

# Hubungan Motivasi Hedonis dengan Perilaku Konsumsi Sesuai Protokol Kesehatan pada Masa Pandemi

## *Relationship between Hedonic Motivation and Consumption Behavior in accordance with Health Protocols during Pandemic*

FAHIRA LARAS WIRANA<sup>1</sup>, BENEDICTA AVELIA<sup>2</sup>, BEA ARIFA<sup>3</sup>, FERNANDO NADEAK<sup>4</sup>

Fakultas Psikologi, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

Email: <sup>1</sup>fahiralrs@gmail.com

**Abstrak:** Pandemi Covid-19 telah mengubah banyak aspek kehidupan masyarakat, termasuk perilaku konsumsi mereka. Di sisi lain, himbauan pemerintah untuk mematuhi protokol kesehatan sebagai upaya memutuskan rantai penularan virus seringkali diabaikan. Pengabaian protokol kesehatan ini banyak dilakukan pada saat masyarakat mengkonsumsi produk dan jasa. Penelitian ini bertujuan untuk menguji kaitan antara salah satu aspek psikologis dalam perilaku konsumen, yaitu motivasi hedonis dengan perilaku konsumsi yang mempertimbangkan protokol kesehatan pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan karakteristik responden individu dewasa awal yang berusia 18-25 tahun dan berdomisili di Jabodetabek. Sampel pada penelitian ini ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode convenience sampling (n = 1058). Alat ukur yang digunakan adalah kuesioner motivasi hedonis dan kuesioner perilaku konsumsi yang mempertimbangkan protokol kesehatan. Hasil korelasi Spearman sebagai teknik analisis data menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara motivasi hedonis dengan perilaku konsumen yang mempertimbangkan protokol kesehatan pada dewasa awal di Jabodetabek. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa motivasi hedonis tidak dapat menggambarkan bagaimana konsumen mempertimbangkan protokol kesehatan pada tahap evaluasi terhadap berbagai alternatif pilihan sebelum keputusan konsumsi diambil. Dengan demikian, masih memungkinkan bagi para konsumen dewasa muda di Jabodetabek untuk memenuhi kebutuhan hedonis mereka dengan tetap mematuhi protokol kesehatan ketika mengkonsumsi produk.

**Kata Kunci:** Motivasi Hedonis, Perilaku Konsumen, Protokol Kesehatan Covid-19.

**Abstract:** *The Covid-19 pandemic has changed many aspects of people's lives, including their consumption behavior. On the other hand, the government's call to comply with health protocols as an effort to break the chain of transmission of the virus is often ignored. The neglect of health protocols is widely done at a time when people consume products and services. This study aims to test the relationship between one of the psychological aspects in consumer behavior, namely hedonistic motivation and consumption behavior that considers the health protocol of the Covid-19 pandemic. This study uses a quantitative approach, with the characteristics of early adult individual participants aged 18-25 years and domiciled in Jabodetabek. The sample in this study was determined using a non-probability sampling technique with convenience sampling method (n = 1058). The measuring instruments used are hedonistic motivational and consumption behavior questionnaires that take health*

*protocols into account. Spearman's correlation showed that there was no significant relationship between hedonistic motivation and consumer behavior considering health protocols in early adulthood in Jabodetabek area. Based on these results, it can be said that hedonistic motivations cannot describe how consumers consider health protocols at the evaluation stage of various alternative options before consumption decisions are taken.*

**Key words:** *Hedonic Motivation, Consumer Behaviour, Covid-19 Health Protocols.*

## PENDAHULUAN

Pandemi menjadi isu besar di seluruh dunia dan menimbulkan dampak luar biasa, khususnya dalam melumpuhkan hampir semua aspek kehidupan manusia (Sari, 2021). Dengan adanya pandemi Covid-19, pemerintah Indonesia melakukan tindakan mendesak dengan menerapkan protokol kesehatan 5M yaitu, memakai masker, menjaga jarak, mencuci tangan, menjauhi kerumunan, dan mengurangi mobilitas (Kemenkes RI, 2020) serta menerapkan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) untuk dapat mencegah penyebaran virus yang semakin meluas. Kebijakan penerapan protokol kesehatan dan PSBB tersebut secara cepat telah menurunkan aktivitas dan pergerakan orang-orang khususnya di Jakarta sebagai ibukota dan disusul dengan wilayah Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi, serta berlanjut ke kota-kota besar lainnya (Hadiwardoyo, 2020).

