

HUBUNGAN PERTIMBANGAN MANFAAT DAN RISIKO, ALAT PEMBAYARAN, DAN TEMPAT BERBELANJA DENGAN PERILAKU KONSUMEN MENJAGA PROTOKOL KESEHATAN

Amelia Kristofani^{1,1}, Agnes Kania², Anastasia Felice³, Cindy Cynthia⁴,
Jessica Christy⁵, Novita⁶, Immanuel Yosua⁷, Rayini Dahesihsari⁸

Fakultas Psikologi, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Indonesia
*Ameliakristofani27@gmail.com*¹
*Agneskania11@gmail.com*²

ABSTRACT

During the pandemic, consumers are advised to pay attention to health protocols regarding product consumption. This study aims to determine the relationship between preferences of evaluating benefit or risk, selection of payment instruments, and places to shop with considerations of health protocols in consumption behavior. To test the hypothesis that payment instruments and places to shop affect the consideration of health protocols in consumer behavior, an online survey was distributed to 1058 participants with age 18-25 years who are currently living in Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, and Bekasi. Responses were analyzed using the Spearman Rank correlation method. The results showed that the use of cash has a significant relationship with cognitive, affective and behavior dimensions of the health protocol consideration on consumption behavior. However, with the cognitive dimension of health protocol consideration on consumption behavior, the use of cash is negatively correlated. Meanwhile, the choice to shop online has a significant positive correlation with all dimensions of health protocol considerations on consumption behavior. The results indicate that promoting cashless and online consumption are inline with supporting health protocols consideration on consumption behavior.

Keywords: *Alat Pembayaran, Tempat Berbelanja, Pertimbangan Belanja, Protokol Kesehatan, Perilaku Konsumen, COVID-19*

Article history: Submission date Sep 2021 Accepted date Mar 2022

To Cite: Kristofani, A., Kania, A., Felice, A., Cynthia, C., Christy, J., Novita, N., Yosua, I., Dahesihsari, R. (2021). Hubungan pertimbangan manfaat dan risiko, alat pembayaran, dan tempat berbelanja dengan perilaku konsumen menjaga protokol kesehatan. *Jurnal Manajemen*. 18(2), 153-170.

1. PENDAHULUAN

Dunia kini tengah dilanda pandemi *Coronavirus Disease* (COVID-19). Virus yang pertama kali muncul di Kota Wuhan, Tiongkok ini dengan cepat menyebar melalui cairan tubuh, seperti air liur saat batuk atau bersin dan sentuhan. COVID-19 dapat menyebabkan gejala mulai dari yang ringan, seperti batuk, pilek, sakit tenggorokan, hilangnya kemampuan indra

¹ Corresponding author: Amelia Kristofani. Email: *Ameliakristofani27@gmail.com*

perasa, diare, sakit kepala, rasa lelah berlebihan, nyeri pada otot, dan muntah-muntah, sampai gejala berat seperti sesak napas (World Health Organization [WHO], 2021:1). Pada tingkat yang lebih parah, ditambah dengan komorbid dari penyakit lain, seperti jantung, diabetes, dan asma, COVID-19 dapat menyebabkan kematian (Arnani, 2020:1).

Terhitung bulan Juni 2021, jumlah kasus positif COVID-19 di Indonesia mencapai 2.135.998 kasus dengan angka kematian 57.561 orang (Saputra, 2021:1). Berupaya memperlambat laju penyebaran COVID-19, sejak awal pandemi pemerintah mewajibkan protokol kesehatan yang dikenal dengan 5M, yaitu memakai masker, mencuci tangan dengan sabun dan air mengalir, menjaga jarak, menjauhi kerumunan, serta membatasi mobilisasi, dan interaksi (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia [KOMINFO], 2020:1). Bahkan, situasi semakin genting, pemerintah menetapkan kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) terhitung berlaku mulai 3 Juli 2021 di Jawa dan Bali (Muthiariny, 2021:1).

Pandemi COVID-19 membawa dampak besar bagi baik di tingkat individual sampai nasional. Salah satu contoh dari segi nasional, pemberlakuan pembatasan sosial, dan pembatasan kedatangan dari luar negeri, memperlambat laju pertumbuhan ekonomi (Hanoatubun, 2020:148). Dari segi personal, tiap orang dipaksa keadaan untuk beradaptasi apabila ingin bertahan. Tentunya, dengan keadaan pandemi yang berujung pada pemberlakuan kebijakan-kebijakan untuk mencegah penyebaran maka terbangunlah gaya hidup baru di masyarakat dalam seluruh aspek kehidupan. Terutama sebagai konsumen, dalam memenuhi keinginan serta kebutuhan sehari-hari. Menurut Abdullah dan Suliyanthini (2021:19), terjadi perubahan perilaku individu atau kelompok saat mencari produk, membeli, menggunakan mengevaluasi, dan membuang limbah produk yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal selama masa pandemi COVID-19.

Dalam masa pandemi, konsumen harus lebih bijak dalam menetapkan keputusan pembelian, konsumsi, dan pembuangan produk atau jasa. Hal ini karena setiap keputusan dapat berpengaruh besar bagi diri sendiri dan orang lain. Terdapat berbagai alternatif pilihan yang secara sadar dapat dilakukan konsumen untuk mengurangi risiko terjangkit COVID-19, seperti dengan disiplin menjalankan protokol kesehatan dan menghindari ruang publik. Akan tetapi, apabila konsumen butuh memperoleh produk dan jasa pemilihan tempat belanja dan alat pembayaran juga dapat menentukan tingkat risiko penyebaran COVID-19.

