neq \beta = 0$, yang menyatakan bahwa masing-masing variabel bebas X_1 dan X_2 tidak berpengaruh positif terhadap variabel terikat Y.

2. Kriteria pengujian

- Jika nilai t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak, hal ini menunjukkan

bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

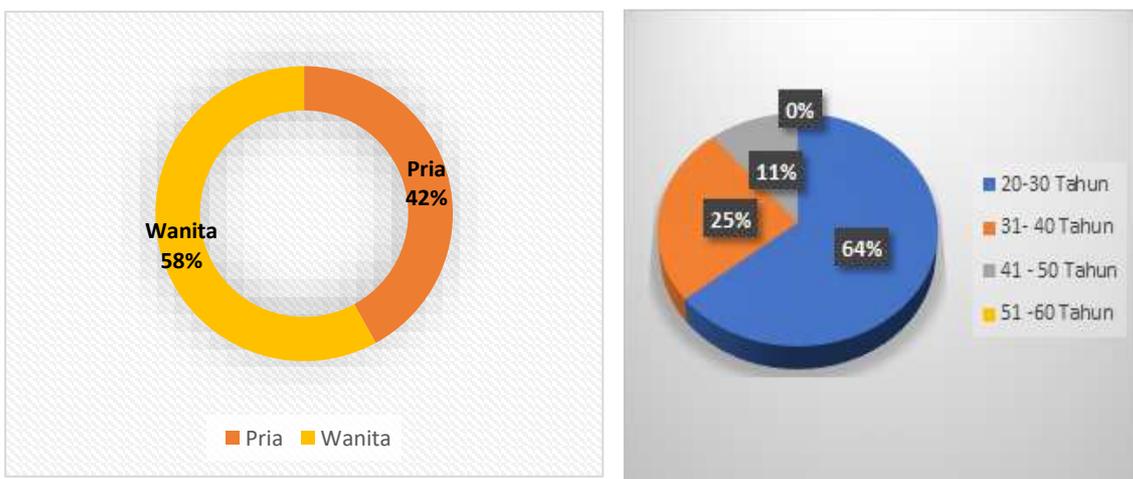
- Jika nilai t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima, menunjukkan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.
3. Kaidah pengambilan keputusan dalam Uji t dengan menggunakan *SPSS* adalah:
- Jika tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima.
 - Jika tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

Penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2012) adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel bebas, baik satu atau lebih variabel (bebas), tanpa membuat perbandingan atau mengaitkannya dengan faktor lain. Teknik pengambilan sampel dilakukan melalui cara *simple random sampling* dimana responden penelitian dianggap homogen tanpa melihat demografi, penghasilan, strata pendidikan dan beban kerja. Skala Likert digunakan dalam penelitian ini karena digunakan untuk mengkaji sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap kejadian atau fenomena sosial yang terjadi (Sugiharto & Ramadhana, 2018). Sumber data primer dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang saat ini bekerja dari rumah dan bekerja baik di instansi pemerintah maupun swasta. Data sekunder dikumpulkan untuk penelitian ini dari studi pustaka, yang meliputi buku, artikel jurnal, dan jenis media informasi lainnya.

Hasil dan Pembahasan

Analisis profil responden yang diperoleh penulis yaitu 100 orang karyawan baik yang bekerja dalam instansi pemerintahan maupun instansi swasta dengan sistem kerja *work from home* dengan komposisi responden laki-laki sebanyak 42 orang (42%), responden perempuan sebanyak 58 orang (58%).