Penerapan protokol kesehatan dan

PSBB akibat pandemi ini menyebabkan kegiatan operasi usaha menjadi sangat terbatas sehingga memunculkan berbagai tantangan seperti berkurangnya bahan baku, penurunan penjualan, terhambatnya proses produksi dan distribusi, serta penurunan daya beli konsumen dan keterbatasan konsumen untuk membeli produk secara langsung di toko atau pusat perbelanjaan selama masa pandemi Covid-19. Hal-hal tersebut mengakibatkan rendahnya produktivitas bisnis, serta adanya dorongan secara tidak langsung terhadap proses adaptasi perubahan aktivitas usaha khususnya proses transaksi yang berbasis serba digital (Fitriyani, Sudiarti, & Fietroh, 2020).

Sejalan dengan terhambatnya produktivitas bisnis, pandemi Covid-19 ini juga berdampak pada perubahan perilaku konsumen secara signifikan (Hutauruk, 2020; Svajdova, 2021), di mana konsumen perlu menyesuaikan diri dengan protokol kesehatan yang berlaku, dan mencari solusi untuk tetap dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya dengan cara yang lebih aman (Hutauruk, 2020). Menurut Kotler dan Keller (2009), perilaku konsumen merupakan sebuah studi mengenai bagaimana individu memilih, membeli, menggunakan, dan

bagaimana sebuah barang dan/atau jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari individu tersebut.

Perilaku konsumen sebagai hasil dari proses pengambilan keputusan dapat terbagi menjadi lima tahapan yang terdiri dari (1) pengenalan masalah atau kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi atas berbagai alternatif pilihan, (4) keputusan pembelian, dan (5) hasil dan evaluasi pasca pembelian (Blackwell, Engel, & Miniard, 2012; Darley et al., 2010). Berdasarkan tahapan tersebut, munculnya pertimbangan konsumen menerapkan protokol kesehatan selama pandemi ini berada pada tahap evaluasi atas berbagai alternatif pilihan sebelum mengambil keputusan dalam konsumsi produk. Evaluasi alternatif ini didasarkan pada tiga faktor, yaitu kognitif, afektif, dan konatif, di mana ketiga faktor tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal individu (Darley et al., 2010).

Salah satu faktor internal yang dapat memengaruhi perubahan perilaku konsumen pada pandemi ini adalah motivasi hedonis (Chang et al., 2011). Motivasi sendiri merupakan sesuatu yang mendorong dan menjadi alasan individu untuk bertindak atau berperilaku dengan cara tertentu, yang diarahkan oleh kebutuhan diri individu tersebut (Schiffman & Wisenblit, 2015). Motivasi tersebut akan muncul ketika ada

suatu kebutuhan yang perlu dipuaskan, baik kebutuhan utilitarian maupun hedonis (Solomon, 2013).

Kebutuhan hedonis pada diri individu ini lebih menonjolkan kebutuhan emosional dan sosial dalam konsumsi produk (Solomon et al., 2013; Mikalef, Giannakos, & Pateli, 2013). Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa motivasi hedonis ini mengacu pada keinginan seseorang untuk memulai perilaku yang dapat meningkatkan pengalaman positif (menyenangkan atau baik) dan menurunkan pengalaman negatif, serta melibatkan dorongan emosional bagi konsumen untuk terlibat dalam aktivitas yang berhubungan dengan berbelanja (Kaczmarek, 2017; Solomon, 2007). Penelitian Ratih dan Astiti (2016) menunjukkan motivasi hedonis sangat berpengaruh terhadap pembelian impulsif karena individu dengan motivasi hedonis yang tinggi akan membeli suatu barang hanya didasarkan atas kesenangan tanpa melihat dari sudut pandang manfaat dari suatu barang.