Konsumen dapat memilih untuk berbelanja di tempat yang kebersihannya terjamin, seperti *supermarket* atau *minimarket*. Pengunjung wajib menggunakan masker yang sesuai dengan standar kesehatan dan tempat perbelanjaan seperti *minimarket*, *supermarket*, *mal*, serta toko secara rutin disemprot disinfektan untuk menjaga kesehatan pengunjung

(Nasution & Irwanto, 2021:180). Dengan teknologi, konsumen pun kini bisa memperoleh produk dan jasa melalui *e-commerce* dan jasa *delivery* barang serta makanan. Penggunaan *e-commerce* meningkat lebih pesat dibandingkan sebelum masa pandemi (Koesno, 2020:1).

Teknologi juga memungkinkan konsumen untuk membeli produk tanpa menggunakan uang tunai. Uang tunai dapat menjadi perantara penyebaran virus COVID-19 karena lembaran uang disentuh dan diberikan dari satu orang ke orang lainnya. Siklus tersebut terus berulang dan cukup berisiko di masa pandemi. *E-wallet* termasuk kedalam jenis kartu elektronik yang dapat digunakan untuk transaksi secara *online* melalui komputer atau *smartphone*. *E-wallet* juga memiliki kegunaan yang sama dengan kartu kredit atau debit (Sikri et al., 2019:246). Melalui penelitiannya, Undale et al. (2020:12) mengemukakan bahwa pandemi COVID-19 memaksa masyarakat untuk menggunakan aplikasi pembayaran digital. Akibatnya ada lonjakan yang belum pernah terjadi sebelumnya dalam penggunaan aplikasi pembayaran digital.

Kaum dewasa muda (18 sampai 25 tahun) merupakan tahap perkembangan ketika individu mempunyai kebutuhan bersosialisasi yang besar untuk memenuhi rasa *intimacy* dengan individu lain (Santrock, 2019:402). Selain itu, dewasa muda memiliki mobilitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan tahap usia lain. Namun, karena situasi pandemi COVID-19, mereka harus mampu mengambil alternatif dalam memenuhi kebutuhan tersebut, terutama dengan perkembangan teknologi yang menawarkan berbagai kemudahan akses, seperti yang telah dipaparkan pada tulisan di atas.

Penggunaan internet di Indonesia meningkat hingga 25.5 juta pengguna di tahun 2020 dibandingkan tahun sebelumnya (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [APJII], 2020:1). Kalangan yang banyak terpapar oleh *gadget* dan teknologi internet merupakan dewasa muda, yaitu umur 19-25 tahun. Pengguna internet rentang umur 15-19 tahun mencapai 91% dan umur 20-24 mencapai 88,5% (Prima, 2019:1), terutama di daerah Jabodetabek, di mana infrastruktur internet sudah banyak tersebar.

Saat dewasa muda, seorang individu sudah mulai memiliki penghasilannya sendiri. Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia (2020:1), golongan umur 15-24 memiliki rata-rata penghasilan yang berkisar di antara satu setengah hingga dua setengah juta rupiah. Jumlah uang tersebut sudah cukup bagi mereka untuk mengambil keputusan dan memperoleh produk maupun jasa yang diinginkan. Oleh karena itu, penelitian hendak mencari tahu hubungan antara pertimbangan manfaat dan risiko, pilihan alat pembayaran, dan tempat berbelanja dengan perilaku konsumen dewasa muda di Jabodetabek dalam menjaga protokol kesehatan.

Rumusan Masalah

Pandemi COVID-19 menyebabkan dampak yang besar pada lingkungan sekitar, salah satunya pada perilaku konsumen yang harus mempertimbangkan protokol kesehatan dalam menentukan keputusan. Untuk mengikuti protokol kesehatan yang berlaku, penting bagi konsumen untuk memutuskan pembelian produk yang akan dikonsumsi. Keputusan pembelian yang diambil dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap diri sendiri maupun lingkungan di sekitar. Keputusan pembelian ini dapat ditentukan dengan mempertimbangkan manfaat atau risiko, pemilihan alat pembayaran secara *cash* maupun secara *cashless*, dan tempat berbelanja secara *online* maupun *offline*. Maka dari itu, peneliti menentukan rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara pertimbangan manfaat dan risiko dengan profil perilaku protokol kesehatan pada konsumen dewasa muda di Jabodetabek?
2. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara pemilihan tempat berbelanja dengan profil perilaku protokol kesehatan pada konsumen dewasa muda di Jabodetabek?
3. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara pemilihan alat pembayaran dengan profil perilaku protokol kesehatan pada konsumen dewasa muda di Jabodetabek?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara pertimbangan manfaat dan risiko, pemilihan tempat berbelanja, dan pemilihan alat pembayaran dengan profil perilaku protokol kesehatan pada konsumen dewasa muda di Jabodetabek.

Manfaat Teoritis Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan para pembaca, terutama dalam bidang ilmu psikologi industri dan organisasi. Hal ini dikarenakan dalam keilmuan psikologi industri organisasi mempelajari tingkah laku manusia yang dikaitkan dengan perannya sebagai tenaga kerja dan konsumen baik secara perorangan atau sebagai kelompok (Taras, 2021). Dalam konteks penelitian ini adalah dengan mengukur perilaku konsumen pada masa pandemi COVID-19.

Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran konsumen dalam mempertimbangkan keputusan berbelanja dan kedisiplinan dalam menjalankan protokol

kesehatan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pertimbangan para pelaku industri dalam merencanakan strategi pemasaran produk pada masa pandemi COVID-19.

2. LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mempelajari mengenai faktor-faktor yang memengaruhi, serta proses yang terjadi ketika konsumen memilih, mempertimbangkan, membeli, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen yang dimaksud dapat berupa seorang individual maupun kelompok. Hal ini karena perilaku seseorang saat mengidentifikasi dirinya sebagai anggota kelompok dan saat mengidentifikasinya sebagai seorang pribadi mandiri akan berbeda. Selain itu, perilaku konsumen juga berbicara mengenai bagaimana proses tersebut dapat memengaruhi individu maupun lingkungan (Schiffman & Wisenblit, 2015:368).

