

PENGARUH PANDEMI COVID-19 TERHADAP FAKTOR YANG MENENTUKAN PERILAKU KONSUMEN UNTUK MEMBELI BARANG KEBUTUHAN POKOK DI SAMARINDA

(THE EFFECT OF PANDEMIC COVID-19 ON FACTORS WHICH DETERMINE CONSUMER BEHAVIOR TO BUY STAPLE GOODS IN SAMARINDA)

Martinus Robert Hutauruk

Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda
Jl. K.H. Wahid Hasyim No.28, Sempaja Selatan, Samarinda Utara 75243
Email: martinrioindra@yahoo.com

Diterima: 13 Mei 2020; Direvisi: 15 Mei 2020; Disetujui: 10 Juni 2020

ABSTRACT

This study aims to investigate the impact of customer solutions, customer cost, and convenience on physiological and buying decisions during the PSBB during the COVID-19 pandemic response in Samarinda. This study uses a sampling method based on the number of multiplication of variable indicators to represent all respondents who use a self-managed questionnaire system, designed from five dimensions using a Likert scale. Variance-based structural equation modeling (PLS-SEM) is used to test the structural model submission. The findings of this study reveal that the customer solution and convenience have a direct and positive direct effect on physiological significance, except that customer cost has a direct and adverse effect on physiological significance. Besides, it also found that a physiological positive and significant direct effect on buying decisions. Furthermore, it found that consumer solution and convenience indirectly influence buying decisions through positive and significant physical mediation, except customer cost indirectly affects buying decisions through negative and non-significant physical mediating mediation. During the Large Social Distancing, in anticipation of the COVID-19 pandemic, substantial and permanent shops had so far played a significant role in providing basic necessities for the community not to be able to operate normally. The influence of distance and safety in shopping determine the attitude of consumers to make shopping decisions in the store closest to home and in a safe condition from the crowd or the crowd. This situation also allows for a limited supply of basic needs to raise prices but does not affect his decision to buy and has formed new psychological behaviors

Keywords: *Customer Solution, Customer Cost, Convenience, Physiological, Buying Decision, Large Social Distancing, COVID-19*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dampak *customer solution*, *customer cost* dan *convenience* terhadap *physiological* dan *buying decision* selama masa PSBB dalam penanggulangan pandemi COVID-19 di Samarinda. Penelitian ini menggunakan metode sampling dengan berdasarkan jumlah perkalian indikator variabel untuk mewakili seluruh responden yang menggunakan sistem daftar pertanyaan yang dikelola sendiri, didesain dari lima dimensi dengan menggunakan skala likert. Pemodelan persamaan struktural berbasis varian (PLS-SEM) digunakan untuk menguji pengajuan model struktural dengan dukungan *software SmartPLS 3.2.9*. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa *customer solution*, dan *convenience* berpengaruh secara langsung langsung positif dan signifikan terhadap *physiological*, kecuali *customer cost* berpengaruh secara langsung negatif dan tidak signifikan terhadap *physiological*. Selain itu ditemukan pula

bahwa *psychological* berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap *buying decision*. Selanjutnya ditemukan bahwa *consumer solution* dan *convenience* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *buying decision* melalui mediasi *psychological* positif dan signifikan, kecuali *customer cost* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *buying decision* melalui mediasi *psychological* negatif dan tidak signifikan. Pada masa PSBB sebagai antisipasi terhadap pandemi COVID-19 toko-toko berukuran besar dan permanen yang selama ini berperan besar dalam menyediakan kebutuhan pokok masyarakat tidak dapat beroperasi secara normal. Pengaruh jarak dan keamanan dalam berbelanja menentukan sikap konsumen untuk mengambil keputusan berbelanja di toko terdekat dengan rumah dan dalam kondisi aman dari keramaian atau kerumunan masa. Pada situasi ini juga memungkinkan adanya keterbatasan pasokan bahan kebutuhan pokok yang menaikkan harga namun tidak berdampak terhadap keputusannya untuk membeli dan telah membentuk perilaku psikologis yang baru.

Kata kunci: *Customer Solution, Customer Cost, Convenience, Psychological, Buying Decision, PSBB, COVID-19*

PENDAHULUAN

Masyarakat kota Samarinda adalah masyarakat yang konsumtif dan semakin berkembang dalam tahun-tahun terakhir, di mana tingkat permintaan terhadap barang konsumsi semakin tinggi. Hal ini dapat dirasakan semakin menjamurnya tempat-tempat berbelanja, baik yang berskala kecil, menengah dan besar hingga ke pelosok kota. Kondisi ini juga semakin dirasakan dengan semakin meningkatnya pertumbuhan penduduk kota Samarinda dalam proyeksi hingga mencapai 872.768 jiwa (samarindakota.bps.go.id).

Melihat pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat dan pola konsumsi yang terggolong konsumtif semakin menumbuhkembangkan minat para penyedia barang dan jasa, khususnya dalam pemenuhan kebutuhan pokok yang mendukung konsumsi. Alasan tersebut membuat para produsen dan penyedia barang dan jasa semakin berlomba di dalam meningkatkan pasokannya dan berusaha menarik perhatian, agar masyarakat yang konsumtif di Samarinda berminat dan memutuskan untuk membeli. Hal tersebut menunjukkan perilaku konsumen di kota Samarinda yang sangat konsumtif, dan terlebih kota Samarinda memiliki tata letak geografis yang sangat strategis dan diapit oleh beberapa kabupaten dan kota. Guna mengambil kesempatan tersebut, maka produsen harus mampu memahami dan mempelajari perilaku konsumen hingga akan mampu memahami karakteristik konsumen yang sesungguhnya.