Dasar motivasi utama berbelanja hedonis adalah kualitas pengalaman berbelanja, di mana hal ini dapat muncul karena mereka menikmati proses berbelanja (To et al., dalam Ozen & Engizek, 2014), dan bagi mereka, berbelanja

bukan hanya tentang mendapatkan bahan atau menyelesaikan tugas (Babin et al., dalam Ozen & Engizek, 2014). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Mulianingsih,

Fauzi, dan Alfisyahr (2019) yang menyatakan bahwa dimensi motivasi hedonis berpengaruh positif pada kecenderungan pembelian impulsif, serta penelitian pada konteks pandemi Covid-19 dari Ningrum (2021) yang menyatakan bahwa motivasi hedonis dapat meningkatkan pembelian secara impulsif melalui proses browsing.

Motivasi hedonis pada perubahan perilaku konsumen di masa pandemi ini cenderung tercermin pada meningkatnya minat masyarakat dalam berbelanja secara online (Badan Pusat Statistik dalam Fadillah & Subchan, 2021). Hal ini dilakukan masyarakat untuk menghindari kontak fisik dan kerumunan agar dapat menghindari penularan virus (Abdullah & Suliyanthini, 2021). Selain itu, perubahan tersebut juga terlihat pada meningkatnya pertimbangan untuk berkegiatan atau berkumpul dengan orang lain di tempat yang terbuka dan yang menerapkan protokol kesehatan, sehingga dapat mengurangi rasa bosan dan melakukan interaksi sosial secara langsung dengan tetap meminimalisir penularan virus (Hutauruk, 2020).

Di sisi lain, pada realitanya masih terdapat masyarakat, terutama anak muda, yang bepergian untuk alasan kurang mendesak, seperti berkumpul di tempat ramai dan berkerumun untuk berbelanja di mal (Kompas.com, 2020), di mana kegiatan tersebut menjadi pemicu pelanggaran protokol kesehatan (Sari, 2021). Hal tersebut

kemungkinan dapat terjadi karena naluri masyarakat Indonesia yang senang bersosialisasi (Merdeka.com, 2021), dan tradisi di mana dengan berbelanja langsung individu mendapatkan pengalaman berbelanja dengan melakukan penawaran, memilih barang, dan menyentuh barang (Detik.com, 2021). Motivasi hedonis ini diasumsikan terkait dengan pengabaian protokol kesehatan tersebut karena protokol kesehatan yang ketat berpotensi mengurangi terpaukannya kebutuhan emosional dan sosial ketika mengkonsumsi produk (Solomon et al., 2013; Mikalef, Giannakos, & Pateli, 2013).

Motivasi hedonis ini membuat seorang individu memiliki keinginan untuk mandiri, mencari konsep diri, dan mendapat pengakuan. Keinginan tersebut sejalan dengan perkembangan pada tahapan dewasa awal, di mana seorang individu sedang mengalami transisi menjadi dewasa, sehingga mereka mencari jati diri dan juga membutuhkan pengakuan diri dari orang lain (Pratama & Salim, 2017).

Dewasa awal merupakan masa perkembangan yang dimulai pada awal 20-an dan akhir 30-an. Masa tersebut merupakan masa untuk membangun kemandirian pribadi dan keuangan, eksplorasi, memajukan karir, dan untuk sebagian orang untuk mencari pasangan, tinggal bersama dengan keintiman, serta membangun keluarga (Santrock, 2013). Oleh karena itu, pada masa ini individu sudah mulai mandiri secara ekonomi dan pribadi,

maka hal tersebut dapat mendorong individu menjadi konsumtif dan melakukan pembelian impulsif (Henrietta, 2012).

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, maka peneliti ingin mengetahui apakah terdapat hubungan antara motivasi hedonis dengan perilaku konsumen yang mempertimbangkan protokol kesehatan pandemi Covid-19. Sejauh penulis melakukan pencarian, belum terdapat studi literatur mengenai topik motivasi hedonis dengan perilaku konsumsi yang mempertimbangkan protokol kesehatan. Oleh karena itu, penulis ingin meneliti lebih lanjut terkait topik penelitian tersebut.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu Psikologi khususnya perilaku konsumen, dan memberikan pandangan atau pertimbangan terkait hubungan antara motivasi hedonis dengan penerapan protokol kesehatan dalam berbelanja di masa pandemi, sehingga penerapan protokol kesehatan oleh para konsumen dapat lebih ditingkatkan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi para pemilik usaha di masa pandemi ini, sehingga dapat membantu para pemilik usaha dalam membuat kebijakan usaha serta meningkatkan efektivitas usaha mengikuti perubahan perilaku konsumen di masa pandemi Covid-19 ini.