Menurut Sumarwan dan Tjiptonon (2019:483), siklus perilaku konsumsi oleh konsumen mencakup empat tahapan, yaitu *production*, *acquisition*, *consumption*, dan *disposal*. Tahapan pertama adalah *production*, yaitu munculnya ide atau gagasan kebutuhan yang dirasakan konsumen. Dengan munculnya kebutuhan, ide yang muncul akan mendorong konsumen untuk membeli produk. Selanjutnya ialah tahap *acquisition*, yaitu ketika konsumen mengupayakan usaha untuk memperoleh barang atau jasa yang akhirnya mendapatkan produk yang hendak dikonsumsi. Selanjutnya adalah *consumption*, ketika konsumen menggunakan produk. Pada tahap ini, penentuan kepuasan konsumen juga dapat terjadi. Konsumen akan melihat apakah kegunaan produk memenuhi ekspektasi kebutuhannya. Terakhir, tahap *disposal* merupakan bagaimana konsumen membuang produk yang sudah tidak digunakan.

Dengan adanya pandemi COVID-19, lingkungan mengalami perubahan besar dari berlakunya kebijakan pemerintah, cara pandang, dan sebagainya. Dengan demikian, perilaku sebagai konsumen pada keempat tahap *production*, *acquisition*, *consumption*, dan *disposal* turut berubah untuk menyesuaikan dengan keadaan. Contohnya, meningkatnya penggunaan *e-commerce*, peningkatan penjualan produk kesehatan, dan *panic buying*. Hal tersebut merupakan bukti hubungan yang kompleks antara faktor internal dan eksternal individu yang bisa memunculkan perilaku konsumen tertentu.

Pertimbangan Manfaat dan Risiko Dalam Mengonsumsi Produk

Dalam menentukan produk yang dikonsumsi, konsumen pasti mempunyai pertimbangan sendiri hingga akhirnya mencapai keputusan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu. Pertimbangan tersebut dapat datang dari manfaat, yang dianggap bisa memenuhi kebutuhan, dan risiko yang belum dialami namun dapat berpotensi merugikan bagi individu. Manfaat datang dari kebutuhan dan ekspektasi hasil yang diharapkan ketika mengonsumsi produk. Apabila ekspektasi tersebut terpenuhi maka dapat memperkuat (*reinforcement*) munculnya perilaku tertentu, seperti kembali membeli produk yang sama. Ketidakpastian akan kerugian yang dipersepsikan mungkin terjadi oleh konsumen disebut dengan *perceived risk*. Perlu diperhatikan bahwa terlepas dari terwujudnya konsekuensi atau kerugian tersebut, individu tetap dipengaruhi oleh bahaya risiko yang mereka persepsikan, bukan realita yang terjadi (Schiffman & Wisenblit, 2015:144).

Konsumen dengan *perceived risk* yang tinggi (*high-risk perceiver*) cenderung lebih berhati-hati dan membatasi pilihan produk yang mereka konsumsi. Sementara konsumen dengan *perceived risk* yang rendah (*low-risk perceiver*) lebih membuka diri terhadap pilihan produk yang dikonsumsi (Schiffman & Wisenblit, 2015:145). Karena *perceived risk* mempengaruhi pola pembelian konsumen, pemasar di seluruh industri mencoba mengatasi kekhawatiran konsumen dengan berbagai cara. Beberapa metode umum untuk mengatasi risiko yang dirasakan adalah memberikan garansi atau jaminan untuk produk mereka, termasuk informasi terperinci dari setiap detail kecil tentang produk mereka atau bahkan meminta bantuan tokoh terkenal untuk mengatasi risiko yang dirasakan terkait dengan produk mereka. Dengan demikian, mendorong konsumen untuk membeli produk mereka (Slovic, 2016:27).

Terdapat beberapa jenis *perceived risk*, namun dalam konteks pandemi, jenis risiko yang paling menonjol adalah *physical risk*. *Physical risk* merupakan risiko yang dipersepsikan dapat membahayakan diri individu maupun orang lain secara fisik (Schiffman & Wisenblit, 2015:145). Selama pandemi COVID-19, ketika menggunakan produk atau jasa, ada konsumen yang melakukan langkah preventif dan menaati protokol kesehatan guna mencegah terjangkit COVID-19. Ada juga konsumen yang tidak ketat menjaga protokol kesehatan dan tidak mempertimbangkan penyebaran COVID-19 selama pandemi. Hal tersebut merupakan contoh perilaku yang muncul akibat dipengaruhi pandangan mereka mengenai bahaya yang dapat ditimbulkan selama masa pandemi COVID-19.

Perceived risk dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang berpengaruh adalah kepribadian, sikap (*attitude*), motivasi, dan kebutuhan, sementara faktor eksternal berupa hal yang dipelajari (*learning*) dari lingkungan sosial (Sukma, 2012:9).

Tempat Berbelanja

Dalam penelitian ini, penulis membagi tempat berbelanja menjadi dua kategori *offline* dan *online*. Tempat belanja *offline* berarti tempat di mana konsumen dapat membeli produk atau jasa secara langsung. Tempat belanja *offline* menempati lokasi tertentu sehingga konsumen dapat datang, membeli, dan langsung memperoleh produk saat itu juga tanpa perantara. Misalnya seperti *supermarket*, *minimarket*, pasar, dan mal (Warsito, 2014:1). Sementara tempat belanja *online* mengacu pada situs jual-beli yang menjadi media perantara bagi konsumen untuk memperoleh produk dan jasa. Konsumen membeli barang menggunakan aplikasi *e-commerce*, media sosial, dan *social commerce* yang diakses melalui gawai sehingga perilaku berbelanja dapat dilakukan dari mana pun (Harahap, 2018:199).