Gambar 1 Profil Responden Berdasarkan Gender dan Usia



Rentang usia responden yaitu 20 tahun – 50 tahun yang tersebar di beberapa kota di Indonesia, antara lain Jakarta, Palembang, Makassar, Balikpapan dan Pekanbaru. Selama pandemi berlangsung, ternyata banyak produk yang menjadi pilihan masyarakat saat ini, dimulai dari tanaman hias seperti varian *monstera deliciosa*, *monstera adansonii* (lebih dikenal sebagai janda bolong), varian aglonema seperti aglonema bidadari, *aglonema legacy*, serta aglonema adelia, varian kaktus dan daun mint. Kemudian masyarakat lebih peduli terhadap kesehatan dengan memprioritaskan pembelian pada produk masker, *hand sanitizer*, hand wash, suplemen, madu, desinfektan spray serta bersedia mengeluarkan anggaran untuk melakukan tes seperti rapid test, rapid antigen bahkan swab PCR (*Polymerase Chain Reaction*) yang biayanya tidak murah. Selama beraktivitas banyak dilakukan dirumah, ternyata pola berpakaian pun menjadi berubah. Masyarakat memilih bahan yang nyaman serta dapat dipakai dalam segala situasi seperti set piyama maupun daster. Tidak tertinggal bahwa pembelian perawatan wajah (*skin care*) menjadi hal utama. Serta hiburan menjadi opsi lain dengan berlangganan tv terbayar seperti disney hotstar, Netflix, we tv, serta vision +. Serta pilihan lain bagi masyarakat yang menikmati kualitas waktu lebih banyak dirumah dengan cara mengadopsi binatang seperti anjing, kucing, kelinci, burung bahkan ikan cupang.

Sebelum menggunakan model regresi, berbagai uji asumsi tradisional harus dilakukan, sebagai berikut::

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah suatu sampel akan terdistribusi secara normal atau sebaliknya. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk melihat apakah variabel bebas, variabel terikat, atau keduanya berdistribusi normal dalam suatu model regresi. Distribusi data normal atau hampir normal adalah model regresi yang cocok. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menentukan normalitas. Jika signifikansi temuan uji Kolmogorov-Smirnov lebih dari 0,05, data terdistribusi normal begitupun sebaliknya. Nilai signifikansi 0,313 lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, sesuai dengan temuan pengujian normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil pada pengujian normalitas terlampir pada tabel 3 berikut.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
	N	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.93015313
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.096
	Positive	.093
	Negative	-.096
	Kolmogorov-Smirnov Z	.962
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.313

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah (2022)

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi ditemukan adanya hubungan antar variabel bebas. Masalah multikolinieritas terjadi ketika ada korelasi. Seharusnya tidak ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi yang layak. Nilai VIF dapat digunakan untuk mengevaluasi ada tidaknya gejala multikolinieritas (*Variance Inflation Factor*). Tidak terjadi multikolinieritas jika nilai VIF kurang dari 5. Hasil pada pengujian multikolinieritas tersaji pada tabel 4 berikut.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
		Correlations				
Model		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	Perilaku Konsumen	.648	.460	.319	.727	1.376
	Pengaruh <i>Influencer</i>	.720	.587	.447	.727	1.376

a. Dependent Variable: Pola Konsumtif

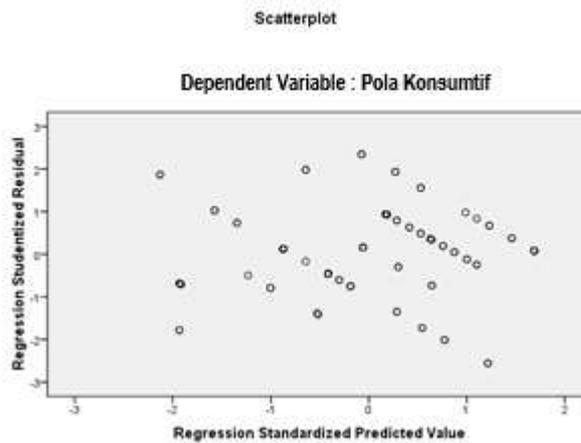
Sumber : Data diolah (2022)

c. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang cocok untuk model regresi yang homoskedastisitas atau tidak ada heteroskedastisitas. Teknik grafik scatterplot dapat digunakan untuk menentukan ada tidaknya heteroskedastisitas. Suatu model regresi dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Hasil pengujian menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model

regresi layak diaplikasikan. Pengujian heteroskedastisitas tersaji pada gambar 2 berikut ini.

Gambar 2 Plot Uji Heteroskedastisitas



Dalam uji hipotesis simultan (Uji F), pengaruh antar variabel bebas dapat dijelaskan baik secara simultan yaitu perilaku konsumen (X_1) dan pengaruh *influencer* (X_2) terhadap pola konsumtif (Y), didapat nilai F hitung sebesar 79,107 dengan signifikan 0.000. H_0 ditolak dan H_a disetujui karena F hitung lebih besar dari F tabel 3,09 ($79,107 > 3,09$) atau tingkat signifikansi penelitian lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), menunjukkan adanya pengaruh simultan. antara perilaku konsumen dan pengaruh *influencer* terhadap pola konsumtif. Hasil uji hipotesis simultan tersaji pada tabel 5 berikut.