## METODE

**Responden penelitian.** Karakteristik responden pada penelitian ini adalah dewasa awal yang berusia 18-25 tahun dan berdomisili di Jabodetabek sejumlah 1058 orang. Responden dalam rentang usia dewasa awal dituju dengan adanya pertimbangan bahwa pada tahap dewasa awal seorang individu mengalami transisi menjadi dewasa, sehingga mereka mencari jati diri dan juga membutuhkan pengakuan diri dari orang lain lain (Pratama & Salim, 2017). Maka dari itu, kebutuhan sosial dan emosional individu sangat tergambar pada tahapan dewasa awal ini.

**Desain penelitian.** Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain korelasi. Sehubungan dengan tujuan penelitian ini, desain korelasi tersebut dapat mengukur derajat hubungan antara dua variabel dengan menggunakan prosedur statistik analisis korelasional, di mana nilai koefisien korelasi menunjukkan apakah dua variabel saling terkait (Creswell, 2012).

**Instrumen penelitian.** Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan sebuah instrumen yang dirancang untuk memperoleh informasi atau pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada sampel responden dan meminta mereka untuk menanggapi (Babbie, 2014). Bentuk

kuesioner pada penelitian ini berbentuk *self-report* yang dikirimkan kepada responden dalam bentuk *e-form* menggunakan platform *google form*. Jenis skala yang digunakan pada kedua kuesioner tersebut adalah *attitude scale* dalam bentuk skala likert, di mana responden diminta untuk memilih jawaban dari skala 1 sampai 6, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (6) (Schiffman & Wisenblit, 2015). Terdapat dua jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu kuesioner motivasi hedonis yang terdiri dari 17 item, dan perilaku konsumsi yang mempertimbangkan protokol kesehatan yang terdiri dari 22 item dengan 4 (empat) dari 7 (tujuh) item pada aspek kognitif adalah item *unfavorable*, 3 (tiga) dari 7 (tujuh) item pada aspek afektif adalah item *unfavorable*, dan aspek perilaku terdapat 8 (delapan) item dengan 3 (tiga) item *unfavorable*. Cara skoring yang dilakukan pada kedua kuesioner tersebut adalah secara kumulatif dengan menambahkan skor pada setiap item, di mana semakin tinggi skor yang diperoleh maka semakin tinggi motivasi hedonis atau pertimbangan protokol kesehatan dalam melakukan perilaku konsumsi pada responden.

**Prosedur penelitian.** Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non- probability sampling dengan metode *convenience sampling*. Teknik dan metode

sampling tersebut digunakan karena populasi pada penelitian ini cukup besar, sehingga probabilitas populasi untuk terpilih tidak diketahui (Visser et al., 2014), serta dan terdapat keterbatasan waktu serta biaya dalam mengerjakan penelitian ini. Penggunaan teknik *non-probability* dengan metode *convenience sampling* ini akan dapat mempermudah proses pelaksanaan penelitian dengan pemilihan responden dilakukan atas dasar kesediaan, kemudahan dijangkaunya responden tersebut sebagai sampel penelitian, dan mewakili beberapa karakteristik yang ingin dipelajari oleh peneliti (Creswell, 2012). Maka dari itu, responden yang terlibat dalam penelitian ini merupakan responden yang tersedia dan bersedia untuk menjadi partisipan penelitian (Creswell, 2012). Responden yang sesuai dengan karakteristik sampel penelitian diberikan tautan *google form* yang berisikan kuesioner penelitian. Pengambilan data dilakukan selama kurang lebih dua bulan, mulai pada 30 Maret sampai 15 Mei 2021 dengan menggunakan platform *google form*.

**Analisis data.** Hasil data yang diuji normalitas terlebih dahulu dengan menggunakan teknik Shapiro-Wilk Test. Berdasarkan data pada tabel 1, hasil uji normalitas dengan tes Shapiro-Wilk menunjukkan bahwa data pada penelitian ini memiliki distribusi yang tidak normal ( $p < 0.01$ ). Dengan persebaran data pada distribusi yang bersifat tidak normal, maka analisis statistik yang digunakan dalam

penelitian ini adalah korelasi Spearman (Corder & Foreman, 2009).