Alat Pembayaran

Dalam penelitian ini, penulis membagi alat pembayaran menjadi uang tunai (*cash*) dan *cashless*. Uang tunai atau *cash* adalah alat transaksi berupa uang kertas dan koin memiliki nilai dan digunakan untuk memperoleh produk berupa barang, jasa, atau pengalaman (“Definition of cash,” n.d.:1). Pembayaran *cashless* adalah transaksi yang dilakukan secara digital. Dengan *cashless*, pembayaran menjadi lebih praktis, dapat mencegah beredarnya uang palsu karena transparan dan segala transaksi dapat dilacak. Namun, justru dapat mempersulit jika penggunaannya tidak familiar dengan perkembangan teknologi. Cek bank, *gift card*, *online transfer*, *m-banking*, kartu kredit, dan debit, *e-wallet* termasuk dalam moda pembayaran *cashless* (Ramya et al., 2016:123).

Hubungan Teknologi dengan Perilaku Konsumen

Peralatan atau perkembangan teknologi yang dimiliki seseorang mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Dampak strategis terpenting dari teknologi pada pemasaran adalah kemampuan untuk menargetkan konsumen secara lebih tepat dan efektif, terutama menggunakan empat elemen *marketing mix* (Schiffman & Wisenblit, 2015:34).

Empat elemen *marketing mix* (4p) terdiri dari *product or service*, *price*, *place*, dan *promotion*. Elemen *product or service* memperhatikan fitur, desain, dan kemasan produk beserta jaminan setelah pembelian seperti garansi. Elemen *price* mencakup harga barang, termasuk diskon dan metode pembayaran. Elemen *place* merupakan bagaimana produsen mendistribusikan produk dan tempat memperolehnya. Terakhir, elemen *promotion* adalah promosi penjualan sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness* dan permintaan produk (Schiffman & Wisenblit, 2015:34).

Dengan keterbatasan selama masa pandemi COVID-19, masyarakat beralih menggunakan teknologi untuk tetap menjalin interaksi dengan individu lain. Melihat hal ini, banyak perusahaan menjadi gencar memasarkan produk mereka secara daring. Dari segi *place*, ini distribusi produk mulai beralih menjadi *online*. Konsumen dapat membeli produk yang tadinya hanya dijual di toko secara langsung melalui aplikasi *e-commerce*, *website*, dan media sosial. Fitur ini dapat memperluas jangkauan konsumen sehingga tidak terbatas pada area toko fisik saja (Susilo & Riyadi, 2015:2).

Dari segi *product or service*, pihak *online shop* sadar keraguan konsumen bahwa produk tidak akan sesuai ekspektasi. Karena itu, banyak penjual yang menawarkan asuransi apabila produk rusak saat pengantaran atau jaminan pengembalian uang apabila produk tidak sesuai ekspektasi (Hunggo, 2019:1).

Berkaitan dengan *price*, teknologi pun menawarkan berbagai kemudahan, seperti *e-wallet* sehingga konsumen bisa dengan praktis membayar melalui gawai. Atau menawarkan diskon dan *cashback* apabila menggunakan metode pembayaran tertentu. Sekarang pun aplikasi *e-wallet* mempunyai fitur kredit, yaitu *paylater*, dengan kemudahan yang ditawarkan, konsumen menjadi semakin terdorong untuk membeli produk (Robert & Jones, 2001:214). Promosi melalui berbagai media *online* juga tidak jarang ditemui. Televisi, media sosial, dan internet merupakan sumber informasi yang bisa dengan bebas diakses konsumen. Penjual memanfaatkan meningkatnya penggunaan teknologi selama pandemi untuk memasarkan produk mereka. Semakin konsumen terpapar pada nama *brand* dan produk maka dapat meningkatkan *brand awareness* dan memengaruhi perilaku mereka pula di titik tertentu (Muda, 2016:292).

Hipotesis Penelitian

H1: Pertimbangan manfaat dan risiko memiliki hubungan signifikan dengan profil perilaku protokol kesehatan pada konsumen dewasa muda di Jabodetabek.

H2: Pilihan tempat berbelanja memiliki hubungan signifikan dengan profil perilaku protokol kesehatan pada konsumen dewasa muda di Jabodetabek.

H3: Pilihan alat pembayaran memiliki hubungan signifikan dengan profil perilaku protokol kesehatan pada konsumen dewasa muda di Jabodetabek.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, secara spesifik korelasional, dengan desain *cross-sectional survey*, yang mana pengambilan data dilakukan pada satu waktu tertentu saja. Perolehan data dilakukan dengan cara memberikan survei berupa kuesioner. Penelitian berupa korelasional karena penulis [RS1] ingin melihat derajat kuatnya hubungan antar variabel yang diukur (Creswell, 2008:3).

Karakteristik Partisipan

Karakteristik partisipan yang menjadi sampel penelitian adalah mahasiswa berusia 18 sampai 25 tahun yang berdomisili di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi.

Teknik Sampling

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*, yaitu metode seleksi partisipan berdasarkan ketersediaan sampel yang memenuhi karakteristik partisipan (Babbie, 2014:199).

Deskripsi Alat Ukur

Alat ukur pertimbangan protokol kesehatan dalam perilaku konsumsi menggunakan kerangka konseptual dari Blackwell, Engel, dan Miniard (2012) yang melihat perilaku konsumsi sebagai hasil dari proses pengambilan keputusan konsumen yang terdiri atas lima tahapan, yaitu mengenali adanya kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi atas berbagai alternatif pilihan, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian menjadi acuan dalam penyusunan kuesioner perilaku konsumsi yang mempertimbangkan protokol kesehatan.

Tahapan yang secara khusus terkait dengan tiga aspek utama dari pengalaman sosial manusia, yaitu kognisi, afeksi, dan perilaku menjadi dimensi-dimensi yang diukur, sesuai kerangka dari Rosenberg (Avramidis & Norwich, 2002:129). Aspek kognisi terdiri atas tujuh item (4 *unfavorable*), aspek afektif meliputi tujuh item (3 *unfavorable*), dan aspek perilaku berjumlah delapan item (3 *unfavorable*). Pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner yang akan diberikan secara daring melalui tautan Google Forms. Kuesioner yang diberikan bersifat *self-report* dengan pilihan jawaban menggunakan skala Likert 1 (sangat tidak setuju) sampai 6 (sangat setuju).