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	139.707	2	69.853	79.107	.000 ^a
	Residual	85.653	97	.883		
	Total	225.360	99			

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen, Pengaruh *Influencer*

b. Dependent Variable: Pola Konsumtif

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumen dan pengaruh *influencer* memiliki hubungan yang menguntungkan dan signifikan. Nilai hubungan (r) antara variabel perilaku konsumen dan pengaruh *influencer* sebesar 0,93 dan koefisien determinasi (KD) sebesar 61,2%, sedangkan persentase dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 38,8%. Hasil pengujian koefisien determinasi tersaji pada tabel 6 berikut.

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.787 ^a	.620	.612	.93969	1.896

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen, Pengaruh *Influencer*

b. Dependent Variable: Pola Konsumtif

Sumber : Data diolah (2022)

Analisis korelasi parsial (uji t) menyatakan korelasi signifikan jika t hitung > t tabel sesuai dengan hasil perhitungan di atas dengan = 0,05 dan derajat bebas n-2, dan analisis korelasi parsial (uji t) menyatakan korelasi signifikan jika t hitung > t tabel adalah 1,985, dan nilai t hitung sebesar 5,104 (dihitung dengan pendekatan interpolasi), menunjukkan bahwa t hitung > t tabel (5,104 > 1,985) dan korelasinya signifikan. Perilaku konsumen memiliki dampak yang menguntungkan pada pola konsumtif. Hasil pengujian tersaji pada tabel 7 dibawah ini.

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis Perilaku Konsumen dan Pengaruh *Influencer* Terhadap Pola Konsumtif

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.278	1.078		-.258	.797
	Perilaku Konsumen	.136	.027	.375	5.104	.000
	Pengaruh <i>Influencer</i>	.561	.079	.524	7.134	.000

a. Dependent Variable: Pola Konsumtif

Sumber : Data diolah (2022)

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pohan *et al.* (2021) yang berjudul Pengaruh Konsep Diri, Kelompok Teman Sebaya, Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Dimoderasi Literasi Keuangan menunjukkan bahwa perilaku konsumen karena adanya pengaruh kelompok teman sebaya secara parsial terhadap perilaku konsumtif Studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Analisis korelasi parsial (uji t) antara variabel pengaruh *influencer* terhadap pola konsumtif pada tabel 7 menyatakan bahwa korelasi dikatakan signifikan jika t hitung > t tabel sesuai dengan hasil perhitungan di atas dengan = 0,05 dan derajat bebas n-2 maka dapat diperoleh t hitung sebesar 7,134 sedangkan t tabel sebesar 1,985. Maulana *et al.* (2020) pada penelitian sebelumnya yang berjudul Pengaruh *Social Media Influencer* Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital membuktikan bahwa influencer dapat meningkatkan sifat konsumtif karena adanya keterikatan dengan *followers* ataupun kredibilitas yang dimilikinya.

Regresi berganda digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel perilaku konsumen dan pengaruh *influencer* berpengaruh positif dan substansial terhadap pola konsumtif bila digabungkan. Hasil perhitungannya adalah $r = 0,9667$. Dapat diterima untuk menerima hipotesis bahwa variabel perilaku konsumen (X_1) dan variabel pengaruh *influencer* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pola konsumsi (Y). Perubahan perilaku konsumen yang terjadi saat kondisi pandemi yaitu akibat dari pembatasan sosial, konsumen beralih melakukan pembelian dengan virtual. Meskipun toko konvensional tetap beroperasi dengan pembatasan jam operasional namun pilihan konsumen beralih melakukan pembelian secara virtual. Berbagai kebutuhan seperti perlengkapan kesehatan, makanan siap saji, tanaman hias, binatang peliharaan, berlangganan tv berbayar (pay tv), dan lain sebagainya. Perubahan ini terjadi karena konsumen mencari kegiatan untuk mengisi waktu selama beraktivitas hanya terjadi di rumah.