**Tabel 1. Uji Normalitas**

		Shapiro-Wilk	P-value of Shapiro-Wilk
Nilai	Motivasi Hedonis	0.997	0.030
	Perilaku Konsumen	0.968	<0.001

Note. Hasil yang signifikan menunjukkan penyimpangan dari normalitas.

## HASIL

Responden yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 1058 responden. Seluruh responden dalam penelitian ini memiliki rentang usia 18 hingga 25 tahun dan berdomisili di Jabodetabek. Data demografi responden yang terlibat dalam penelitian ini terdapat pada tabel 2. Berdasarkan data pada tabel 3, hasil perhitungan korelasi Spearman menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara motivasi hedonis dengan perilaku konsumen yang mempertimbangkan protokol kesehatan pada dewasa awal di Jabodetabek,  $rs(1056) = 0.038$   $p > 0.05$ , *two-tailed*.

Hasil perhitungan korelasi Spearman lebih lanjut antara motivasi hedonis dengan domain kognitif, afektif, dan perilaku pada perilaku konsumen yang mempertimbangkan protokol kesehatan selama masa pandemi Covid-19 juga menunjukkan tidak adanya hubungan

yang signifikan dengan nilai korelasi secara berurutan  $rs = -0.0273, 0.0498, 0.0776$ . Data pada tabel 3 dan 4 juga menunjukkan bahwa tingkat motivasi hedonis pada responden tergolong sedang, dan responden memiliki pertimbangan yang tinggi untuk menerapkan protokol kesehatan dalam melakukan perilaku konsumen.

**Tabel 2. Data Demografi Responden**

Karakteristik	n	%
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	355	33.55
Perempuan	703	66.45
<b>Usia</b>		
18-19	166	15.69
20-21	734	69.38
22-23	125	11.81
24-25	33	3.12
<b>Pendidikan Akhir</b>		
Di atas SMA	1057	99.90
Di bawah SMA	1	0.09
<b>Status Pernikahan</b>		
Sudah Menikah	8	0.75
Belum Menikah	1050	99.24
<b>Status Pekerjaan</b>		
Belum Bekerja/Masih Kuliah	802	75.80
Paruh Waktu	155	14.65
Purna Waktu	101	9.55

Domisili Tempat Tinggal		
DKI Jakarta	601	56.80
Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi	358	33.84
Jumlah Pendapatan		
Tidak Tetap	128	12.09
< Rp500.000	201	19.0
Rp500.000 – Rp2.000.000	462	43.67
Rp2.000.001 – Rp5.000.000	211	19.94
Rp 5.000.001 – Rp8.000.000	43	4.06

**Tabel 3. Hasil Korelasi Spearman**

Variabel		Motivasi Hedonis
Perilaku Konsumen	Spearman's rho	0.038
	p-value	0.222
Domain Kognitif	Spearman's rho	-0.027
	p-value	0.375
Domain Afektif	Spearman's rho	0.050
	p-value	0.105
Domain Perilaku	Spearman's rho	0.078
	p-value	0.012

**Tabel 4. Tingkat Motivasi Hedonis Responden**

Tingkat	n	%
Rendah	5	0.47
Sedang	445	51.23
Tinggi	125	48.30

## SIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara motivasi hedonis dengan perilaku konsumsi yang mempertimbangkan protokol kesehatan selama pandemi COVID-19 pada dewasa awal di Jabodetabek. Berdasarkan hasil uji

hipotesis, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah tidak terdapat hubungan antara motivasi hedonis dengan perilaku konsumen yang mempertimbangkan protokol kesehatan pada dewasa awal di Jabodetabek.

## DISKUSI

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara motivasi hedonis dengan perilaku konsumen yang mempertimbangkan protokol kesehatan pada dewasa awal di Jabodetabek. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa motivasi hedonis tidak dapat menggambarkan bagaimana konsumen mempertimbangkan protokol kesehatan pada tahap evaluasi atas berbagai alternatif pilihan sebelum keputusan konsumsi diambil.