Alat ukur ini tergolong valid karena hasil korelasi seluruh [RS2] item dengan item lainnya berada pada *range* 0.4 sampai 0.7. Korelasi tersebut menunjukkan hubungan yang kuat antara item pada alat ukur itu sendiri. Jadi, dapat disimpulkan alat ukur ini memiliki validitas yang tinggi dan dapat mengukur perilaku konsumen yang hendak diukur (Miller & Lovler, 2020:552). Sementara reliabilitas diperoleh menggunakan *Cronbach's alpha* bernilai $\alpha=0.880$. Menurut Nunally dan Bernstein (dalam Tavakol & Dennick, 2011:54), sebuah alat ukur dikatakan konsisten dalam pengukurannya apabila nilai *Cronbach's alpha* berada di antara 0.7 sampai 0.9. Oleh karena itu, dapat dikatakan alat ukur ini reliabel dalam mengukur pertimbangan protokol kesehatan dalam perilaku konsumsi.

Sementara pertimbangan manfaat dan risiko, alat pembayaran dan tempat berbelanja diukur dengan alternatif pilihan untuk masing-masing variabel tersebut yang dapat direspon langsung oleh partisipan sesuai pengalaman dan preferensi belanja mereka.

Teknik Analisis Data

Untuk melihat hubungan antara variabel pemilihan tempat berbelanja dan pemilihan alat pembayaran maka analisis statistik yang digunakan adalah korelasi. Hal ini karena korelasi dapat menunjukkan kekuatan dan arah hubungan linear antara dua variabel (Privitera, 2017:910). Sebelum melakukan korelasi, dilakukan uji normalitas untuk menentukan teknik statistik yang tepat untuk digunakan. Uji normalitas menggunakan Shapiro-Wilk Test. Menurut Wood (1978:1), Shapiro-Wilk Test mempunyai *power* yang lebih tinggi dibandingkan dengan uji normalitas lainnya.

Jika data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi lainnya untuk uji parametrik maka teknik statistik yang digunakan adalah *Pearson Product-Moment Correlation*. Berikut adalah rumus korelasi Pearson (Privitera, 2017:501).

$$r = \frac{SS_{XY}}{\sqrt{SS_X SS_Y}}$$

Apabila data tidak berdistribusi normal maka analisis statistik menggunakan uji non-parametrik *Spearman Rank-Order Correlation*. Berikut adalah rumus korelasi Pearson (Privitera, 2017:512).

$$r_s = 1 - \frac{6\sum D^2}{n(n^2 - 1)}$$

Setelah melakukan perhitungan akan didapatkan koefisien korelasi yang bernilai antara -1 hingga +1. Semakin koefisien mendekati nilai 1 maka hubungan diartikan semakin kuat. Sementara simbol + dan – menandakan arah hubungan (Privitera, 2017:513). Khusus untuk

variabel pertimbangan manfaat dan risiko akan dianalisis menggunakan statistik deskriptif karena bersifat nominal.

4. HASIL DAN DISKUSI

Gambaran umum partisipan pada penelitian ini adalah dewasa muda yang berusia 18 sampai 25 tahun. Pada penelitian ini, dari total 1071 partisipan yang mengisi survei hanya dianalisis data dari 1058 partisipan karena terdapat partisipan yang tidak memenuhi kriteria (berusia lebih atau kurang dari rentang usia 18-25 tahun. Survei diberikan kepada partisipan dalam bentuk kuesioner *online* menggunakan *Google Form*. Pengumpulan data dilaksanakan mulai dari 30 Maret 2021 hingga 15 Mei 2021.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Pemilihan Tempat Berbelanja, Pemilihan Alat Pembayaran, dan Perilaku Konsumen

	Tempat Berbelanja		Alat Pembayaran		Perilaku Konsumen	Dimensi Perilaku Konsumen			
	<i>Offline</i>	<i>Online</i>	<i>Cash</i>	<i>Cashless</i>		Dimensi Kognitif	Dimensi Afektif	Dimensi Perilaku	
<i>N</i>	1058	1058	1058	1058	1058	1058	1058	1058	
<i>Range</i>	16.00	8.00	4.00	24.00	105.00	35	30	40	
<i>Minimum</i>	4.00	2.00	1.00	6.00	27.00	7.00	12.00	8.00	
<i>Maximum</i>	20.00	10.00	5.00	30.00	132.00	42.00	42.00	48.00	
<i>Mean</i>	<i>Statistics</i>	13.27	6.96	3.64	18.90	102.73	32.55	34.02	36.16
	<i>Std. Error</i>	0.08	0.06	0.03	0.12	0.45	0.17	0.15	0.18
<i>Std. Deviation</i>	2.70	1.91	0.95	4.01	14.69	5.52	4.90	6.01	
<i>Variance</i>	7.28	3.66	0.90	16.09	215.74	30.53	24.04	36.12	

Berikut merupakan statistik deskriptif dari total skor untuk variabel pertimbangan manfaat dan risiko, pemilihan tempat belanja, alat pembayaran, dan variabel pertimbangan protokol kesehatan dalam perilaku konsumsi. Total skor untuk variabel pemilihan tempat belanja dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu daring dan luring. Demikian pula dengan variabel alat pembayaran dikategorikan pula menjadi dua jenis, yaitu *cash* dan *cashless*. Karena jenis data dari variabel pertimbangan manfaat dan risiko berbentuk nominal maka data deskriptif yang disajikan berupa frekuensi proporsi kelompok manfaat dan risiko.

Jenis data dari variabel pertimbangan manfaat dan risiko berupa nominal maka data deskriptif yang disajikan berupa frekuensi proporsi kelompok [AK21] manfaat dan risiko. Berikut merupakan statistik deskriptif untuk variabel pertimbangan manfaat dan risiko.