Perilaku konsumen adalah sebagai gambaran yang menunjukkan suatu penjelasan tentang apa yang menjadi keinginan kebutuhan konsumen baik dalam jangka pendek dan jangka panjang sekalipun. Kondisi tersebut juga akan mampu menjadi alasan kuat mengapa konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian serta faktor-faktor apa yang mendorongnya dengan kuat untuk mempengaruhi keputusannya melakukan pembelian. Namun pada beberapa bulan terakhir atau tepatnya di tanggal 2 Maret 2020 yang lalu (bnpb.covid-19.com) mencatat bahwa Indonesia pada umumnya dan Samarinda pada khususnya terkena dampak pandemi *virus novel corona* atau COVID-19 yang bermula dari Wuhan, China. Sebaran pandemi COVID-19 tersebut sangat cepat dan masif mulai dari seluruh belahan dunia hingga ke pelosok-pelosok daerah tanpa terkecuali.

Diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) oleh pemerintah diberlakukan sebagai upaya menahan laju pergerakan virus yang mematikan tersebut yang belum ada vaksinnya hingga saat ini. Masyarakat diam di rumah tanpa terkecuali hingga batas waktu yang belum dapat dipastikan oleh pemerintah. Terlepas dari hal tersebut, maka pola konsumsi masyarakat yang tadinya sangat konsumtif tiba-tiba berkurang drastis karena adanya pembatasan tersebut sehingga para produsen mengalami keterbatasan yang sangat tidak normal, guna mendukung upaya pencegahan penularan virus tersebut. Hal tersebut juga

ternyata telah menjadi hal yang umum bagi seluruh masyarakat untuk dapat beradaptasi secara dengan sendirinya dalam lingkungan yang serba terbatas. Melihat situasi tersebut maka terlihat bahwa teori pemasaran yang dilandasi oleh bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler (2000), kini mengalami pergeseran. Konsumen dalam hal ini masyarakat lebih mementingkan untuk pemenuhan kebutuhan pokok yang dapat menunjang untuk bertahan hidup. Situasi telah mengubah persepsi masyarakat ke dalam tingkat psikologis yang baru dalam menentukan keputusannya untuk melakukan pembelian terhadap barang-barang kebutuhan pokok. Dalam situasi yang normal, produk, harga dan tempat mampu berpengaruh langsung terhadap keputusan membeli, namun dalam kondisi darurat, maka akan menimbulkan hasil yang lain.

Berdasarkan dari uraian tersebut maka peneliti melakukan penelitian lebih lanjut untuk mempelajari dampak COVID-19 terhadap faktor-faktor penentu perilaku konsumen atau masyarakat untuk melakukan pembelian barang kebutuhan pokok di kota Samarinda.

Berdasarkan latar belakang, maka disusun rumusan masalah sebagai berikut: (1) Apakah *customer solution* berpengaruh signifikan terhadap *psychological*?; (2) Apakah *customer cost* berpengaruh signifikan terhadap *psychological*?; (3) Apakah *convenience* berpengaruh signifikan terhadap *psychological*?; dan (4) Apakah *psychological* berpengaruh signifikan terhadap *buying decision*?

Adapun tujuan studi ini adalah sebagai berikut: (1) Menginvestigasi pengaruh *customer solution* terhadap *psychological*; (2) Menginvestigasi pengaruh *customer cost* terhadap *psychological*; (3) Menginvestigasi pengaruh *convenience* terhadap *psychological*; dan (4) Menginvestigasi pengaruh *psychological* terhadap *buying decision*.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Marketing oleh para pedagang diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industri. Ditambahkan pula bahwa dalam kegiatan pemasaran itu tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang yang kita jumpai dalam industri (Meador, Phillips and Duncan, 1970). Demikian pula menurut (Mulvihill *et al.*, 1957), pemasaran berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi. Pemasaran adalah menghubungkan penjual dengan pembeli potensial (Hermawan, 2008). Berdasarkan dari definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah penekanan pada fungsi penjualan, melakukan transaksi dan melakukan pembelian ulang, loyalitas dan akhirnya menjadi partner dalam bisnis melalui pemasaran, yang harus dikelola sendiri dalam bentuk *customer relationship management*.

Bauran Pemasaran dari Sudut Pandang Konsumen

Konsep bauran pemasaran yang banyak digunakan hingga saat ini diformulasikan oleh McCarthy (1960) yang terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Selanjutnya (Kotler, 2012) menyarankan kepada setiap perusahaan untuk memainkan komposisi 4P tersebut dengan mengubah harga serta berbagai biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi atau bahkan mengembangkan produk baru serta memodifikasi saluran distribusi. Artinya dari kacamata produsen, konsep 4P banyak memainkan peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen. Sebaliknya, dari kacamata konsumen, Kotler juga melihat masing-masing *marketing mix* didesain untuk memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen (4C). 4C yang merupakan masalah bagi konsumen terdiri dari *customer solutions*, *customer cost*, *convenience and communication*.

Customer solution adalah merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai

pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan adalah meliputi barang fisik, jasa, orang atau orang pribadi, tempat, organisasi dan ide. Jadi produk dapat berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan (Kotler, 2000). Fitur produk merujuk pada aspek yang disediakan untuk menambahkan fungsionalitas ke suatu produk (Kumar et al. 2015). Selain memiliki desain yang baik, suatu produk membutuhkan kemasan yang baik untuk meningkatkan pengakuan konsumen merek. Kemasan mengacu pada desain wadah atau pembungkus produk (Kotler y Armstrong, 2008).