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan dan didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya mengenai motivasi hedonis. Peraturan untuk menerapkan protokol kesehatan, seperti menjaga jarak dan mengurangi mobilitas, membuat konsumen menjadi terbatas dalam melakukan aktivitas di luar rumah, sehingga aktivitas berbelanja online menjadi sarana hiburan bagi mereka (Hariningsih, 2021). Hal ini kemudian memunculkan perubahan perilaku konsumen pada masa pandemi, seperti meningkatnya minat masyarakat dalam berbelanja secara online (Badan Pusat

Statistik, dalam Fadillah & Subchan, 2021). Kim dan Shim (dalam To et al., 2007) menyatakan bahwa berbelanja online dapat memenuhi kebutuhan pengalaman dan emosi dari para konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa berbelanja secara online merupakan cerminan dari adanya motivasi hedonis (To et al., 2007).

Perilaku berbelanja online tersebut dilakukan oleh para konsumen untuk menghindari kontak fisik dan kerumunan agar mereka dapat menghindari penularan virus (Abdullah & Suliyanthini, 2021). Hal ini dikarenakan berbelanja online memungkinkan bagi para konsumen untuk melakukan transaksi jual beli tanpa harus bertatap muka secara langsung (Mulianingsih et al., 2019). Di sisi lain, para konsumen yang ingin memenuhi kebutuhan sosialnya dengan melakukan interaksi sosial secara langsung di tengah terjadinya pandemi, akan mempertimbangkan untuk berkegiatan atau berkumpul dengan orang lain di tempat yang terbuka dan yang menerapkan protokol kesehatan (Hutauruk, 2020).

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, maka terdapat kemungkinan bagi para konsumen untuk memenuhi kebutuhan hedonis mereka dengan tetap

mematuhi protokol kesehatan. Hasil penelitian ini dapat menjadi catatan yang menarik bagi pelaku usaha bahwa kebutuhan sosial dan emosional konsumen tetap dapat difasilitasi dalam inovasi produk maupun penjualannya dengan cara yang tetap mempertimbangkan protokol kesehatan, seperti dengan menjual produk melalui platform online.

Bagi pihak e-commerce yang menjadi tempat untuk menyalurkan kebutuhan hedonis bagi masyarakat, dapat selalu mengingatkan bahwa e-commerce dapat menjadi alternatif solusi untuk memenuhi kebutuhan hedonis secara bijak dengan tetap mematuhi protokol kesehatan. Di sisi lain, pemerintah dapat mendorong masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sosial dan emosional mereka sesuai dengan keadaan saat ini. Hal ini dilakukan agar masyarakat yang berperan sebagai konsumen dapat mendukung perubahan yang dilakukan oleh para pelaku usaha.

Keterbatasan dalam pelaksanaan penelitian ini adalah terbatasnya literatur mengenai topik penelitian dan tidak seimbang proporsi karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian ini. Sejauh penulis melakukan pencarian, belum terdapat studi literatur mengenai topik motivasi hedonis dengan perilaku konsumsi yang mempertimbangkan protokol

kesehatan. Oleh karena itu, pada penelitian selanjutnya, perlu dilakukan pencarian studi literatur lebih lanjut agar dapat meneliti dan membahas tentang topik tersebut dengan lebih menyeluruh dan mendalam

Kemudian, pada penelitian selanjutnya, teknik sampling responden dapat dilakukan dengan *random sampling (stratified sampling)* agar responden yang terlibat dalam penelitian dapat merepresentasikan populasi atau karakteristik responden pada penelitian dengan tepat dan menyeluruh.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, C., & Suliyanthini, D. (2021). *Perubahan Perilaku Konsumen di Masa Pandemi Covid-19. Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 9(1), 18-24.
- Afriyadi, A. D. (2021, May 4). *Belanja kini serba online, kenapa pasar tanah abang tetap ramai?. Detik*. Retrieved from <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5557292/belanja-kini-serba-online-kenapa-pasar-tanah-abang-tetap-ramai>
- Al Faqir, A. (2021, May 5). *Fenomena kerumunan pasar tanah abang, alasan masyarakat lebih senang belanja offline. Merdeka*. Retrieved from <https://www.merdeka.com/uang/fenomena-kerumunan-pasar-tanah-abang-alasan-masyarakat-lebih-senang-belanja-offline.html>
- Babbie, E. R. (2014). *Basics Of Social Research*. Cengage Learning.
- Chang, H.-J., Eckman, M., & Yan, R.-N. (2011). *Application of the stimulus-organism-response model to the retail environment: The role of hedonic motivation in impulse buying behavior. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 233–249.
- Corder, G. W., & Foreman, D. I. (2009). *Nonparametric Statistics for Non-Statisticians: A Step-by-Step Approach*. Hoboken, USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research (4th ed.)*. Pearson.
- Fadillaha, M. N., & Subchan, M. (2021). *Dampak covid-19 terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan*