Tabel 2. Proporsi Pertimbangan yang Lebih Diutamakan pada Sampel Konsumen Dewasa Muda di Jabodetabek

	n	%
Manfaat	919	86.9
Risiko	139	13.1
Total	1058	100

Pada Tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa 919 dari 1058 partisipan lebih mempertimbangkan manfaat sebuah produk daripada risiko yang mungkin ditimbulkan. Secara lebih rinci, persentase dari 919 partisipan yang mempertimbangkan manfaat adalah sebesar 86.9%, sedangkan partisipan yang mempertimbangkan risiko adalah sebesar 13.1% dari keseluruhan total 1058 partisipan yang berpartisipasi dalam penelitian.

Tabel 3. Uji Normalitas dengan Shapiro-Wilk Test

Variabel		Shapiro-Wilk	Sig.
Perilaku Konsumen	<i>Dimensi Kognitif</i>	0.975	.000
	<i>Dimensi Afektif</i>	0.973	.000
	<i>Dimensi Perilaku</i>	0.985	.000
Tempat Berbelanja	<i>Online</i>	0.941	.000
	<i>Offline</i>	0.968	.000
Alat Pembayaran	<i>Cash</i>	0.884	.000
	<i>Cashless</i>	0.982	.000

Dapat dilihat pada Tabel 3 bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai signifikansi .000, yang berarti lebih kecil dari batas signifikansi $p > 0.05$. Pada uji normalitas Shapiro wilk, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 maka data terbukti berdistribusi normal (Privitera, 2017). Sebaliknya, data dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 berarti tidak terdistribusi normal. Oleh karena seluruh variabel terbukti tidak terdistribusi normal maka teknik statistik yang digunakan adalah uji parametrik *Spearman-Rank Order Correlation*.

Berdasarkan teknik analisis statistik menggunakan *Spearman Rank Order Correlation* (dilakukan menggunakan *software* SPSS), ditemukan bahwa terdapat korelasi negatif yang signifikan antara variabel alat pembayaran uang tunai dengan dimensi kognitif pada variabel perilaku konsumen ($r = -0.071$, $p < 0.05$). Korelasi yang negatif menunjukkan hubungan yang

berbanding terbalik antar variabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi penggunaan uang *cash* maka semakin rendah profil perilaku konsumen dalam mempertimbangkan protokol kesehatan.

Tabel 4. Hasil Korelasi Spearman-Rank Order Correlation

Spearman's rho		Dimensi Kognitif	Dimensi Afektif	Dimensi Perilaku	Perilaku Konsumen
Uang Tunai	<i>Correlation Coefficient</i>	-0.071	-0.043	-0.037	-0.057
	<i>Sig (2-tailed)</i>	0.020*	0.159	0.228	0.065
Cashless	<i>Correlation Coefficient</i>	0.058	0.035	0.049	0.057
	<i>Sig (2-tailed)</i>	0.061	0.256	0.111	0.066
Tempat Belanja Offline	<i>Correlation Coefficient</i>	-0.038	-0.022	0.002	-0.022
	<i>Sig (2-tailed)</i>	0.218	0.472	0.961	0.478
Belanja Online	<i>Correlation Coefficient</i>	0.086	0.060	0.044	0.072
	<i>Sig (2-tailed)</i>	0.005**	0.051	0.155	0.019*

Selain itu, terdapat pula korelasi positif yang signifikan antara variabel tempat berbelanja *online* dengan dimensi kognitif pada variabel perilaku konsumen ($r=0.086$, $p<0.01$). Hasil tersebut menunjukkan hubungan bahwa semakin tinggi frekuensi menggunakan tempat belanja *online* maka semakin tinggi profil perilaku konsumen dalam mempertimbangkan protokol kesehatan. Walau tidak berkorelasi dengan dimensi lain dalam variabel perilaku konsumen, tetapi variabel tempat berbelanja *online* berkorelasi signifikan dengan variabel perilaku konsumen secara keseluruhan ($r=0.072$, $p<0.05$). Selain kedua variabel bebas di atas, tidak terdapat lagi korelasi signifikan dengan dimensi dari variabel perilaku konsumen maupun perilaku konsumen itu sendiri secara keseluruhan.

5. SIMPULAN

Berdasarkan pemaparan data maka dapat disimpulkan tiga hal. Pertama, dewasa muda di Jabodetabek lebih memilih untuk menitikberatkan manfaat produk dibandingkan risiko yang dapat mungkin merugikan di masa depan ketika memutuskan untuk membeli atau mengonsumsi produk. Kedua, alat pembayaran *cash* memiliki hubungan negatif dengan dimensi kognitif pertimbangan protokol kesehatan dalam perilaku konsumsi di masa pandemi COVID-19. Terakhir, hubungan positif juga ditemukan antara tempat belanja *online* (*e-commerce* dan *social commerce*) dengan pertimbangan protokol kesehatan dalam

perilaku konsumsi secara keseluruhan, tetapi lebih terutama dengan dimensi kognitif dari pertimbangan protokol kesehatan dalam perilaku konsumsi.

Dengan demikian, hasil penelitian ini pun menunjukkan bahwa aspek kognitif tidak akan selalu diikuti oleh korelasi signifikan dengan aspek afektif dan perilaku. Akan tetapi, hasil penelitian ini turut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Abdullah dan Suliyanthini (2021:22) yang menyatakan bahwa terjadi perubahan perilaku individu atau kelompok saat mencari produk, membeli, menggunakan mengevaluasi, dan membuang limbah produk yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal selama masa pandemi COVID-19.

