

HUBUNGAN *CONSCIENTIOUSNESS* DENGAN PERTIMBANGAN PROTOKOL KESEHATAN DALAM PERILAKU KONSUMSI SELAMA PANDEMI COVID-19

Liroy Rubianto, Alexandrina J. Nathania, Gisela A. Prawesthy, Hanarolisa Mutalim, Jessica, Immanuel Yosua, Rayini Dahesihsari

Fakultas Psikologi, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Jakarta, Indonesia

Corresponding authors: liroyrb@gmail.com, joannenathaniaa@gmail.com, hanarolisa2000@gmail.com, jessicaawidjaya18@gmail.com, giselamandap@gmail.com, immanuel.yosua@atmajaya.ac.id, ray.dahesihsari@atmajaya.ac.id

Abstract

The Covid-19 pandemic is a major problem that is currently faced worldwide. To minimize this problem, the government enforces a health protocol appeal for the Indonesian citizens. The change in the situation affects people's lives, especially in Indonesia's economic and trade sectors. One of the impacts is a change in people's assumptions in assessing a product. Currently, health protocols are one of the considerations in consuming products during the pandemic, so that people move to products that can protect themselves from the transmission of Covid-19. Big Five Personality can explain the changes in consumer behaviour through one of the dimensions of the Big Five Personality, namely conscientiousness. Conscientiousness can describe individual behaviour in maintaining their health. Therefore, this study wants to see whether there is a relationship between conscientiousness and the consideration of health protocols in product consumption during the Covid-19 pandemic. This study uses a quantitative approach with a correlational research design. Based on the results of data analysis using Spearman's Rank Order Correlation, the value obtained was $r_s (1056) = 0.256, p < 0.001$. Therefore, it can be concluded that there is a significant relationship between conscientiousness and the consideration of health protocols in product consumption during the pandemic.

Keywords: *Conscientiousness, Consumer Behavior, Health Protocol Considerations, Tri-component Attitude Model*

PENDAHULUAN

Sejak akhir tahun 2019, penyebaran *Corona Virus Disease 2019* (Covid-19) telah menimbulkan berbagai pembatasan interaksi sosial, salah satunya adalah pemberlakuan *lockdown* di beberapa negara (Purnomo & Sani, 2021). Pada situasi pandemi di

Indonesia, pemerintah melakukan pencegahan penyebaran Covid-19 dengan memberlakukan sejumlah imbauan dan protokol kesehatan, seperti *physical distancing* atau menjaga jarak dengan orang sekitar ketika beraktivitas (Purnamasari, 2020). Menurut Arifin (2020), protokol kesehatan adalah panduan atau tata cara

kegiatan yang dilakukan dalam rangka menjamin individu dan masyarakat tetap sehat terlindung dari penyakit tertentu. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (KEMENKES) mengeluarkan protokol kesehatan Covid-19 melalui 5M, yaitu: (1) Mengenakan masker untuk menutup hidung dan mulut, (2) Mencuci tangan dengan sabun dan air bersih, (3) Menjaga jarak minimal satu meter dengan orang lain, (4) Menjauhi kerumunan, dan (5) Mengurangi mobilitas (Belinda, 2020).

Selain itu, masyarakat juga diimbau untuk dapat bekerja, belajar, beribadah, serta beraktivitas di dalam rumah. Menurut Wardani (2020), imbauan tersebut membawa dampak yang besar bagi seluruh aspek kehidupan masyarakat, terutama sektor perekonomian dan perdagangan di Indonesia. Salah satu dampaknya adalah perubahan asumsi masyarakat dalam menilai suatu produk. Menurut Gunawan (2020), adanya pandemi Covid-19 mengubah kebutuhan konsumen, sehingga masyarakat beralih pada produk-produk yang dapat melindungi atau mencegah diri mereka dari penularan Covid-19, serta meningkatkan daya tahan tubuh. Sebagai contoh, hasil penelitian yang dilakukan Adhani, Dharmastiti, dan Trapsilawati (2020) menunjukkan bahwa setengah dari persentase konsumen yang awalnya memilih produk *apparel* (17,49%) berpindah minatnya pada pembelian masker kesehatan (27,68%) di masa pandemi. Menurut penelitian Ritonga (2021), muncul kesadaran konsumen dalam pembelian buah dan sayur, sehingga terdapat peningkatan tingkat pembelian pada masa pandemi Covid-19. Data dari Iprice (dalam Arifianti &

Gunawan, 2020) juga menunjukkan bahwa produk kesehatan, seperti *hand sanitizer* menjadi produk yang memiliki daya minat belanja tertinggi yaitu sebesar 5.85%, kemudian disusul dengan produk vitamin C sebesar 1.986%. Hal ini didukung oleh penelitian Silalahi dan Purba (2021), yang mengatakan bahwa masyarakat Indonesia lebih dominan untuk melakukan pembelian untuk produk kesehatan dengan persentase lebih tinggi dibandingkan produk pekerjaan, hobi, dan makanan selama masa pandemi Covid-19.

Berdasarkan data-data tersebut, dapat dikatakan bahwa pandemi Covid-19 membuat masyarakat lebih mengutamakan untuk mengonsumsi produk yang menunjang penerapan protokol kesehatan sebagai upaya pencegahan dan pengendalian Covid-19, serta mendukung perlindungan kesehatan individu dan masyarakat sebagai prinsip utama (Arifin, 2020). Salah satu pertimbangan perilaku konsumen yang paling terlihat adalah masyarakat mengubah pemilihan tempat untuk membeli suatu produk. Menurut Hohtoulas (dalam Nurfadilah, 2021), pemberlakuan *social distancing* membuat 35% konsumen lebih memilih membeli makanan secara *online* dibandingkan makan di tempat. Kemudian, ditemukan juga bahwa 47% konsumen yang awalnya berbelanja di toko fisik setiap hari atau setiap minggu beralih menjadi berbelanja *online* karena mempertimbangkan imbauan pemerintah (Hohtoulas dalam Nurfadilah, 2021).

Terjadinya peningkatan berbelanja online selama pandemi disebabkan karena masyarakat beranggapan bahwa belanja

online mampu membatasi interaksi secara langsung dengan orang lain dan mengurangi kerumunan (Hanifah & Rahadi, 2020). Menurut Tunjungsari (2021), perilaku konsumen Indonesia pada keadaan pandemi dengan seluruh protokol kesehatan yang berlaku adalah lebih memilih layanan di rumah, memesan *delivery* makanan, menggunakan layanan *Telemedicine*, dan memilih melakukan kegiatan perbankan secara *online*. Kemudian, berdasarkan observasi dari Hutauruk (2020), memperlihatkan bahwa masyarakat lebih memilih makan pada *cafe outdoor* dibandingkan dengan *cafe indoor*. Hal tersebut terjadi karena masyarakat menganggap bahwa ruangan terbuka dapat mengurangi risiko penyebaran virus Covid-19 dan lebih dapat mewujudkan *social distancing*.

Perubahan perilaku konsumen dalam masa pandemi Covid-19 dibentuk oleh sikap konsumen yang dijelaskan melalui *tri-component attitude model*. Menurut Schiffman & Wisenblit (2015), *tri-component attitude model* adalah model yang mendeskripsikan struktur sikap, yang menyatakan bahwa sikap konsumen terdiri dari tiga komponen, yaitu kognitif yang menggambarkan pengetahuan dan persepsi yang dimiliki individu tentang ciri-ciri objek sikap individu, afektif yang menggambarkan emosi dan perasaan konsumen mengenai objek sikap, serta konatif yang menekankan kemungkinan konsumen untuk melakukan tindakan tertentu, seperti mengekspresikan niat dengan membeli suatu produk.