Kondisi pandemi yang menyebabkan ketidakpastian dalam hal keuangan yang seharusnya membuat konsumen untuk berhemat ternyata tidak memberikan dampak. Pola konsumtif masyarakat juga terinspirasi dari *influencer* yang masyarakat kenal dari sosial media. Jika penggemar terinspirasi dari influencer tersebut, umumnya masyarakat akan mengikuti apapun yang digunakan serta yang dipromosikan influencer tersebut. Meskipun produk tersebut bukanlah kebutuhan primer, tapi ternyata respon masyarakat masih tetap baik untuk menjadi konsumtif saat ini. Menurut Rossanty & Nasution (2018), perilaku konsumtif mungkin muncul ketika seseorang mengembangkan minat untuk mengikuti gaya hidup atau membeli produk tertentu sebagai jenis keinginan untuk status sosial. Selanjutnya, situs atau aplikasi belanja online yang praktis setiap hari menawarkan berbagai promosi untuk menarik minat pelanggan, seperti *flash sale*, promosi tahun baru, dan promosi pada tanggal-tanggal 'cantik'.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1. Perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap pola konsumtif, terlihat dari hubungan yang signifikan antara kedua variabel. Hal ini menunjukkan bahwa ketika perilaku konsumen memberikan dampak positif, maka pola konsumtif juga meningkat. 2. Pengaruh *Influencer* berpengaruh positif terhadap pola konsumtif, terlihat dari kuatnya korelasi antara kedua variabel. Artinya, ketika *influencer* memberikan peran dalam meningkatkan promosi dan mampu menginspirasi orang lain, maka pola konsumtif masyarakat akan meningkat. 3. Perilaku konsumen dan pengaruh *influencer* berpengaruh positif terhadap pola konsumtif, yang ditunjukkan dengan adanya korelasi yang signifikan antara kedua variabel.

Saran

Saran yang dapat penulis sampaikan bahwa penulis berharap adanya penelitian serupa untuk meneliti perilaku konsumen setelah kondisi pandemi berangsur berakhir untuk menganalisis perubahan perilaku konsumen pada kondisi tersebut. Serta melakukan

identifikasi mendalam kepada praktisi dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen dari sudut pandang pakar.

Kesimpulan utama dari pekerjaan yang diteliti harus disajikan dengan komprehensif. Berikan rekomendasi dan kelanjutan dari penelitian ini harus dijelaskan menurut perspektif peneliti.

Referensi

- Adnan. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 1-9.
- Afriansyah, R. (2019). *Analisis Kelompok Referensi, Keluarga Serta Peran Dan Status Dalam Membentuk Keputusan Belanja Online Pada Pengguna Lazada di Kota Sukabumi* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Sukabumi).
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2017). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gajah Mada Journal Of Psychology*, 131-140.
- Argaheni, N. B. (2020). Sistematis review: Dampak perkuliahan daring saat pandemi COVID-19 terhadap mahasiswa Indonesia. *Placentum: Jurnal Ilmiah Kesehatan Dan Aplikasinya*, 8(2), 99-108.
- Ardilah, N. (2020). Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Perbankan yang Go Public di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2019 (Doctoral dissertation, Universitas Panca Marga Probolinggo).
- Ayu, S., & Rosli, M. S. B. (2020). Uji Reliabilitas Instrumen Penggunaan SPADA (Sistem Pembelajaran dalam Jaringan). *Biormatika: Jurnal ilmiah fakultas keguruan dan ilmu pendidikan*, 6(1), 145-155.
- Bashiruddin, J., Alviandi, W., Bramantyo, B., & Daneswarry, D. (2019). Validitas, reliabilitas dan adaptasi transkultural Dizziness Handicap Inventory dalam Bahasa Indonesia. *Oto Rhino Laryngologica Indonesiana*, 49(2), 162-169.
- Consumer Insights Survey 2020. (2020, Agustus 13). An Indonesian Perspective: Before and After the COVID-19 Outbreak. Retrieved from PWC: <https://www.pwc.com/id/en/consumer-industrial-products-services/indonesia-gcis-2020-placemat.pdf>
- Dinata, A. W., & Akbar, M. Y. (2021). Pembatasan Hak Untuk Bergerak (Right to Move) melalui Larangan Masuk dan Pembatasan Perjalanan selama Penyebaran Virus COVID-19 menurut Hukum Internasional dan Hukum Indonesia. *Jurnal HAM*, 12(2), 305-324.
- Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). Validitas dan Reliabilitas Kuis Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah. In *Prosiding Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta* (pp. 73-79).
- Fisaini, J., Mutiawati, C., & Darma, Y. (2021). Perubahan Pola Pergerakan Orang Ke Tempat Ibadah Selama Masa Pandemi Covid19 (Studi Kasus Masjid Raya Baiturrahman Kota Banda Aceh). *Jurnal Aplikasi Teknik Sipil*, 19(4), 453-460.
- Fitria, N. J. L. (2020). Penerapan Work From Home dan Work From Office Dengan Absensi Online Sebagai Implikasi E-Government di Masa New Normal. *Civil Service Journal*, 14(1 Juni), 69-83.

- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi Undip*, 55-68.
- Hilmi, A. Z., & Firdausy, S. (2021). Efektivitas Komunikasi Dalam Pembelajaran Daring Selama Pandemi Covid-19 di Kota Makassar. *Kareba: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 114-126.
- Kiky, A. (2020). Manajemen Risiko Terhadap Black Swan Event Maret 2020 Di Indonesia. Studi Kasus Efek Covid-19 Terhadap Pasar Modal Indonesia. *Jurnal Bina Manajemen*, 8(2), 90-105.
- Purwanto, A. (2021, Januari 27). Ekonomi Indonesia pada masa pandemi Covid-19 : Potret dan Strategi Pemulihan 2020 - 2021. Retrieved Agustus 28, 2021, from <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/ekonomi-indonesia-pada-masa-pandemi-covid-19-potret-dan-strategi-pemulihan-2020-2021>
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Laela, T. (2015). Pengaruh Perilaku Konsumen dan Merek Produk Terhadap Minat Beli Produk Fashion Zoya. *Jurnal Ilmu Ekonomi (Ekonologi)*, 131-134.
- Lawi, G. F. (2020, Mei 15). Begini Pergeseran Perilaku Konsumen Baru selama Pandemi Covid-19. Retrieved from *Ekonomi dan Bisnis*: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200515/12/1240921/begini-pergeseran-perilaku-konsumen-baru-selama-pandemi-covid-19>
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2), 1-6.
- Malau, N. A. (2021). *Sektor Unggulan Ekonomi Indonesia. Bonus Demografi sebagai Peluang Indonesia dalam Percepatan Pembangunan Ekonomi*. Cirebon: Insania
- Maulana, I., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh social media influencer terhadap perilaku konsumtif di era ekonomi digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28-34.
- Nafisah, J. (2018). Implementasi restrukturisasi sebagai upaya penyelesaian pembiayaan warung mikro bermasalah: Studi kasus pada Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)*, 113-132.
- Patricia, N. L., & Handayani, S. (2014). Pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif pada pramugari maskapai penerbangan "x". *Jurnal Psikologi*, 10-17.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pohan, M., Jufrizen, J., & Annisa, A. (2021, November). Pengaruh Konsep Diri, Kelompok Teman Sebaya, Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Dimoderasi Literasi Keuangan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan (Vol. 2, No. 1)*.
- Rossanty, Y., & Nasution, M. (2018). Information Search and Intention To Purchase : The Role of Country of Origin Image, Product, Knowledge, and Product Involvement. *Journal of Theoretical Applied Information Technology*.

- Saluy, A. B., Musanti, T., & Mulyana, B. (2019). Pengaruh Pelatihan, Motivasi Kerja Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Personel Di Makosek Hanudnas I. *Journal Of Management And Business Review*, jilid, 16, 87-109.
- Satriyati, Ekna. (2021). *Pola Perubahan Sosial Budaya Masyarakat Indonesia Di Era Pandemi Covid-19*. CV Literasi Nusantara Abadi.
- Semar, A., Virgantari, F., & Wijayanti, H. (2020). Perbandingan Estimasi S (Scale) dan Estimasi MM (Method Of Moment) pada Model Regresi Robust dengan Data Pencilan. *Statmat: Jurnal Statistika dan Matematika*, 2(1), 21-33.
- Sugiharto, S., & Ramadhana, M. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S. *Jurnal Moneter*, 35-43.
- Tjiptono, F. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Yuliana, L., Trigani, I., & Putri, W. A. (2021). Analisis Manajemen Perubahan Terhadap Kinerja Organisasi Pada PT Solusi Bangun Indonesia Tbk. *Jurnal Bisnis Terapan*, 5(1), 47-56.