Dalam hasil penelitian kami, faktor internal yang menjadi pertimbangan pada tahap evaluasi adalah tiga aspek utama dari pengalaman sosial manusia, yaitu kognisi, afektif, dan perilaku yang ternyata menunjukkan hasil korelasi pada variabel pertimbangan protokol kesehatan dalam perilaku konsumsi. Di sisi lain, faktor eksternal yang sangat berpengaruh adalah situasi tingginya jumlah kasus positif COVID-19. Hasil pengumpulan data situasi pandemi juga mempengaruhi perilaku konsumen yang secara spesifik dalam laporan ini mempengaruhi pertimbangan protokol kesehatan dalam perilaku konsumsi dari aspek kognitif. Hal tersebut ditunjukkan dari korelasi yang signifikan baik dalam korelasi pertimbangan protokol kesehatan dalam perilaku konsumsi dengan tempat berbelanja *online* maupun dengan penggunaan uang *cash*.

Faktor eksternal lainnya adalah keberadaan teknologi, beserta kemajuannya, seperti kehadiran tempat belanja *online* atau alat pembayaran *cashless* yang menjadi alternatif baru bagi konsumen dalam mengonsumsi produk. Hal ini juga sejalan dengan data pada penelitian Koesno (2020:1) yang menyatakan bahwa penggunaan *e-commerce* meningkat lebih pesat dibandingkan sebelum masa pandemi. Salah satu penyebabnya adalah karena adanya pertimbangan protokol kesehatan yang memaksa masyarakat untuk menggunakan aplikasi pembayaran *digital*. Survei Ipsos Indonesia pada 16-23 Oktober terhadap 1.000 responden menunjukkan sejak September 2020 terjadi peningkatan 44 persen masyarakat Indonesia yang menggunakan pembayaran *cashless payment* (Nurchayadi, 2020:1).

Selain itu, masih banyak konsumen yang lebih memilih manfaat menggunakan suatu produk dibanding memikirkan risiko yang mungkin ditimbulkan. Walau begitu, terdapat pula sebagian masyarakat yang tidak mempunyai pilihan lain selain berbelanja secara luring dan menggunakan uang tunai karena keterbatasan akses. Maka, hal yang bisa dilakukan oleh instansi yang berwenang dan pembeli penjual perlu memaksimalkan peningkatan protokol kesehatan (Nasution & Irwanto, 2021:193). Hal ini turut mendukung Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka

Percepatan Penanganan *Corona Virus Disease*. Dalam peraturan tersebut mewajibkan pembeli maupun penjual menggunakan masker sesuai dengan standar kesehatan, serta pihak pengelola tempat perbelanjaan seperti *minimarket*, *supermarket*, mal, ataupun tempat jual-beli lainnya agar secara rutin dibersihkan dengan disinfektan untuk menjaga kesehatan pengunjung.

Saran Metodologis

Saran metodologis yang dapat diperhatikan untuk penelitian selanjutnya adalah agar pengambilan data terhadap sampel dilakukan dengan memperhatikan proporsi jumlah partisipan pada tiap wilayah yang termasuk dalam populasi. Hal ini dilakukan agar hasil penelitian benar-benar merepresentasikan populasi penelitian di wilayah tersebut. Dengan jumlah sampel yang representatif maka hasil penelitian dapat digeneralisasikan dengan lebih akurat.

Saran Praktis

Adapun saran praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Konsumen dapat bertindak bijak dengan patuh menjalankan protokol kesehatan dalam proses konsumsi produk. Hal ini untuk mengurangi risiko yang dialami konsumen di masa pandemi COVID-19. Berbelanja secara daring dan memilih metode pembayaran *cashless* mendukung terpenuhinya protokol kesehatan dalam konsumsi produk selama masa pandemi.
2. Pelaku industri juga perlu mempertimbangkan strategi pemasaran produk yang mendukung protokol kesehatan pada masa pandemi COVID-19, termasuk penjualan *online* dan menerima pembayaran menggunakan *cashless*.

DAFTAR RUJUKAN/REFERENSI

- Abdullah, C., & Suliyanthini, D.. (2021). Perubahan perilaku konsumen di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Pendidikan Equilibrium*. 9(1):18–24. <https://doi.org/10.26618/equilibrium.v9i1.4316>
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*. London. Buckingham Open University Press.
- Antara. (2020). *Survei: anak muda tak percaya akan terinfeksi Covid-19, abai protokol kesehatan*. Tempo Online. <https://gaya.tempo.co/read/1400429/survei-anak-muda-tak-percaya-akan-terinfeksi-covid-19-abai-protokol-kesehatan>

- Arnani, M. (2020, August 31). *Mayoritas kematian pasien COVID-19 karena komorbid, apa saja yang Harus diwaspadai?* KOMPAS.com. <https://www.kompas.com/tren/read/2020/08/31/200500465/mayoritas-kematian-pasien-covid-19-karena-komorbid-apa-saja-yang-harus>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020, November 9). *Siaran pers: pengguna internet Indonesia hampir tembus 200 juta di 2019 Q2 2020*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://blog.apjii.or.id/index.php/2020/11/09/siaran-pers-pengguna-internet-indonesia-hampir-tembus-200-juta-di-2019-q2-2020/>
- Avramidis, E., & Norwich, B. (2002). Teachers attitudes towards integration inclusion: a review of the literature. *European Journal of Special Education* 17(2):129-147.
- Babbie, E. (2014). *The basics of social research (6th ed.)*. New York, US. Cengage Learning.
- Badan Pusat Statistik. (2020, November 3). *Rata-rata pendapatan bersih sebulan pekerja berusaha sendiri menurut provinsi dan kelompok umur (ribu rupiah)*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/statictable/2020/07/07/2108/rata-rata-pendapatan-bersih-berusaha-sendiri-menurut-provinsi-dan-kelompok-umur-2020.html>
- Blackwell, R. D., Engel, J. F., & Miniard, P.W. (2012). *Consumer Behavior*. Singapore. Cengage Learning.
- Creswell, J. W. (2008). *Educational research design: planning, conducting, and evaluation, quantitative (3rd ed.)*. New Jersey, Pearson.
- Definition of cash. (n.d.). *Merriam-Webster*. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/cash>
- Hanoatubun, S. (2020). Dampak COVID-19 terhadap perekonomian Indonesia. *Journal of Education, Psychology and Counseling*. 2(1):146–153. <https://ummaspul.e-journal.id/Edupsycouns/article/view/423>
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku belanja online di Indonesia: studi kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. 9(2):193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Hunggo, W. (2019). Pengaruh persepsi harga, e-wom, dan garansi terhadap kepercayaan serta dampaknya terhadap nilai beli ulang: studi pada konsumen Lazada di Kota Pontianak. *Jurnal Manajemen Update*. 8(3):1.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2020, Maret 6). *Pemerintah terbitkan protokol kesehatan penanganan COVID-19*. Website Resmi Kementerian Komunikasi Dan Informatika RI. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/24870/pemerintah-terbitkan-protokol-kesehatan-penanganan-covid-19/0/berita>
- Koesno, D. A. (2020, Agustus 25). *Jumlah pelanggan e-commerce tercatat meningkat 38,3% selama pandemi*. Tirto.id. <https://tirto.id/jumlah-pelanggan-e-commerce-tercatat-meningkat-383-selama-pandemi-fl1eP>