Model ini menjelaskan masyarakat yang mendapatkan informasi mengenai pandemi Covid-19 dan protokol yang

berlaku, sehingga masyarakat mencari produk yang mampu menangani rasa ketakutan untuk tertular. Setelah itu, konsumen akan memilih dan membeli suatu produk karena dirasa dapat memenuhi kebutuhannya dalam menaati protokol kesehatan yang membuatnya merasa aman. Oleh karena itu, ketiga komponen tersebut berpengaruh pada pembentukan perilaku pertimbangan perilaku konsumen terhadap produk yang menunjang protokol kesehatan.

Perubahan pada tingkah laku konsumen tersebut juga dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Kotler & Keller (2009), faktor yang dapat memengaruhi tingkah laku konsumen adalah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Pada masa pandemi ini, faktor psikologis memberikan peran penting pada perubahan perilaku konsumen. Keadaan pandemi memunculkan kewaspadaan dari masyarakat terhadap penularan pandemi Covid-19, sehingga konsumen menyesuaikan diri dan mencari solusi agar tetap memenuhi keinginannya dengan produk yang lebih aman (Hutauruk, 2020). Imbauan protokol kesehatan dipahami dan diproses oleh masyarakat, sehingga mereka menyesuaikan perspektif diri dengan mengadopsi imbauan protokol kesehatan yang dikeluarkan oleh pemerintah, sebagai salah satu pertimbangan dalam memilih produk. Adapun perubahan perilaku masyarakat yang mempertimbangkan protokol kesehatan dalam pembelian produk selama pandemi Covid-19 tentunya tidaklah dapat dilepaskan dengan faktor kepribadian. Hal ini dikarenakan kepribadian merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk selama pandemi (Maemunah &

Rahadi, 2020).

Teori *big five personality* merupakan salah satu teori kepribadian yang paling sering digunakan dalam menggambarkan kepribadian dan menyediakan kecenderungan sifat seseorang secara umum. McCrae dan Costa (dalam Rosito, 2018) membagi teori kepribadian *big five personality* menjadi lima dimensi kepribadian, yaitu *neuroticism*, *extraversion*, *openness*, *agreeableness*, dan *conscientiousness*. Berdasarkan kelima dimensi tersebut, dimensi *conscientiousness* diasumsikan merupakan salah satu yang menonjol berhubungan dengan tingkat kepatuhan individu terhadap peraturan kesehatan (Gartland et al., 2021). Insyirah (2020), juga mengatakan bahwa dimensi *conscientiousness* memiliki kontribusi yang signifikan dalam memprediksi kepatuhan individu pada protokol kesehatan Covid-19. Dengan kata lain, perilaku konsumen yang mempertimbangkan protokol kesehatan dalam mengonsumsi produk selama masa pandemi Covid-19 dapat dijelaskan melalui dimensi *conscientiousness*, sebagai variabel utama dalam penelitian ini.

Dimensi *conscientiousness* dicirikan dengan individu memiliki kontrol diri terhadap lingkungan sosial, berpikir sebelum bertindak, menunda kepuasan, mengikuti peraturan dan norma, terencana, terorganisir, dan teliti (McCrae & Costa dalam Iskandar & Zulkarmain, 2013). Menurut Aschwanden et al. (2020), *conscientiousness* adalah salah satu prediktor yang paling relevan dengan perilaku terkait kesehatan individu, karena seseorang dengan *conscientiousness* yang tinggi cenderung lebih aktif berolahraga, jarang merokok, lebih patuh pada

pengobatan, dan memiliki kecenderungan lebih untuk mendapatkan pemeriksaan menyeluruh sebagai upaya preventif menghindari penyakit kanker. Hal ini selaras dengan Milad dan Bogg (2021), yang menyatakan bahwa individu dengan *conscientiousness* yang tinggi memiliki kesadaran akan kesehatan yang lebih besar.

Dapat dikatakan bahwa kecenderungan sifat *conscientiousness* menggambarkan kecenderungan individu untuk bersikap waspada dalam mempertimbangkan imbauan protokol yang diberlakukan ketika mengonsumsi produk di tengah masa pandemi Covid-19. Individu dengan tingkatan *conscientiousness* tinggi umumnya berhati-hati, dapat diandalkan, teratur, dan bertanggung jawab. Sementara, individu yang rendah *conscientiousness* atau impulsif cenderung ceroboh, berantakan, dan tidak dapat diandalkan (Feist & Feist, 2008). Menurut Aschwanden et al. (2020), individu dengan *conscientiousness* yang tinggi juga melakukan banyak perilaku persiapan terkait pandemi, lebih banyak mencuci tangan, dan mengambil lebih banyak tindakan pencegahan agar tidak tertular Covid-19. Menurut Milad dan Bogg (2021), seseorang dengan kecenderungan *conscientiousness* yang tinggi akan mengikuti norma-norma baru yang ditentukan dan melaporkan gejala yang dirasakan.

Apabila dikaitkan dengan perilaku konsumen, individu yang memiliki sifat *conscientiousness* tinggi umumnya memiliki kontrol diri yang tinggi dalam membeli barang ataupun dalam mencari informasi terkait produk yang akan dibeli (Joanna dalam Iskandar & Zulkarmain, 2013). Dalam membeli suatu barang, seseorang dengan

conscientiousness tinggi akan lebih berhati-hati dalam menentukan barang yang akan dibelinya. Menurut Aschwanden et al. (2020), kemungkinan penimbunan produk lebih sedikit dilakukan oleh seseorang dengan *conscientiousness* yang tinggi karena merasa bertanggung jawab secara interpersonal dan peduli dengan komunitas mereka. Apabila barang yang dibelinya tidak sesuai harapannya, maka seseorang dengan *conscientiousness* tinggi akan menimbulkan kekecewaan terhadap produk. Menurut Lee dan Cotte (2009), penyesalan pasca pembelian cenderung lebih besar ketika individu memiliki kontrol yang berlebih terhadap keputusannya dibandingkan individu yang sedikit kontrol terhadap keputusannya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang disebutkan dapat dikatakan bahwa dimensi *conscientiousness* terlihat memiliki keterikatan dalam pertimbangan-pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Hal ini ingin dibuktikan lebih jauh oleh peneliti karena pertimbangan sebelum melakukan perilaku konsumen dirasa penting, terutama di masa pandemi Covid-19. Saat ini, salah satu imbauan yang perlu dipertimbangkan sebelum mengonsumsi sebuah produk adalah protokol kesehatan, yaitu sebuah pedoman untuk mengurangi penyebaran virus selama pandemi. Oleh karena itu, penelitian ini ingin melihat apakah terdapat hubungan antara dimensi *conscientiousness* dengan pertimbangan protokol kesehatan dalam konsumsi produk selama pandemi Covid-19.

METODE

Variabel Penelitian

Conscientiousness

Dimensi *conscientiousness* menggambarkan kecenderungan individu yang memiliki kontrol diri terhadap lingkungan sosial, berpikir sebelum bertindak, menunda kepuasan, mengikuti peraturan dan norma, terencana, terorganisir, dan teliti (McCrae & Costa dalam Lubis, 2015). Dimensi *conscientiousness* merupakan karakteristik individu dalam mengontrol diri yang ditunjukkan dengan perilaku kedisiplinan. *Conscientiousness* akan diukur menggunakan adaptasi alat ukur *Big Five Inventory* (BFI) dari Soto & John (2017) yang dikembangkan oleh Astrid Gisela Herabadi (2020), semakin tinggi skor yang didapat, maka menunjukkan semakin tinggi tingkat kecenderungan *conscientiousness* yang dimiliki seseorang. Sebaliknya, semakin rendah skor maka menandakan semakin rendah kecenderungan *conscientiousness* yang dimiliki seseorang.