Customer cost, di mana dalam hal ini keputusan penentuan tarif dari sebuah produk jasa baru harus memperhatikan beberapa hal. Hal yang paling utama adalah bahwa keputusan penentuan tarif harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perubahan berbagai tarif diberbagai pasar juga harus dipertimbangkan. Lebih jauh lagi, tarif spesifik yang akan ditetapkan akan bergantung pada tipe pelanggan yang menjadi tujuan pasar jasa tersebut. Harga adalah terkait dengan uang dan harga adalah sebagai jumlah uang yang digunakan atau jumlah nilai yang bersedia dikorbankan oleh konsumen sebagai imbalan atas suatu produk atau layanan (Kotler & Armstrong, 2008). Digunakan empat indikator harga yang terdiri dari: daya saing harga, keterjangkauan, harga terhadap kualitas dan harga untuk mendapatkan keuntungan. Daya saing harga adalah tentang harga kompetitif produsen sementara keterjangkauan adalah tentang harga beli konsumen terhadap suatu produk (Lang, Stanton and Qu, 2014).

Communication merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Walaupun suatu produk memiliki kualitas yang baik, namun bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah untuk membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan *marketing mix*nya. *Convenience*, di mana diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel*, *two level channels*, dan *multilevel channels*), sedangkan untuk produksi industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan dan di mana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan di mana dan bagaimana barang dan jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari barang dan jasa.

Pengaruh psikologis mencakup aspek internal seseorang, di mana karena kebutuhan maka konsumen termotivasi untuk memiliki niat untuk mengkonsumsi sesuatu demi pemenuhan kebutuhan tersebut (Nagarkoti B, 2014). Perilaku konsumen juga akan ditentukan oleh bagaimana mereka memandang produk, mengevaluasi, dan perasaan mereka tentang produk tersebut (Li, S., & Li, Y., 2010).

Barang Konsumsi

Barang konsumsi adalah barang yang disediakan dengan tujuan untuk pemenuhan kebutuhan konsumsi yang terakhir bagi konsumen. Menurut pendapat H Lazo (Lazo, 1961) dikemukakan pula bahwa kelompok barang konsumsi ini adalah terdiri dari: barang-barang yang bersifat tahan lama, barang-barang yang bersifat tidak tahan lama dan jasa. Lebih lanjut Lazo membagi barang-barang tersebut secara lebih detail dalam bentuk *convenience goods*, *shopping goods* dan *speciality goods*. Dikemukakan pula oleh (Kotler, 2000) bahwa barang

konsumsi dapat diklasifikasikan sebagai berikut: (1) *Convenience*, (2) *Shopping goods*, (3) *Speciality goods* dan *Unsought goods*.

Pada barang konsumsi dalam uraian ini adalah barang yang merupakan kebutuhan dasar dan dibeli rutin dalam bentuk kebutuhan sehari-hari. Selanjutnya para pembelinya adalah berasal dari semua kalangan masyarakat atau tidak terbatas, sehingga letak ataupun lokasinya terdapat di berbagai tempat. Pembeli secara individual adalah sangat banyak jumlahnya dan mereka umumnya tidak memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu saat memilihnya. Barang konsumsi ini adalah kelompok barang yang dibeli untuk dikonsumsi oleh konsumen rata-rata. Atau disebut barang akhir, barang-barang konsumen adalah hasil akhir dari produksi dan manufaktur dan apa yang akan dilihat konsumen disimpan di rak toko. Pakaian, makanan, dan perhiasan adalah contoh barang konsumen. Bahan dasar atau bahan baku, seperti tembaga, tidak dianggap sebagai barang konsumsi karena harus diubah menjadi produk yang dapat digunakan.

Psikologi Konsumen

Ketika kita berbicara tentang faktor-faktor psikologis yang memengaruhi keputusan konsumen, maka kita akan merujuk pada cara kerja pikiran atau jiwa: motivasi, pembelajaran dan sosialisasi, sikap dan kepercayaan. Motif adalah dorongan batin atau tekanan untuk mengambil tindakan untuk memenuhi kebutuhan. Orang yang sangat termotivasi adalah individu yang sangat berorientasi pada tujuan. Apakah sasarannya positif atau negatif, beberapa individu cenderung memiliki tingkat orientasi tujuan yang tinggi, sementara yang lain cenderung memiliki tingkat orientasi tujuan yang lebih rendah. Orang dapat menampilkan berbagai tingkat motivasi dalam berbagai aspek kehidupan mereka. Agar keputusan pembelian konsumen terjadi, kebutuhan harus dibangkitkan ke tingkat yang cukup tinggi yang berfungsi sebagai motif. Pada waktu tertentu, seseorang memiliki berbagai kebutuhan yang tidak memiliki urgensi yang cukup untuk menghasilkan motivasi untuk bertindak, sementara ada orang lain yang sangat termotivasi untuk bertindak. Kekuatan yang menciptakan rasa urgensi dan motivasi mungkin internal, misalnya orang merasa lapar, dan lingkungan misalnya melihat iklan dalam ukuran besar, atau psikologis dalam bentuk memikirkan makanan hingga membuat merasa lapar. Motivasi dimulai dengan kebutuhan yang tidak terpenuhi, seperti halnya semua pemecahan masalah konsumen. Salah satu teori paling terkenal tentang motivasi individu adalah karya A. H. Maslow, yang dikenal sebagai hierarki kebutuhan. Maslow mengembangkan model yang menjabarkan lima tingkat kebutuhan manusia yang berbeda. Kebutuhan-kebutuhan ini berhubungan satu sama lain dalam "hierarki kebutuhan", dengan kebutuhan-kebutuhan dasar yang berorientasi pada kelangsungan hidup di tingkat bawah hirarki, membangun kebutuhan emosional yang lebih tinggi yang terkait dengan cinta, harga diri, dan pemenuhan diri (Huitt, 2007).