- marketplace di indonesia. Jurnal Mitra Manajemen*, 12(1), 123–130. Retrieved from <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jmm/article/view/639/610>
- Fitriyani, I., Sudiyarti, N., & Fietroh, M. N. (2020). *Strategi manajemen bisnis pasca pandemi covid-19. Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 87-95.
- Hariningsih, E. (2021). *Kerangka kerja penelitian tematik perilaku adaptif konsumen dalam berbelanja online selama pandemi covid 19 di Indonesia: State of art. JBMA*, VIII(1).
- Henrietta, P. (2012). *Impulsive buying pada dewasa awal di yogyakarta. Jurnal Psikologi: Universitas Diponegoro*, 11(2), 6.
- Hutauruk, M. R. (2020). *Pengaruh pandemi covid-19 terhadap faktor yang menentukan perilaku konsumen untuk membeli barang kebutuhan pokok di Samarinda. Jurnal Riset Inossa*, 2(1), 1-15.
- Kaczmarek, L. D. (2017). *Hedonic Motivation. Encyclopedia of Personality and Individual Differences*, 1–3.
- Kementrian Kesehatan Republik Indonesia. (2020). KEMENKES PADK. [Www.padk.kemkes.go.id](http://www.padk.kemkes.go.id). <http://www.padk.kemkes.go.id/article/read/2021/02/01/46/5-m-dimasa-pandemicovid-19-di-indonesia.htm>
- Mikalef, P., Giannakos, M.N., & Pateli, A. (2013). *Shopping and word-of-mouth intentions on social media. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 8, 17–34.
- Mulianingsih, D., Fauzi DH, A., & Alfisyahr, R. (2019). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif di Online Shop (Survei Online pada Konsumen Zalora Indonesia di Kota Surabaya). Jurnal Administrasi Bisnis*, 66(1), 56-66.
- Ningrum, N. P. W. (2021). *Pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif dengan browsing sebagai variabel mediasi (Studi pengguna shopee mahasiswa kota malang di masa pandemi). Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2). Retrieved from <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7328/6321>

- Ozen, H., & Engizek, N. (2014). *Shopping online without thinking: Being emotional or rational?. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 78–93.
- Pratama, R., & Salim, A. (2017). *Pengaruh gaya hidup dan motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif pada starbucks coffee. Jurnal Manajemen*, 7(1). Retrieved from <http://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/view/473>
- Ratih, I., & Astiti, T. (2016). *Pengaruh motivasi hedonis dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif pada remaja putri di Denpasar. Jurnal Psikologi Udayana*, 3(2), 209-219. Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/psikologi/artic le/view/25235>
- Santrock, J. W. (2013). *Life-Span Development* (14th. ed.). New York, USA: McGraw-Hill.
- Sari, R. K. (2021). *Identifikasi penyebab ketidakpatuhan warga terhadap penerapan protokol kesehatan 3M di masa pandemi covid-19 (Studi kasus pelanggar protokol kesehatan 3M di Ciracas Jakarta Timur). Jurnal Akrab Juara*, 6(1), 84-94.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit., J. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.) England: Pearson Education Limited.
- Shalihah, N. F. (2020, May 29). *Saat orang sekitar tidak taat protokol kesehatan, apa yang harus dilakukan?. Kompas*. Retrieved from <https://www.kompas.com/tren/read/2020/05/29/170400865/saat-orang-sekitar-tidak-taat-protokol-kesehatan-apa-yang-harus-dilakukan-?page=all>
- Solomon, M.R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having and being*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Svajdova, L. (2021). *Consumer Behaviour during Pandemic of COVID-19. Journal of International Business Research and Marketing*, 6(3), 34-37.
- To, P.-L., Liao, C., & Lin, T.-H. (2007). *Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. Technovation*, 27(12), 774–787.
- Visser, P. S., Krosnick, J. A., Lavrakas, P. J., & Kim, N. (2014). *Survey Research. In Handbook of research methods in social and personality psychology* (2nd ed.). Cambridge University Press.