Pertimbangan Protokol Kesehatan dalam Konsumsi Produk Selama Pandemi

Melalui penggabungan dari teori Blackwell, Engel dan Miniard (2012) dengan Schiffman dan Wisenblit (2015), maka pertimbangan protokol kesehatan dalam konsumsi produk selama pandemi adalah suatu perilaku konsumen, khususnya proses evaluasi yang dilakukan oleh individu terhadap produk yang ingin dikonsumsi pada masa pandemi COVID-19, melalui dimensi kognitif, afektif, dan konatif dengan mempertimbangkan protokol kesehatan.

Pertimbangan protokol kesehatan dalam konsumsi produk selama pandemi adalah suatu kecenderungan individu dalam berperilaku konsumen, khususnya pada proses evaluasi terhadap produk yang ingin dikonsumsi pada masa pandemi COVID-19 dengan mempertimbangkan protokol kesehatan. Kecenderungan berperilaku tersebut akan diukur melalui alat ukur Perilaku Konsumsi yang Mempertimbangkan Protokol Kesehatan (PKYMPK), semakin tinggi skor menandakan semakin tingginya tingkat kecenderungan individu dalam mempertimbangkan protokol kesehatan ketika membeli suatu produk. Sebaliknya semakin rendah skor menandakan semakin rendahnya tingkat kecenderungan individu dalam mempertimbangkan protokol kesehatan ketika membeli suatu produk.

Partisipan Penelitian

Menurut Adwinchia (dalam Andriyanty & Wahab, 2019), sebanyak 48% konsumen yang melakukan konsumsi produk berada pada rentang usia 18-30 tahun. Hal yang sama dituliskan oleh Muazam (2020) yaitu tren peningkatan transaksi konsumsi didominasi oleh konsumen yang berada pada rentang usia 18 tahun-35 tahun. Oleh karena itu, ditetapkan tiga karakteristik sebagai populasi dalam penelitian ini. Pertama, berada di rentang usia 18 sampai 25 tahun, karena menjadi konsumen yang melakukan paling banyak transaksi di masa pandemi. Di samping itu, kelompok dewasa muda ini juga cenderung abai terhadap protokol kesehatan, karena memandang diri mereka lebih tidak berisiko terpapar Covid 19, ataupun jika

terpapar hanya tanpa gejala atau menunjukkan gejala ringan semata, dan mobilitas kelompok ini dalam beraktivitas juga relatif tetap tinggi selama masa pandemi (Antara, 2020). Kedua, berdomisili di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi), dan Ketiga, pernah mengonsumsi produk selama masa pandemi Covid-19. Sampel penelitian yang diperoleh berjumlah 1058 orang.

Teknik pengambilan sampel menggunakan jenis *non-probability sampling*, secara spesifik metode *convenience sampling*. Metode *convenience sampling* merupakan metode pengambilan sampel dengan melakukan pengambilan data pada individu yang memiliki karakteristik yang sama, mudah diakses, dan dekat dengan peneliti (Creswell, 2012).

Prosedur Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain korelasional. Peneliti menggunakan metode survei sebagai teknik pengumpulan data kuantitatif. Penelitian survei digunakan untuk memperoleh atau mengumpulkan data informasi mengenai populasi yang besar yang diwakili oleh sejumlah sampel dengan menyebarkan kuesioner (Morrison, 2012).

Kuesioner disebarkan melalui tautan *Google Forms*. Tautan *Google Forms* tersebut berisi dua instrumen alat ukur, yaitu adaptasi *Big Five Inventory* (BFI) dimensi *conscientiousness* dan alat ukur Perilaku Konsumsi yang Mempertimbangkan Protokol Kesehatan (PKYMPK).

Instrumen Penelitian

Big Five Inventory (BFI)

Dimensi *conscientiousness* merupakan karakteristik individu dalam mengontrol diri yang ditunjukkan dengan perilaku kedisiplinan. *Conscientiousness* akan diukur menggunakan adaptasi alat ukur *Big Five Inventory (BFI)* dari Soto & John (2017) yang dikembangkan oleh Herabadi, A.G (2020). Semakin tinggi skor yang didapat, maka menunjukkan semakin tinggi tingkat kecenderungan *conscientiousness* yang dimiliki seseorang. Sebaliknya, semakin rendah skor maka menandakan

semakin rendah kecenderungan *conscientiousness* yang dimiliki seseorang.

Terdapat 8 *item* yang harus dikerjakan oleh partisipan dengan 4 *item* bersifat *favorable* dan 4 lainnya bersifat *unfavorable*. *Item* berupa pernyataan yang dijawab menggunakan skala Likert enam poin yang mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif dalam bentuk skor nilai, dimulai dari 6 yang berarti “Sangat Setuju” (SS), 5 yang berarti “Setuju” (S), 4 berarti “Agak Setuju” (AS), 3 berarti “Agak Tidak Setuju” (ATS), 2 berarti “Tidak Setuju” (TS) dan 1 berarti “Sangat Tidak Setuju” (STS). Berikut adalah contoh *item conscientiousness* pada alat ukur BFI:

“*Saya menganggap diri saya adalah seseorang yang selalu berhasil menyelesaikan tugas*”

1	2	3	4	5	6
(STS)	(TS)	(ATS)	(AS)	(S)	(SS)

Contoh *item unfavorable* pada dimensi *conscientiousness* dalam alat ukur BFI:

“*Saya menganggap diri saya adalah seseorang yang tidak memperhitungkan akibat dari perbuatan saya*”

1	2	3	4	5	6
(STS)	(TS)	(ATS)	(AS)	(S)	(SS)

Pengujian reliabilitas instrumen yang digunakan dengan metode *internal consistency reliability*, secara khusus menggunakan koefisien reliabilitas *McDonald’s Omega Coefficient* dengan bantuan program statistik JASP. Alasan penggunaan koefisien omega adalah karena kepribadian merupakan konstruk yang multidimensional. *Internal consistency* merujuk pada bagaimana konsistensi terjadi

di internal atau lebih tepatnya dalam alat tes yang sedang diukur. Oleh sebab itu, yang ingin diuji adalah apakah *item* mengukur kemampuan atau trait yang sama (Kaplan dan Saccuzzo, 2005). Berdasarkan data yang telah diambil, maka didapatkan nilai reliabilitas variabel *conscientiousness* dengan koefisien omega $\omega = 0.616$. Menurut Arikunto (2008), koefisien omega yang berada di rentang 0.6 sampai 0.8 tergolong

kuat dalam reliabilitasnya. Dengan begitu, kuesioner kepribadian khususnya dimensi *conscientiousness* dinyatakan reliabel untuk apabila indeks validitas melebihi 0.2, sedangkan *item* akan gugur apabila indeks validitas lebih kecil dari 0.2. Pada variabel pertama yaitu kepribadian (*conscientiousness*) didapatkan bahwa terdapat tiga *item unfavorable* yang diterima, empat *item favorable* yang diterima dan satu *item unfavourable* yang gugur karena koefisien korelasi di bawah 0.2.