Faktor persepsi juga turut menentukan di dalam membentuk persepsi kualitas suatu produk. Konsumen akan menentukan persepsinya setelah menemukan produk yang diinginkannya, apakah sesuai atau tidak sesuai dengan harapannya (Duriyanto, Widjaja and Supratikno, 2003). Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, menentukan, dan menginterpretasikan informasi. Persepsi ini tidak saja ditentukan oleh rangsangan fisik namun berhubungan kuat dengan situasi dan kondisi lingkungan. Orang dapat saja menentukan persepsi yang tidak umum akan menjadi umum dengan situasi dan lingkungan yang menuntutnya harus demikian. Hal ini akan menjadi hal baru di mana teori-teori yang telah lalu telah tidak sejalan lagi dengan situasi terkini (Hutauruk, Ghozali, Sutarmo, Mushofa, Suyanto, Astri Yulidar, *et al.*, 2019) (Hutauruk *et al.*, 2020) (Hutauruk, Ghozali and Sutarmo, 2020) (Hutauruk, Ghozali, Sutarmo, Mushofa, Suyanto, Yulidar, *et al.*, 2019) (Hutauruk and Ghozali, 2020).

Sikap merupakan salah satu faktor pembentuk dari psikologi konsumen. Melalui sikap maka konsumen mempelajari dan cenderung untuk melakukan suatu evaluasi terhadap produk tertentu yang menurutnya menguntungkan jika dibeli. Konsumen akan memiliki database pribadi di dalam pikirannya tentang keunggulan dan kekurangan suatu produk tertentu. Sehingga ia dengan mudah akan membuat keputusan membeli di tempat yang berbeda (Hutauruk *et al.*, 2020).

Berdasarkan dari uraian tersebut maka motivasi, persepsi dan sikap adalah faktor-faktor yang kuat di dalam menentukan atau membentuk psikologi konsumen dalam suatu waktu dan tempat tertentu serta kondisi tertentu. Hal tersebut akan membuat hipotesis bagi konsumen dan dibuktikan melalui keputusan pembelian yang dilakukannya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pada saat-saat tertentu juga mampu membentuk perilaku konsumen dan bahkan pada suatu saat yang tidak terduga dan terjadi suatu perubahan besar terhadap situasi perekonomian akibat terdampak dari suatu kondisi maka akan membuat perilaku baru secara stimulan kepada para konsumen. Sejalan pula dengan hasil studi yang dilakukan oleh (Yan *et al.*, 2020) di mana dalam masa pandemi COVID-19 permintaan akan pembelian mobil oleh konsumen sangat menurun drastis karena adanya pembatasan sosial yang diberlakukan sehingga membentuk perilaku pembelian yang baru.

Keputusan Membeli

Keputusan pembelian adalah merupakan persepsi sebagai hasil pertimbangan dan pemikiran yang dinyatakan dalam suatu tindakan individu yang secara langsung menjadi terlibat dalam pengambilan suatu keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut (Kotler and Armstrong, 2018) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan yang diambil oleh pembeli di mana konsumen benar-benar membeli dengan sungguh-sungguh dari keinginannya. Keputusan pembelian menurut (Schiffman and Kanuk, 2008) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

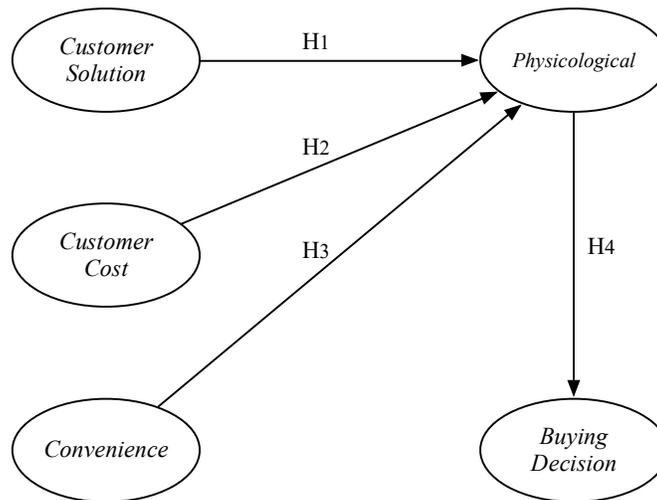
Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, di mana preferensi konsumen terhadap suatu merek terbentuk. Konsumen juga menetapkan tujuan untuk membeli merek yang paling disukai selama tahap ini. Digambarkan bahwa keputusan pembelian sebagai tahap pengambilan keputusan pembeli di mana seorang individu memutuskan untuk benar-benar membeli produk yang sedang dipertimbangkan. Keputusan pembelian adalah keputusan mengenai merek yang akan dibeli. Proses pengambilan keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen benar-benar membeli produk.

Niat pembelian adalah sebagai hasil penilaian subyektif yang dilakukan oleh individu setelah mengevaluasi suatu produk dan layanan. Hal ini menunjukkan bahwa niat beli membahas tentang keinginan konsumen untuk mempertimbangkan untuk membeli, niat untuk membeli di masa depan, serta keputusan untuk membeli kembali (Dodds, Monroe and Grewal, 1991) (Shao, C., Baker, J., & Wagner, J, 2004) (Khan, Haque and Rahman, 2013). Niat adalah diasumsikan untuk menangkap faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Ini menentukan seberapa keras orang mau mencoba melakukan perilaku tersebut. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa niat pembelian adalah penilaian subyektif individu terhadap suatu produk yang akan mempengaruhi perilaku pembelian individu (Ajzen, 1991). Selanjutnya penilaian subyektif ini dapat diukur dengan intensi transaksional atau intensi untuk membeli sesuatu. Intensi preferensial atau preferensi utama suatu produk tertentu yang sulit diganti, niat referensial atau kecenderungan untuk merekomendasikan kepada orang lain dan niat

eksploratif atau perilaku untuk menemukan informasi positif tentang suatu produk (Hidayat, Elita and Setiawan, 2012). Lain halnya dengan pendapat yang dikemukakan oleh (Hutauruk, Ghazali, Sutarmo, Mushofa, Suyanto, Astri Yulidar, *et al.*, 2019) di mana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian adalah dengan dorongan faktor psikologis yang terbentuk seketika, walaupun dengan harga yang lebih mahal, namun manfaat dan kepentingan serta tujuan adalah lebih penting. Sehingga produk dan harga serta tempat tidak menjadi hal yang signifikan terhadap pengambilan keputusan membeli yang terbentuk karena situasi. Namun faktor psikologis adalah yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.