- Indonesia. Komite Penanganan COVID-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional. (2020). *Keputusan Menteri Kesehatan Nomor HK.01.07/MENKES/382/2020* . Regulasi COVID-19. <https://covid19.go.id/p/regulasi/keputusan-menteri-kesehatan-nomor-hk0107menkes3822020>
- Miller, L. A., & Lovler, R. L. (2020). *Foundations of psychological testing (5th ed.)*. Washington, US. Sage Publication.
- Muda, M., Mohd, R., & Hassan, S. (2016). Online purchase behavior of generation Y in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37(July):292-298.
- Muthiariny, D. E. (2021, July). *Jokowi officially announces PPKM darurat, valid on July 3-20 in Java, Bali*. Tempo. <https://en.tempo.co/read/1478460/jokowi-officially-announces-ppkm-darurat-valid-on-july-3-20-in-java-bali>
- Nasution, S., & Irwanto, T. (2021). Analisis kepedulian pelaku usaha terhadap protokol kesehatan Coronavirus disease (COVID-19) pada pusat perbelanjaan modern di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam*. 4(1):179–194.
- Nurchayadi, G. (2020). *Pandemi jadi katalisator peningkatan dompet digital*. Media Indonesia. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/358384/pandemi-jadi-katalisator-peningkatan-penggunaan-dompet-digital>
- Prima, E. (2019, May 6). *Usia 15-19 tahun pengakses internet terbesar di Indonesia*. Tempo.co. <https://tekno.tempo.co/read/1205955/usia-15-19-tahun-pengakses-internet-terbesar-di-indonesia/full&view=ok>
- Privitera, G. J. (2017). *Statistics for behavioral sciences (3rd ed.)*. Washington, US. Sage Publication.
- Ramya, N., Sivasakhti, D., & Nandhini, M. (2016). Cashless transaction: Modes, advantages, and disadvantages. *International Journal of Applied Research*. 3(1):122–125. https://www.researchgate.net/publication/316429963_Cashless_transaction_Modes_advantages_and_disadvantages
- Robert, J.A., & Jones, E. (2001). Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among American college students. *The Journal of Consumer Affairs*. 35(21): 45-58.
- Santrock, J. W. (2019). *Life-span development (17th ed.)*. Washington, USA. Mcgraw-Hill Education.
- Saputra, M. G. (2021, June 28). *Update Kasus COVID-19 di Indonesia per 28 Juni 2021*. Merdeka.com. <https://www.merdeka.com/peristiwa/update-kasus-covid-19-di-indonesia-per-28-juni-2021.html>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior*. Australia. Pearson.

- Slovic, P. (2016). Understanding perceived risk. *Science and Policy for Sustainable Development*. 58(1):25-29.
- Sikri, A., Dalal, S., Singh, N. P., & Le, D.-N. (2019). Mapping of e-wallets with features. In D. Le, R. Kumar, B. K. Mishra, M. Khari, & J. M. Chatterjee (Eds.), *Cyber Security in Parallel and Distributed Computing*. Wiley Online Library:245-261. <https://doi.org/10.1002/9781119488330.ch16>
- Sukma, A. A. (2012). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui social networking websites. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. 1–11.
- Sumarwan, U., & Tjiptonon, F. (2019). *Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen*. Bogor, Indonesia. PT Penerbit IPB Press.
- Susilo, H., & Riyadi. (2015). Implementasi e-commerce sebagai media penjualan online: studi kasus pada toko pastbrik Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 29(1):1-9.
- Taras, A. (2021). Pengertian psikologi industri dan organisasi . *Rangkuman Pengertian Psikologi. Industri/Organisasi*. https://www.academia.edu/45558451/PENGERTIAN_PSIKOLOGI_INDUSTRI_DAN_ORGANISASI?source=swp_share
- Tavakol, M. & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*. 2:53-55. doi:10.5116/ijme.4dfb.8dfd
- Undale, S., Kulkarni, A., & Patil, H. (2020). Perceived e-wallet security: Impact of COVID-19 pandemic. *Emerald Insight Journal*. 18(1):89–104. <https://doi.org/10.1108/xjm-07-2020-0022>
- Warsito, G. (2014, Mei 5). *Belanja online vs belanja offline, pilih mana?* Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/gunklaten/54f76b38a333115a348b4866/belanja-online-vs-belanja-offline-pilih-mana>
- Wood, C. L. (1978). A large-sample Kolmogorov-Smirnov test for normality of experimental error in a randomized block design. *Biometrika*. 65(3):673–676. <https://doi.org/10.1093/biomet/65.3.673>
- World Health Organization. (2021). *Coronavirus*. World Health Organization; WHO. https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1