Perilaku Konsumsi yang Mempertimbangkan Protokol Kesehatan (PKYMPK)

Alat ukur PKYMPK digunakan untuk mengetahui perilaku konsumsi masyarakat dalam mempertimbangkan protokol kesehatan. Dikembangkan menurut kerangka teori *attitude* dari Rosenberg, Hovland, McGuire, Abelson dan Brehm (1960), alat ukur ini disusun secara khusus dengan melihat tahapan evaluasi terhadap alternatif pilihan sebelum keputusan konsumsi diambil. Oleh sebab itu, alat ukur ini dapat melihat apakah protokol kesehatan menjadi aspek yang dipertimbangkan dan dievaluasi

dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa dijadikan alat pengumpul data.

Pada uji validitas, *item* dapat diterima atau tidak oleh konsumen dalam tahap konsumsi. Terdapat tiga aspek sikap yang menjadi dimensi yang diukur, yaitu kognisi, afektif, dan perilaku (Blackwell, Engel, & Miniard, 2012).

Aspek kognisi memiliki 7 *item*, yang terdiri dari 3 *item favorable* dan 4 *item unfavorable*, aspek afektif memiliki 7 *item* yang terdiri dari 4 *item favorable* dan 3 *item unfavorable*, serta aspek perilaku memiliki 8 *item* yang terdiri dari 5 *item favorable* dan 3 *item unfavorable*. Setiap *item* disajikan dalam bentuk pernyataan dengan jenis respon jawaban dalam bentuk skala Likert 6 poin yang mempunyai gradasi darisangat positif sampai negatif dalam bentuk skor nilai, dimulai dari 6 untuk “Sangat Setuju” (SS), 5 untuk “Setuju” (S), 4 untuk “Agak Setuju” (AS), 3 untuk “Agak Tidak Setuju” (ATS), 2 untuk “Tidak Setuju” (TS) dan 1 untuk “Sangat Tidak Setuju” (STS). Berikut adalah contoh *item* pada alat ukur PKYMPK:

Contoh *item favorable* pada dimensi kognitif dalam alat ukur PKYMPK:

“Penting bagi saya mengkonsumsi produk di tempat yang menerapkan protokol kesehatan secara baik”

1	2	3	4	5	6
(STS)	(TS)	(ATS)	(AS)	(S)	(SS)

Contoh *item unfavorable* pada dimensi kognitif dalam alat ukur PKYMPK:

“Saya tidak terfikir harus berbelanja di tempat yang menerapkan protokol kesehatan”

1	2	3	4	5	6
(STS)	(TS)	(ATS)	(AS)	(S)	(SS)

Contoh item *favorable* pada dimensi afektif dalam alat ukur PKYMPK:

“*Saya merasa lebih tenang apabila penjual produk menerapkan protokol kesehatan secara ketat*”

1	2	3	4	5	6
(STS)	(TS)	(ATS)	(AS)	(S)	(SS)

Contoh item *unfavorable* pada dimensi afektif dalam alat ukur PKYMPK:

“*Saya tidak khawatir jika harus berbelanja di tempat yang ramai sehingga sulit menjaga jarak*”

1	2	3	4	5	6
(STS)	(TS)	(ATS)	(AS)	(S)	(SS)

Contoh item *favorable* pada dimensi perilaku dalam alat ukur PKYMPK:

“*Saya lebih berani berkunjung ke penjual produk yang menerapkan protokol kesehatan*”

1	2	3	4	5	6
(STS)	(TS)	(ATS)	(AS)	(S)	(SS)

Contoh item *unfavorable* pada dimensi perilaku dalam alat ukur PKYMPK:

“*Saya tidak peduli apakah penjual produk yang saya konsumsi mengikuti protokol kesehatan atau tidak*”

1	2	3	4	5	6
(STS)	(TS)	(ATS)	(AS)	(S)	(SS)

Reliabilitas alat ukur PKYMPK dilakukan menggunakan *Cronbach Alpha* untuk keseluruhan konstruk dan *McDonald's Omega Coefficient* untuk tiap dimensinya. Pada konstruk pertimbangan protokol kesehatan didapatkan nilai koefisien *alpha* $\alpha=0.933$. Menurut Arikunto (2008), koefisien reliabilitas di atas 0.6 tergolong kuat secara reliabilitas. Nilai koefisien untuk alat ukur pertimbangan protokol kesehatan lebih besar dari 0.6, artinya *item* pada alat ukur perilaku konsumsi dengan pertimbangan protokol kesehatan selama pandemi dinyatakan reliabel atau konsisten sebagai alat pengumpul data dalam penelitian.

Demikian ketika menghitung reliabilitas setiap dimensi pada alat ukur perilaku konsumsi dengan pertimbangan protokol kesehatan. Didapatkan koefisien omega setiap dimensi sangat kuat, yaitu pada dimensi kognitif sebesar 0.840, dimensi afektif sebesar 0.838, dan dimensi perilaku sebesar 0.858. Hal ini menunjukkan bahwa *item* tiap dimensi alat ukur sudah reliabel dan konsisten.

Dalam uji validitas, setelah dikorelasikan menggunakan *Pearson Product Moment Correlation*, didapatkan bahwa semua *item* pada alat ukur PKYMPK memiliki indeks validitas di atas 0.2,

sehingga terdapat 22 *item* yang diterima. Pada variabel ketiga yaitu dimensi kognitif, terdapat tujuh *item* yang diterima. Pada variabel keempat yaitu dimensi afektif, terdapat delapan *item* yang diterima. Variabel terakhir yaitu dimensi perilaku, terdapat tujuh *item* yang diterima.

Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, akan dilakukan analisis data statistik. Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yaitu mengetahui hubungan antara *conscientiousness* dengan pertimbangan protokol kesehatan dalam konsumsi produk selama pandemi Covid-19, maka teknik analisis data yang digunakan adalah analisis korelasi untuk menghitung derajat hubungan antara dua variabel. Terdapat dua jenis korelasi yang dapat dilakukan berdasarkan bentuk distribusi data. Pertama adalah *Pearson Product Moment Correlation* jika data terdistribusi normal dan *Spearman's Rank Order Correlation* jika data tidak terdistribusi normal.

Koefisien korelasi yang positif akan menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi adalah searah. Sebaliknya, jika koefisien korelasi negatif maka menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi berlawanan arah. Kuat lemahnya hubungan antara dua variabel akan ditunjukkan oleh besar kecilnya angka koefisien. Menurut Jonathan (2006), kekuatan hubungan antara dua variabel dibedakan menjadi beberapa kriteria, yaitu tidak ada korelasi (0), korelasi sangat rendah ($0 - <0.25$), korelasi sedang ($0.25 - <0.5$), korelasi tinggi ($0.5 - <0.75$), korelasi sangat tinggi ($0.75 - 0.99$), dan korelasi sempurna (1).