Kerangka Konseptual Penelitian

Adapun kerangka konsep penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1.

Kerangka Konseptual

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan kajian teoritis dan empiris, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₁: *Customer solution* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *psychological*

H₂: *Customer cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *psychological*

H₃: *Convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *psychological*

H₄: *Psychological* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*

METODE

Rancangan, Lokasi, Sumber Data, Populasi dan Sampel

Rancangan penelitian ini adalah penelitian konfirmatori yang bermodel kuantitatif dengan lima dimensi pengukuran, yaitu *customer solution*, *customer cost*, *convenience*, *psychological*, dan *buying decision*. Penelitian ini dilaksanakan pada beberapa toko tempat berbelanja di sekitar kota Samarinda. Penelitian ini menggunakan data primer dengan dukungan hasil kuesioner sederhana yang didesain khusus. Populasi adalah seluruh konsumen yang berbelanja pada toko kelontong modern penyedia kebutuhan sehari-hari. Sampel diambil dengan menggunakan metode pengambilan sampel berdasarkan lima kali dari jumlah indikator

variabel atau sebanyak 3 indikator x 5 variabel x 5 kali, maka dihasilkan sampel sebanyak 75 sampel responden (Sekaran, U., & Bougie, 2003). Penyebaran dan pengumpulan kuesioner dilakukan melalui survey langsung dengan menggunakan alat pelindung diri *masker* dan *hand sanitizer* serta memberikan pertanyaan kepada konsumen yang tengah dan telah berbelanja. Hasil jawaban langsung diisi dengan dukungan interview lalu dikumpulkan ke dalam folder khusus dan setelahnya dilakukan rekapitulasi hasil jawaban responden ke dalam tabulasi. Selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas data serta kemudian dilakukan transformasi ke format data *csv* untuk dianalisis lebih lanjut ke dalam *software Smart PLS 3.2.9* guna dilakukan pembahasan lebih lanjut dan penarikan kesimpulan dan saran.

Definisi Operasional dan Klasifikasi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi variabel eksogen, variabel mediator dan variabel endogen. Variabel eksogen adalah merupakan variabel bebas yang menjadi penyebab atau memprediksi variabel lainnya (Hair, 1998:438) dan pada penelitian ini adalah terdiri dari: (1) *Customer Solution*; (2) *Customer Cost*; dan (3) *Convenience*. Variabel mediator adalah merupakan variabel yang menjembatani antara variabel eksogen dan endogen dan dalam penelitian ini adalah *psychological*. Variabel endogen adalah variabel yang merupakan tujuan dari variabel eksogen dan melalui mediator dan dalam penelitian ini berupa *buying decision*.

Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini menggunakan skala pengukuran variabel dengan menggunakan skala likert. Skala ini didesain berisi persepsi, mulai yang sangat baik hingga yang sangat tidak baik. Pada penelitian ini, penentuan jenjang frekuensi hasil persepsi responden juga akan dibuat melalui interval jarak di antara alternatif pilihan jawaban, yaitu mulai dari yang tertinggi di angka 5 hingga yang terendah di angka 1. Melalui penggunaan skala likert yang menggunakan rentang 5 angka (Ghozali dan Aprilia, 2013).

Teknik Analisis

Untuk tujuan prediksi dalam studi ini, maka pendekatan SEM dengan *software SmartPLS 3.2.9* akan lebih relevan terhadap situasi yang ada. Pada pendekatan PLS diasumsikan bahwa semua ukuran *variance* adalah berguna untuk dijelaskan. Oleh karena pendekatan untuk mengestimasi variabel laten dianggap sebagai kombinasi *linear* dari indikator, maka akan lebih menghindarkan masalah *indeterminacy* dan memberikan definisi yang pasti dari komponen skor. Pada penelitian konfirmatori ini, pengaruh variabel dianggap signifikan jika nilai T Statistik adalah lebih besar dari 1.96 dan nilai P *Values* lebih kecil dari 0.05. Tahapan penggunaan PLS-SEM melalui lima proses tahapan di mana setiap tahapan akan berpengaruh terhadap tahapan selanjutnya, yaitu: (1) konseptual model, (2) menentukan metoda analisis algorithm, (3) menentukan metoda *resampling*, (4) menggambar diagram jalur dan (5) evaluasi model, serta (6) melaporkan hasil analisis PLS.