HASIL PENELITIAN

Gambaran Sampel

Pada penelitian ini terkumpul 1058 responden yang memenuhi karakteristik sebagai sampel penelitian. Berikut adalah gambaran responden berdasarkan:

Usia dan Jenis Kelamin

Mayoritas jumlah responden berada pada rentang usia 19 sampai dengan 21 tahun, dan didominasi oleh responden yang berusia 20 tahun sebesar 444 responden dengan persentase 41,97% dari total populasi. Menurut kategori usia dari Departemen Kesehatan RI (dalam Amin & Juniati, 2017), responden pada rentang usia 17-25 tahun berada pada kategori remaja akhir. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa mayoritas responden dari penelitian ini berada pada masa remaja akhir. Berdasarkan jenis kelamin dapat terlihat bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 703 orang (66,45%) sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 355 orang (33,55%). Apabila dilihat berdasarkan pendidikan terakhir mayoritas partisipan memiliki pendidikan terakhir SMA yaitu sejumlah 869 orang (82,14%), serta berstatus belum bekerja/masih kuliah yaitu sejumlah 802 orang (75,08%). Selanjutnya ditinjau berdasarkan domisili, responden terbanyak berasal dari Tangerang Selatan yaitu sejumlah 167 orang (15,78%) sedangkan responden dengan jumlah paling sedikit berasal dari Depok yaitu sejumlah 52 orang (4,91%).

Tabel 1

Gambaran Sampel Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin

	Keterangan	Jumlah Sampel	Persentase Sampel
Usia	18	42	3,97%
	19	123	11,63%
	20	444	41,97%
	21	291	27,50%
	22	76	7,18%
	23	49	4,63%
	24	22	2,08%
	25	11	1,04%
Jenis Kelamin	Laki-laki	355	33,55%
	Perempuan	703	66,45%
Pendidikan Terakhir	SD	1	0,09%
	SMP	0	0%
	SMA	869	82,14%
	D1	12	1,13%
	D2	0	0%
	D3	7	0,66%
	D4/S1	168	15,88%
	S2/S3	1	0,09%
Status Pekerjaan	Belum Bekerja/ Masih Kuliah	802	75,80%
	Kerja Paruh Waktu	155	14,65%
	Kerja Purna Waktu	101	9,55%
Domisili	Jakarta Utara	96	9,07%
	Jakarta Selatan	125	11,81%
	Jakarta Barat	131	12,38%

Jakarta Timur	100	9,45%
Jakarta Pusat	60	5,67%
Bekasi	116	10,96%
Bogor	91	8,60%
Depok	52	4,91%
Tangerang	120	11,34%
Tangerang Selatan	167	15,78%

Hal yang Dipertimbangkan dalam Konsumsi Produk

Selama masa pandemi, seluruh responden memiliki hal yang menjadi pertimbangan utama ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Melalui data yang didapatkan, maka dapat dilihat bahwa mayoritas responden mempertimbangkan kualitas terbaik sebesar 441 orang atau 41,68% dari total populasi. Kemudian diikuti

dengan mempertimbangkan harga yang lebih murah yaitu sebanyak 343 responden (32,42%), sesuai protokol kesehatan yaitu sebanyak 115 responden (10,87%), rekomendasi atau melihat banyaknya teman yang mengkonsumsi yaitu sebanyak 75 responden (7,09%), serta atribut produk yang menarik dan lain-lain, yang masing-masing memiliki responden 42 orang (3,97%).

Tabel 2

Gambaran Umum Berdasarkan Hal yang Dipertimbangkan dalam Konsumsi Produk

	Keterangan	Jumlah Sampel	Persentase Sampel
Hal yang Menjadi Pertimbangan Utama ketika Memutuskan Memilih Produk yang Dikonsumsi Selama Masa Pandemi	Harga yang Lebih Murah	343	32,42%
	Kualitas Terbaik	441	41,68%
	Atribut Produk yang Menarik	42	3,97%
	Banyak teman yang Memakai/ Merekomendasikan	75	7,09%
	Sesuai Protokol Kesehatan	115	10,87%
	Lain-lain	42	3,97%

Sebelum melakukan uji hipotesa, perlu dipastikan bahwa data memenuhi asumsi apabila teknik yang digunakan adalah statistik parametrik. Pada alat ukur *conscientiousness*, uji normalitas dilakukan

untuk melihat persebaran data secara keseluruhan yang didapatkan dan menentukan teknik statistik korelasi yang akan digunakan. Jika data yang didapatkan normal, maka akan digunakan teknik

Pearson Product-Moment Correlation, tetapi jika data tidak normal, maka dilakukan teknik *Spearman's Rank Order Correlation*.

Pada uji normalitas, digunakan teknik Shapiro-Wilk karena berdasarkan hasil penelitian Razali & Yap (2011) merupakan teknik uji normalitas terkuat. Berdasarkan data yang didapatkan, diketahui nilai signifikansi *conscientiousness* sebesar $<.001$, sehingga dapat dikatakan bahwa data yang didapatkan tidak terdistribusi secara normal.

Pada variabel pertimbangan protokol kesehatan dalam konsumsi produk selama pandemi baik secara keseluruhan ataupun perdimensi (kognitif, afektif, dan perilaku) didapatkan nilai signifikansi normalitas berdasarkan teknik Shapiro-Wilk sebesar $<.001$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang didapatkan pada pertimbangan protokol kesehatan dalam konsumsi produk selama pandemi baik secara keseluruhan ataupun perdimensi tidak terdistribusi normal.

Uji Hipotesis

Karena data terbukti tidak berdistribusi normal, maka uji hipotesa dilakukan menggunakan *Spearman's Rank Order Correlation* dalam melakukan perhitungan korelasi antara *conscientiousness* dan pertimbangan

protokol kesehatan dalam konsumsi produk selama pandemi. Pada hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka dapat dilihat bahwa hasil koefisien korelasi antara *conscientiousness* dan pertimbangan protokol kesehatan sebesar ($r_{s(1056)} = 0.256, p < 0.001$), *two tailed*. Melalui hal ini, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *conscientiousness* dan pertimbangan protokol kesehatan dalam konsumsi produk selama pandemi.

Korelasi yang didapatkan adalah korelasi yang positif, sehingga semakin tinggi tingkat kecenderungan *conscientiousness* dalam kepribadian individu, maka semakin tinggi pula kecenderungan individu tersebut untuk mempertimbangan protokol kesehatan dalam konsumsi produk selama pandemi. Demikian sebaliknya, semakin rendah tingkat *conscientiousness* dalam kepribadian individu, maka semakin rendah pula kecenderungan individu tersebut untuk melakukan pertimbangan protokol kesehatan dalam konsumsi produk selama pandemi. Berdasarkan ketentuan interpretasi dari Jonathan (2006), maka korelasi yang dimiliki termasuk dalam korelasi sedang, yaitu bernilai 0.256 yang berada diantara 0.25 - 0.5.

Tabel 3

Hasil Uji Hipotesis Dimensi Conscientiousness dan Pertimbangan Protokol Kesehatan

Variabel	r_s	Sig. (p)
<i>Conscientiousness</i> dan Pertimbangan Protokol Kesehatan dalam Konsumsi Produk Selama Pandemi	0.256	< .001

Uji korelasi antara dimensi *conscientiousness* dan tiap dimensi dari pertimbangan protokol kesehatan dalam konsumsi produk selama pandemi, yaitu kognitif, afektif, dan konatif juga dilakukan. didapatkan bahwa terdapat korelasi positif yang signifikan antara *conscientiousness* dan setiap dimensi dari pertimbangan protokol kesehatan dalam konsumsi produk selama pandemi. Hasil korelasi koefisien antara *conscientiousness* dan dimensi kognitif adalah sebesar ($r_{s(1056)} = 0,263, p < 0,001$), *two tailed*. Selanjutnya, hasil korelasi koefisien antara *conscientiousness* dan

dimensi afektif adalah sebesar ($r_{s(1056)} = 0,248, p < 0,001$), *two tailed*. Hasil korelasi koefisien antara *conscientiousness* dan dimensi konatif sebesar ($r_{s(1056)} = 0,198, p < 0,001$), *two tailed*.

Korelasi yang positif menandakan bahwa semakin tinggi tingkat kecenderungan *Conscientiousness* dalam kepribadian individu, maka semakin tinggi pula kecenderungan individu untuk mempertimbangkan protokol kesehatan dalam konsumsi produk selama pandemi berdasarkan tiap dimensinya, yaitu dimensi kognitif, afektif, dan konatif.

Tabel 4

Uji Hipotesis Conscientiousness dan Dimensi Pertimbangan Protokol Kesehatan

Variabel	r_s	Sig. (p)
<i>Conscientiousness</i> dan Dimensi Kognitif	0,263	< .001
<i>Conscientiousness</i> dan Dimensi Afektif	0,248	< .001
<i>Conscientiousness</i> dan Dimensi Konatif	0,198	< .001

KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini adalah terdapat hubungan antara *conscientiousness* dan pertimbangan protokol kesehatan dalam konsumsi produk selama pandemi. Hubungan yang ditemukan

dalam penelitian ini adalah hubungan positif yang memiliki arti bahwa semakin tinggi kecenderungan *conscientiousness* dalam kepribadian individu, maka semakin tinggi pula kecenderungan individu tersebut untuk melakukan pertimbangan protokol kesehatan dalam konsumsi produk selama pandemi.

Begitu juga sebaliknya, semakin rendah kecenderungan *conscientiousness* dalam kepribadian individu, maka semakin rendah pula kecenderungan individu tersebut untuk melakukan pertimbangan protokol kesehatan dalam konsumsi produk.

Penelitian ini juga melakukan uji korelasi antar tiap dimensi dari pertimbangan protokol kesehatan dalam konsumsi produk selama pandemi, yaitu kognitif, afektif, dan konatif, dengan *conscientiousness*. Melalui hasil uji korelasi yang telah diperoleh dapat ditarik kesimpulan bahwa dimensi *conscientiousness* berkorelasi signifikan terhadap ketiga dimensi dari pertimbangan protokol kesehatan dalam konsumsi produk selama pandemi (kognitif, afektif, konatif).

Selain itu, peneliti juga menemukan hasil lainnya yaitu bahwa di masa pandemi ini protokol kesehatan menjadi aspek tertinggi ketiga setelah aspek harga dan kualitas produk, sebagai hal yang dipertimbangkan dalam konsumsi produk. Protokol kesehatan pada masa pandemi menjadi pertimbangan baru bagi masyarakat dalam memilih suatu produk, sehingga hal tersebut juga berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam melihat suatu produk.

DISKUSI

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara dimensi *conscientiousness* dengan pertimbangan protokol kesehatan dalam konsumsi produk selama masa pandemi. Korelasi positif yang signifikan menggambarkan bahwa semakin tinggi kecenderungan *conscientiousness*

dalam kepribadian seseorang, maka semakin tinggi pula kecenderungan individu tersebut untuk melakukan pertimbangan terhadap protokol kesehatan dalam melakukan konsumsi produk selama masa pandemi. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah skor *conscientiousness* seseorang, maka pertimbangannya juga akan semakin rendah. Kemudian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa tiap dimensi dari pertimbangan protokol kesehatan dalam konsumsi produk memiliki korelasi positif yang signifikan dengan *conscientiousness*. Oleh sebab itu, semakin tinggi kecenderungan *conscientiousness* yang dimiliki individu, maka akan semakin tinggi juga kecenderungan mempertimbangkan protokol kesehatan yang dilihat dari dimensi kognitif, afektif, dan konatif.

Hal ini sejalan dengan penelitian dari Windi dan Dwityant (2021) yang menyatakan bahwa individu dengan kepribadian *conscientiousness* cenderung berhati-hati dalam memilih suatu barang serta melakukan pertimbangan untuk membeli barang yang dibutuhkan dibandingkan yang diinginkan. Pada situasi pandemi Covid-19, kecemasan dari masyarakat meningkat hingga menimbulkan rasa stres, sehingga dibutuhkan produk yang dapat mengatasi rasa kecemasan serta memberikan rasa aman (Julianti, 2020). Sebagai akibatnya individu dengan kepribadian *conscientiousness* yang tinggi, pada pandemi ini, akan berhati-hati dan lebih memilih untuk membeli barang yang bermanfaat bagi dirinya, yaitu barang yang telah menaati protokol kesehatan baik saat dibuat hingga proses penjualan. Produk yang

menaati protokol kesehatan dipercaya aman dan dapat mengatasi kecemasan, karena persepsi bahwa barang tersebut dapat mengurangi penyebaran virus Covid-19 (Arifin, 2020).

Membeli produk untuk mengatasi kecemasan juga berkaitan dengan dimensi kognitif, afektif, dan konatif dari pertimbangan protokol kesehatan dalam konsumsi produk selama masa pandemi. Dimensi kognitif itu sendiri menekankan pada pengetahuan dan persepsi yang diyakini oleh individu tentang suatu produk (Schiffman & Wisenblit, 2015). Ketika individu percaya dengan informasi positif dari suatu objek maupun informasi lainnya yang berkaitan dengan objek tersebut, maka individu cenderung memiliki sikap yang juga positif dan menerima objek tersebut. Jika dihubungkan dengan dimensi kognitif, maka kepercayaan responden terkait pentingnya ketaatan protokol kesehatan dalam membeli suatu produk, dapat membuat para responden memiliki sikap yang positif terhadap produk yang memiliki informasi, yang dapat dipercaya, tentang ketaatan akan protokol kesehatan.

Hal ini selaras dengan individu yang memiliki skor *conscientiousness* tinggi, yaitu cenderung berpikir sebelum bertindak dan terencana (McCrae & Costa dalam Lubis, 2015). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa individu tersebut akan mempertimbangkan segala hal di sekitarnya sebelum memberikan keputusan. Melalui hal ini, maka individu dengan *conscientiousness* tinggi cenderung merencanakan dan mencari informasi mengenai produk yang taat dengan protokol kesehatan, agar dapat membangun

sikap positif terhadap objek tersebut. Selain itu, individu dengan *conscientiousness* yang tinggi juga merupakan individu yang taat dengan norma. Protokol kesehatan adalah salah satu imbauan dari pemerintah (Arifin, 2020). Oleh karena itu, individu dengan *conscientiousness* yang percaya pada imbauan ini, akan lebih memilih untuk menaati protokol kesehatan dalam membeli suatu produk. Hal ini juga dinyatakan oleh Milad dan Bogg (2021), bahwa seseorang dengan kecenderungan *conscientiousness* yang tinggi akan mengikuti norma-norma baru terkait pandemi yang ditentukan dan melaporkan gejala yang dirasakan. Hal inipun selaras dengan Aschwanden et al. (2020) yang menemukan bahwa individu dengan *conscientiousness* yang tinggi melakukan banyak perilaku persiapan terkait pandemi, lebih banyak mencuci tangan, dan mengambil lebih banyak tindakan pencegahan agar tidak tertular Covid-19.