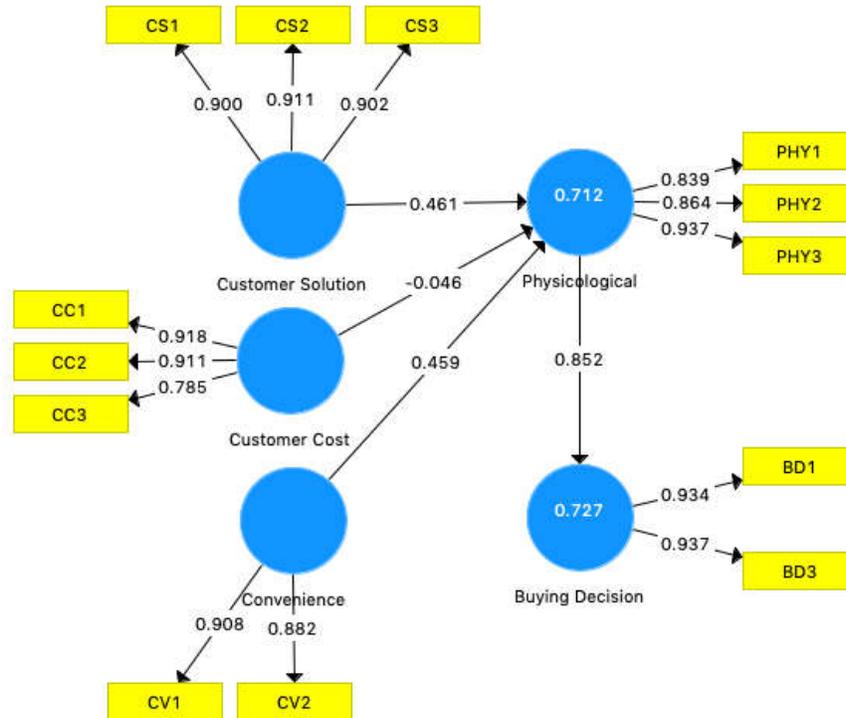
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Analisis awal dilakukan adalah dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas dan seluruh variabel memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Nilai *loading factor* telah valid seluruhnya atau $> 0,6$ dan telah dikeluarkan beberapa nilai indikator variabel yang $< 0,6$ atau yang tidak layak.

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan melihat jalur-jalur pada model struktural yang signifikan. Jalur-jalur hubungan dan pengaruh yang signifikan dapat dilihat pada uji koefisien jalur secara parsial, menggunakan uji t statistik (*t-test*), atau dengan melihat

tingkat signifikansinya. Hasil analisis PLS SEM menghasilkan *output* diagram yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1.

Output Diagram

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Hasil evaluasi terhadap *construct reliability* dan *validity* atau evaluasi *outer model* dapat ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1.
Evaluasi *Outer Model*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Customer Solution</i>	0.889	0.931	0.818
<i>Customer Cost</i>	0.844	0.906	0.763
<i>Convenience</i>	0.753	0.890	0.801
<i>Physicological</i>	0.854	0.912	0.776

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan dari Tabel 1 tersebut menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang dihasilkan semua konstruk sangat baik yaitu di atas > 0.70 sehingga disimpulkan bahwa semua indikator refleksif adalah reliabel atau memenuhi uji reliabilitas. Demikian pula dengan nilai *AVE* yang dihasilkan semua konstruk refleksif yaitu di atas > 0.50 sehingga memenuhi persyaratan validitas konvergen dan reliabilitas. Selanjutnya adalah hasil evaluasi *inner model* dapat ditampilkan pula dalam Tabel 2.

Tabel 2.
Evaluasi *Inner Model*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Physiological</i>	0.712	0.700
<i>Buying Decision</i>	0,727	0.723

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai R-Square untuk variabel *physiological* dan *buying decision* masing-masing sebesar 0.712 dan 0.727 yang berarti termasuk dalam kategori kuat.

Langkah penganalisisan selanjutnya adalah dengan melihat pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel untuk menjawab hipotesis yang dikemukakan adalah dapat ditampilkan ke dalam Tabel 3 dan Tabel 4.

Tabel 3.
Pengaruh Langsung Antar Variabel

Uraian Struktural Jalur	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P val fYanues</i>	<i>Note</i>
<i>Customer Solution -> Physiological</i>	0.461	2.883	0.004	Signifikan
<i>Customer Cost - > Physiological</i>	-0.046	0.336	0.737	Tidak signifikan
<i>Convenience -> Physiological</i>	0.459	3.566	0.000	Signifikan
<i>Physiological -> Buying Decision</i>	0.852	26.577	0.000	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Tabel 4.
Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

Uraian Struktural Jalur	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P values</i>	<i>Note</i>
<i>Customer Solution -> Physiological -> Buying Decision</i>	0.393	2.900	0.004	Signifikan
<i>Customer Cost - > Physiological -> Buying Decision</i>	-0.039	0.388	0.736	Tidak signifikan
<i>Convenience -> Physiological -> Buying Decision</i>	0.391	3.455	0.001	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

PEMBAHASAN

Pengaruh *Customer Solution* Terhadap *Physiological*

Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat cukup bukti secara statistik untuk menerima hipotesis (H_1) di mana *customer solution* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *physiological*. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *customer solution* maka akan semakin tinggi *physiological* pada masyarakat dalam berbelanja kebutuhan pokok di kota Samarinda. Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin tinggi *customer solution* yang diprosikan dengan tersedianya barang kebutuhan pokok, tersedia dalam jumlah banyak dan memiliki kualitas yang baik akan membuat semakin tinggi *psysiological* yang terbentuk, sehingga hipotesis yang semula diajukan adalah diterima atau dapat dibuktikan kebenarannya.

Hasil studi ini adalah sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh (Kotler, 2012) dimana *customer solutiom* dalam bentuk produk mampu memainkan peran yang penting hingga ia dapat dikonsumsi oleh konsumen. Produk yang ditawarkan umumnya dalam bentuk barang fisik, jasa, orang atau orang pribadi, tempat, organisasi dan ide. Sehingga produk dapat berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan (Kotler, 2000) (Kotler & Armstrong, 2008). Hasil studi ini juga dapat mengkonfirmasi studi terdahulu yang dilakukan oleh (Kumar et al 2015) di mana selain itu fitur produk yang merujuk kepada aspek

yang disediakan untuk menambahkan fungsionalitas produk yang bersangkutan mampu membentuk persepsi bagi konsumen. Sejalan pula dengan hasil studi (Durianto, Widjaja and Supratikno, 2003) di mana melalui persepsi maka konsumen akan menemukan produk atau barang yang sesuai dengan kebutuhannya. Orang atau konsumen juga dapat saja menentukan persepsi yang tidak umum akan menjadi umum dengan situasi dan lingkungan yang menuntutnya harus demikian. Hal ini akan menjadi hal baru di mana teori-teori yang telah lalu telah tidak sejalan lagi dengan situasi terkini (Hutauruk, Ghozali, Sutarmo, Mushofa, Suyanto, Astri Yulidar, *et al.*, 2019) (Hutauruk *et al.*, 2020) (Hutauruk, Ghozali and Sutarmo, 2020) (Hutauruk, Ghozali, Sutarmo, Mushofa, Suyanto, Yulidar, *et al.*, 2019) (Hutauruk and Ghozali, 2020).

Melihat situasi diberlakukannya PSBB oleh pemerintah karena pandemi COVID-19 yang semakin menyebar luas dan masif hingga di kota Samarinda, maka ada pola baru terhadap pola konsumsi yang berdampak terhadap semua lapisan konsumen. Kebutuhan pokok dalam bentuk produk bahan makanan menjadi sangat diperlukan, mengingat keberadaannya yang cukup terbatas. Mulai dari logistik hingga distribusi, semuanya terkendala sehingga pemenuhan bahan kebutuhan pokok ini menuntut konsumen berpikir keharusan untuk mendapatkannya dan jika perlu untuk melakukan penyimpanan di rumah. Hanya toko kelontong saja yang lebih mampu mengatasinya, sementara supermarket yang berukuran lebih besar yang berlokasi di pusat-pusat perbelanjaan sudah tidak terjangkau lokasinya karena pembatasan yang ada. Sehingga dengan demikian kelangkaan walau tidak terjadi, namun dikhawatirkan oleh sebagian besar konsumen sehingga produk menjadi hal kuat yang mempengaruhi psikologis untuk mendapatkannya.

Pengaruh *Customer Cost* Terhadap *Psychological*

Hasil analisis yang dilakukan dalam studi ini menunjukkan bahwa tidak terdapat cukup bukti secara statistik untuk menolak hipotesis (H_2) di mana *customer cost* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *psychological*. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *customer cost* maka akan semakin rendah *psychological* secara tidak signifikan pada masyarakat dalam berbelanja kebutuhan pokok di kota Samarinda dalam situasi pandemi COVID-19. Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin tinggi *customer cost* yang diprosikan dengan kesesuaian harga dengan produk yang dijual, promosi harga dan kestabilan harga akan membuat semakin rendah *psychological* yang terbentuk, sehingga hipotesis yang semula diajukan adalah ditolak atau tidak dapat dibuktikan kebenarannya.

Hasil studi ini tidak dapat sejalan dengan pendapat (Kotler & Armstrong, 2008) di mana harga harus diperhitungkan dan disesuaikan dengan harga pasaran dan manfaat produk. Dalam hal ini diasumsikan bahwa konsumen bersedia mengeluarkan sejumlah dana atau uang demi mendapatkan produk yang sesuai dengan manfaatnya. Demikian pula hasil studi ini tidak sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh (Lang, Stanton and Qu, 2014) di mana harga kompetitif dan keterjangkauan yang menggambarkan harga beli bagi konsumen. Namun hasil studi ini mampu mengkonfirmasi studi terdahulu yang dilakukan oleh (Hutauruk, Ghozali, Sutarmo, Mushofa, Suyanto, Astri Yulidar, *et al.*, 2019) (Hutauruk *et al.*, 2020) (Hutauruk, Ghozali and Sutarmo, 2020) (Hutauruk, Ghozali, Sutarmo, Mushofa, Suyanto, Yulidar, *et al.*, 2019) (Hutauruk and Ghozali, 2020) dimana harga tidak berdampak signifikan terhadap psikologis konsumen. Dalam situasi berlakunya PSBB sebagaiantisipasi penyebaran pandemi COVID-19, di mana seluruh kegiatan masyarakat seolah terhenti dan tidak terlepas pada sisi pemasaran. Tempat-tempat lini marketing mayoritas terhenti sehingga distribusi barang juga terhambat. Sempat terjadi kelangkaan beberapa jenis barang kebutuhan pokok. Kondisi ini dirasakan juga oleh masyarakat, kesulitan untuk mendapatkan barang-barang kebutuhan pokok dan hanya beberapa tempat saja yang menyediakan, dan itupun dengan harga yang *upnormal*. Namun konsumen tetap melakukan pembelian dan tidak berusaha untuk melakukan penawaran

harga karena memang pihak penjual menentukan harga paten. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Dodds, Monroe and Grewal, 1991) (Shao, C., Baker, J., & Wagner, J, 2004) (Khan, Haque and Rahman, 2013), dimana nilai pembelian adalah tergantung dari niat. Niat berkaitan dengan keinginan dan keinginan adalah tergantung dari situasi. Karena faktor risiko dan banyak kekhawatiran yang terbentuk di dalam pikiran konsumen, mengingat jumlah penderita positif COVID-19 semakin bertambah signifikan setiap harinya sementara belum ditemukan vaksinnnya, maka membentuk suatu psikologis baru bagi konsumen. Untuk dapat bertahan hidup dengan aman membuat konsumen atau masyarakat rela mengeluarkan pengorbanan untuk mendapatkan barang kebutuhan pokok walau dengan harga yang *upnormal* sekalipun dan kondisi ini menjadi lumrah berjalan.