Selain terhadap dimensi kognitif, kepribadian *conscientiousness* juga ditemukan berkaitan dengan dimensi afektif dan dimensi konatif. Schiffman dan Wisenblit (2015) menyatakan bahwa dimensi afektif menggambarkan emosi dan perasaan konsumen mengenai suatu objek. Ketika individu memiliki emosi positif kepada suatu objek, individu akan cenderung mengingatnya dan melakukan pembelian. Jika dilihat pada masa pandemi, individu akan membeli produk yang taat dengan protokol kesehatan karena dipercaya dapat mengatasi kecemasan dan mendapatkan rasa aman. Hal ini selaras dengan ciri-ciri individu yang memiliki kecenderungan *conscientiousness*. Menurut McCrae dan

Costa (dalam Stifany, 2017), individu dengan *conscientiousness* akan mengukur segala sesuatunya agar tidak gelisah, tidak kacau, dan memiliki perasaan yang aman dan tenang.

Kemudian, dimensi konatif menggambarkan tentang kemungkinan individu untuk melakukan tindakan membeli atau menolak objek (Schiffman & Wisenblit, 2015). Pada dimensi ini, konsumen cenderung telah mempertimbangkannya dengan baik (Sumarwan, 2002). Dalam penelitian, hal tersebut terlihat dari hasil pengukuran alat ukur PKYMPK pada dimensi konatif, dimana mayoritas responden memilih poin 5 dan 6 (pada *item* terkait seberapa sering responden bertindak untuk membeli produk yang taat dengan protokol kesehatan). Sebelumnya, telah terlihat bahwa konsumen melakukan pertimbangan berdasarkan kognitif dan afektifnya, sehingga sangat besar pula kemungkinannya untuk berlanjut pada dimensi konatif. Hal ini dapat dijelaskan melalui salah satu ciri dari *conscientiousness* tinggi, yaitu dapat mengelola dorongan impulsif, sehingga berhati-hati dan merencanakan sesuatu dengan baik (Rahmawati, 2018). Oleh sebab itu, individu ini juga akan mempertimbangkan segala sesuatunya, termasuk dalam melakukan pembelian dengan mempertimbangkan protokol kesehatan.

Hasil penelitian ini lebih lanjut juga menemukan bahwa terdapat perubahan pertimbangan pada masyarakat dalam mengonsumsi suatu produk di masa pandemi. Saat ini, protokol kesehatan menjadi salah satu aspek yang dipertimbangkan dalam mengonsumsi produk, dan menjadi aspek

tertinggi ketiga, setelah harga dan kualitas produk. Keberadaan protokol kesehatan pada masa pandemi ini, cenderung menjadi salah satu tolak ukur masyarakat dalam memilih suatu produk. Hal ini sejalan dengan pernyataan Hutauruk (2020), yang mengatakan bahwa pandemi Covid-19 membuat masyarakat cenderung waspada terhadap penularan, sehingga mereka akan lebih memilih produk yang lebih aman. Salah satu ciri produk yang aman pada masa pandemi Covid-19 adalah produk yang dijual sesuai dengan protokol kesehatan, baik pada proses, penyajian, hingga para penjualnya. Adapun pertimbangan protokol kesehatan tersebut juga erat hubungannya dengan dimensi *conscientiousness* pada kepribadian seseorang. Salah satu alasannya, karena individu dengan *conscientiousness* tinggi cenderung lebih berperilaku sehat dalam kesehariannya (Bartley & Roesch, 2011). Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan antara individu yang memiliki tingkat *conscientiousness* tinggi dan konsumsi produk karena individu akan lebih berhati-hati untuk mencegah terjadinya penularan di masa pandemi Covid-19.

SARAN

Dalam penelitian ini, terdapat keterbatasan pada karakteristik responden, sehingga memungkinkan adanya data yang lebih menonjol pada kelompok karakteristik tertentu, maka data yang didapatkan tidak normal. Pada penelitian selanjutnya, peneliti dapat memperluas domisili dan rentang usia pada karakteristik responden atau

menghilangkan data yang dianggap *outliers* sehingga data yang didapatkan terdistribusi secara normal.

Untuk memperkaya data, penelitian selanjutnya dapat menggunakan desain metode *mixed method* untuk mendapatkan data yang lebih komprehensif mengenai hubungan dimensi *conscientiousness* dengan pertimbangan protokol kesehatan dalam konsumsi produk selama pandemi. Salah satu metode yang dapat ditambahkan adalah metode kualitatif dengan melakukan wawancara kepada beberapa responden yang telah mengisi kuesioner. Wawancara juga memungkinkan peneliti untuk mendapatkan gambaran lebih mendalam terkait dengan perilaku konsumen yang tidak dapat dilihat melalui kuesioner yang disebar. Saran ini diberikan karena pada penelitian ini hanya dilakukan dengan metode kuantitatif, sehingga hasilnya hanya dapat dilihat melalui perhitungan statistik saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhani, L. K., Dharmastiti, R., & Trapsilawati, F. (2020). *Pengaruh waktu sebelum dan selama pandemi Covid-19 terhadap perilaku konsumen belanja online*. Prosiding Industrial Engineering Conference (IEC), Yogyakarta. Diambil dari <http://eprints.upnyk.ac.id/23988/>
- Amin, M. A., & Juniati, D. (2017). Klasifikasi kelompok umur manusia berdasarkan analisis dimensi fraktal box counting dari citra wajah dengan deteksi tepi canny. *Jurnal Ilmiah Matematika*, 2(6), 33-42.
- <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/mathunesa/article/view/19398>
- Antara. (29 Oktober 2020). Survei: Anak Muda Tak Percaya Akan Terinfeksi Covid-19, Abai Protokol Kesehatan. Retrieved from: <https://gaya.tempo.co/read/1400429/survei-anak-muda-tak-percaya-akan-terinfeksi-covid-19-abai-protokol-kesehatan>
- Andriyanty, R., & Wahab, D. (2019). Preferensi konsumen generasi Z terhadap konsumsi produk dalam negeri. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(2), 280-296.
- Arifianti, R., & Gunawan, W. (2020). Perilaku impulsive buying dan interaksi sosial dalam pembelian di masa pandemi. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*, 5(1), 44-58.
- Arifin, S. (2020). *Pentingnya penerapan protokol kesehatan dalam rangka menurunkan transmisi Covid-19*. Diambil dari <https://covid19.ulm.ac.id/pentingnya-penerapan-protokol-kesehatan-dalam-rangka-menurunkan-transmisi-covid-19>
- Arikunto, S. (2008). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Karya.
- Aschwanden, D., Strickhouser, J. E., Sesker, A. A., Lee, J. H., Luchetti, M., Stephan, Y., & Terracciano, A. (2021). Psychological and behavioural responses to Coronavirus disease 2019: The role of personality. *European Journal of Personality*,

- 35(1), 51-66.
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1002/per.2281>
- Bartley, C. E., & Roesch, S. C. (2011). Coping with daily stress: The role of conscientiousness. *Personality and Individual Differences*, 50(1), 79–83. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2010.08.027>
- Belinda, G. (2020, 17 May). *Protokol kesehatan Covid-19 dalam menghadapi risiko paparan virus corona*. Diakses dari <https://www.honestdocs.id/protokol-kesehatan-corona-dari-kemenkes>
- Blackwell, R. D., Engel, J.F., & Miniard, P.W. (2012). *Consumer behavior*. Singapore: Cengage Learning.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Boston, MA: Pearson
- Feist, J. & Feist, G. J. (2008). *Theories of personality* (6th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Gartland, N., Wilson, A., Lawton, R., & O'Connor, D. B. (2021). Conscientiousness and engagement with national health behaviour guidelines. *Psychology, health & medicine*, 26(4), 421–432. <https://doi.org/10.1080/13548506.2020.1814961>
- Gunawan, K. R. (2020). Dampak Covid-19 terhadap penjualan masker dan hand sanitizer di Kabupaten Sumenep. *Eco-Entrepreneurship*, 6(1), 22-31. <https://journal.trunojoyo.ac.id/eo-entrepreneur/article/view/8833>
- Hanifah, N., & Rahadi, D. R. (2020). Analisis perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian secara online pada masa pandemi Covid-19. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 8(2), 112-122. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v8i2.206>
- Herabadi, A. G. (2020). *Hubungan antara trait kepribadian dan gaya hidup dengan cara konsumen dewasa muda mencari informasi mengenai produk*. Atmalib Perpustakaan Unika Atma Jaya. <https://lib.atmajaya.ac.id/default.aspx?tabID=61&src=k&id=236509>
- Hutauruk, M. R. (2020). Keterterapan bauran pemasaran 4C pada keputusan konsumen untuk memilih kafe outdoor yang dimoderasi oleh perilaku konsumen dalam situasi pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Inossa*, 2(2), 80-91. <https://ojs.samarindakota.go.id/index.php/jri/article/view/23>
- Iskandar, L. M., & Zulkarnain. (2013). Penyesalan pasca pembelian ditinjau dari Big Five Personality. *Jurnal Psikologi*, 40(1), 81-91. <https://doi.org/10.22146/jpsi.7068>
- Insyirah, Y. (2020). *Peran big five factors personality dalam memprediksi kepatuhan masyarakat terhadap protokol kesehatan penanganan Covid-19* (Skripsi, Universitas Sriwijaya, Sumatera Selatan, Indonesia). Sriwijaya University

- Institutional Repository.
<https://repository.unsri.ac.id/33178/>
- Jonathan, S. (2006). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Yogyakarta, Indonesia: Graha Ilmu.
- Julianti, A. (2020). Kecemasan dan pembelian impulsif pada saat pandemi Covid-19. *UG Jurnal*, 14(12), 23-30.
- Kaplan, R.M & Saccuzzo, D.P. (2005). *Psychological testing principles, application and issue* (6th ed.). New York, NY: Wadsworth.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13 ed.). New Jersey, NJ: Pearson Education, Inc.
- Lee, S.H., & Cotte, J. (2009). Post-purchase consumer regret: Conceptualization and development of the PPCR scale. *Advances in Consumer Research*, 36, 456-462.
- Lubis, S. M. (2015). *Hubungan kepribadian big five, motivasi, dan organizational citizenship behavior (OCB) pada karyawan Rumah Sakit X Bandung* (Skripsi, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia). Diambil dari <http://repository.upi.edu/21114>
- Maemunah, M., & Rahadi, D. R. (2020). Analisis perilaku konsumen berdasarkan tipe kepribadian pada bisnis online selama pandemi. *JPRO*, 1(1), 11-22.
- Milad, E., & Bogg, T. (2021). Spring 2020 Covid-19 surge: Prospective relations between demographic factors, personality traits, social cognitions and guideline adherence, mask wearing, and symptoms in a US sample. *Annals of Behavioral Medicine*, 20, 1-12. <https://doi.org/10.1093/abm/kaab039>
- Morrisan, M. A. (2012). *Metode penelitian survei*. Jakarta, Indonesia: Kencana.
- Muazam, A. R. (2020, Agustus 6). Transaksi e-commerce didominasi generasi Z dan milenial. *Alinea.com*. Diakses dari <https://www.alinea.id/gaya-hidup/transaksi-e-commerce-didominasi-generasi-z-dan-milenial-b1ZRL9woj>.
- Nurfadilah, S. D. (2021). Analisis perubahan perilaku konsumen e-commerce pada masa pandemi Covid-19. *International Journal Administration Business & Organization*, 2(1), 16-23.
- Purnamasari, D. M. (2020). Imbauan pemerintah atasi Covid-19: Physical distancing hingga tak mudik. *Kompas.com*. Diakses dari <https://nasional.kompas.com/read/2020/03/27/08404881/imbau-pemerintah-atasi-covid-19-physical-distancing-hingga-tak-mudik?page=all>.
- Purnomo, N., & Sani, R. (2021). Membangun kepercayaan konsumen dalam waktu pandemi Covid-19. *JRMSI: Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 12(1), 191-199.
- Rahmawati, S. W. (2018). Peran conscientiousness personality trait dan iklim sekolah dalam pencegahan perundungan. *Jurnal Psikologi Ulayat*, 5(2), 138-156.

- doi:10.24854/jpu02018-130
- Razali, N. M., & Yap, B. W. (2011). Power comparisons of Shapiro-Wilk, Kolmogorov-Smirnov, Lilliefors, and Anderson-Darling tests. *Journal of Statistical Modelling and Analytics*, 2(1), 21-33. https://www.researchgate.net/publication/267205556_Power_Comparisons_of_Shapiro-Wilk_Kolmogorov-Smirnov_Lilliefors_and_Anderson-Darling_Tests
- Ritonga, R. P. (2021). *Analisis kesadaran konsumen dalam membeli buah dan sayur melalui e-commerce di masa pandemi Covid-19* (Skripsi, Universitas Sumatera Utara, Sumatera Utara, Indonesia). Diambil dari https://www.researchgate.net/publication/351096216_ANALISIS_KESADARAN_KONSUMEN_DALAM_MEMBELI_BUAH_DAN_SAYUR_MELALUI_E-COMMERCE_DI_MASA_PANDEMI_COVID-19_Kasus_E-Commerce_Buah_dan_Sayur_di_Kota_Medan
- Rosenberg, M. J., Hovland, C. I., McGuire, W. J., Abelson, R. P., & Brehm, J. W. (1960). *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components*. Washington, WA: Yale University Press.
- Rosito, A. C. (2018). Eksplorasi tipe kepribadian Big Five personality traits dan pengaruhnya terhadap prestasi akademik. *Jurnal Psikologi Pendidikan dan Konseling*, 4(2), 6-13. <https://doi.org/10.26858/jpkk.v4i1.3250>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior*. Minnesota, MN: Pearson Education Limited.
- Silalahi, R. Y., & Purba, M. P. (2021). Perilaku konsumen berbelanja online pada masa pandemi Covid-19. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 1-8.
- Soto, C.J., & John, O.P. (2017). Short and extra-short forms of the Big Five Inventory-2: The BFI-2-S and BFI-2-XS. *Journal of Research in Personality*, 68, 69-81. doi:10.1016/j.jrp.2017.02.004
- Stifany, N. W. (2017). *Hubungan conscientiousness dan impulsive buying pada wanita* (Skripsi, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta, Indonesia). https://repository.usd.ac.id/18361/2/129114078_full.pdf
- Sumarwan, U. (2002). *Perilaku konsumen*. Bogor, Indonesia: Ghalia Indonesia.
- Tunjungsari, H. K., (2021). *Memahami perilaku konsumen Indonesia di era new normal* Seminar Universitas Tarumanegara, Jakarta, Indonesia. http://repository.untar.ac.id/14290/1/buktiabdi_10103030_9C181539.pdf
- Wardani, D. A. K. (2020). *Strategi penjualan online bagi pelaku usaha pasca pandemi Covid-19* (Skripsi, Universitas Atma Jaya

Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia).
<http://e-journal.uajy.ac.id/22597/1/1606088431.pdf>

Windi Y. R., & Dwityant, A. (2021). *Hubungan antara tipe kepribadian Big Five terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna aplikasi belanja online* (Disertasi doctoral, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia).
<https://eprints.ums.ac.id/89671>