Pengaruh *Convenience* Terhadap *Psychological*

Hasil analisis yang dilakukan dalam studi ini menunjukkan bahwa terdapat cukup bukti secara statistik untuk menerima hipotesis (H_3) di mana *convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *psychological*. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *convenience* maka akan semakin tinggi pula *psychological* pada masyarakat dalam berbelanja kebutuhan pokok di kota Samarinda dalam situasi pandemi COVID-19. Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin tinggi *convenience* yang diprosikan dengan jauh dekatnya lokasi berbelanja, dan keamanan akan membuat semakin tinggi *psychological* yang terbentuk, sehingga hipotesis yang semula diajukan adalah diterima atau dapat terbukti kebenarannya. Hasil temuan ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh (Kotler & Armstrong, 2008) bahwa *convenience* adalah salah satu elemen yang mampu membentuk bauran pemasaran dari sisi konsumen, artinya konsumen rela melakukan untuk memiliki persepsi atau dorongan akibat dari adanya faktor *convenience* ini. Hasil studi ini dapat mengkonfirmasi studi terdahulu yang dilakukan oleh (Nagarkoti B, 2014) (Li, S., & Li, Y., 2010), di mana karena kebutuhan maka konsumen akan termotivasi untuk membentuk niat untuk melakukan pemenuhan kebutuhan dengan cara yang paling mudah dan nyaman.

Pada masa PSBB gunaantisipasi pandemi COVID-19 menunjukkan bahwa masyarakat memperhatikan dengan seksama kebijakan pemerintah dari hari ke hari dari segenap penjuru medis sosial yang selalu *update*. Pengaruh jarak atau tempat penyedia kebutuhan pokok yang tadinya mudah dicapai dan menyediakan aneka kebutuhan masyarakat, kini telah banyak yang memiliki jam operasional yang terbatas serta diawasi dengan ketat oleh petugas khusus. Tidak semua orang yang bisa masuk ke sana dan walaupun bisa masuk harus dengan pemeriksaan yang ketat dan menggunakan alat pelindung diri yang berstandar.

Ketersediaan toko kelontong modern merupakan alternatif terhadap permasalahan tersebut. Toko dapat dan mudah dijumpai di sekitar tempat tinggal warga, dan mereka merasa berkurang rasa khawatirnya terhadap penularan wabah dengan tidak bepergian yang lebih jauh dengan dukungan sarana seadanya. Inilah yang membuat persepsi baru di dalam diri konsumen yang mampu membentuk psikologi yang baru pula dari kondisi tersebut.

Pengaruh *Psychological* Terhadap *Buying Decision*

Temuan dalam studi ini menunjukkan bahwa terdapat cukup bukti secara statistik untuk menerima hipotesis (H_4) di mana *psychological* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *psychological* maka akan semakin tinggi *buying decision* pada masyarakat dalam berbelanja kebutuhan pokok di kota Samarinda dalam situasi pandemi COVID-19. Faktor *psychological* ini juga merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap *buying decision*. Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin tinggi *psychological* yang diprosikan dengan motivasi, persepsi dan sikap maka akan membuat semakin tinggi *buying decision* yang terbentuk, sehingga hipotesis yang semula diajukan adalah diterima atau dapat terbukti kebenarannya. Hasil ini sejalan dengan pendapat (Huitt, 2007), dimana Maslow mengembangkan model yang menjabarkan lima tingkat

kebutuhan manusia yang berbeda. Kebutuhan-kebutuhan ini berhubungan satu sama lain dalam “hierarki kebutuhan”, dengan kebutuhan-kebutuhan dasar yang berorientasi pada kelangsungan hidup di tingkat bawah hirarki, membangun kebutuhan emosional yang lebih tinggi yang terkait dengan cinta, harga diri, dan pemenuhan diri. Kebutuhan-kebutuhan tersebut membentuk motivasi dan pada gilirannya persepsi dan sikap yang membentuk pola pikir yang baru (Durianto, Widjaja and Supratikno, 2003). Demikian halnya studi ini mampu mengkonfirmasi studi terdahulu yang dilakukan oleh (Hutauruk, Ghazali, Sutarmo, Mushofa, Suyanto, Astri Yulidar, *et al.*, 2019) (Hutauruk *et al.*, 2020) (Hutauruk, Ghazali and Sutarmo, 2020) (Hutauruk, Ghazali, Sutarmo, Mushofa, Suyanto, Yulidar, *et al.*, 2019) (Hutauruk and Ghazali, 2020), di mana orang atau masyarakat dapat saja menentukan persepsi yang tidak umum akan menjadi umum dengan situasi dan lingkungan yang menuntutnya harus demikian. Hal ini akan menjadi hal baru di mana teori-teori yang telah lalu telah tidak sejalan lagi dengan situasi terkini. Melalui dukungan sikap maka akan mampu membentuk psikologi konsumen yang baru dan penuh dengan penyesuaian diri terhadap situasi sekitar, dan sambil tetap berpegang pada himbauan pemerintah terhadap situasi tanggap darurat dan membatasi diri untuk keluar rumah jika tidak benar-benar perlu.

Motivasi, persepsi dan sikap adalah faktor-faktor yang kuat di dalam menentukan atau membentuk psikologi konsumen dalam suatu waktu dan tempat tertentu serta kondisi tertentu, sehingga hal-hal yang tadinya berlaku searah dan sejalan dengan teori yang umum dimungkinkan untuk berlawanan sehingga membentuk kecenderungan yang baru dalam situasi terjadinya pandemi COVID-19 yang cukup berdurasi lama dan belum ditemukannya vaksin yang mampu menghilangkannya. Inilah wajah baru dari *buying decision* yang terbentuk dari psikologis yang baru pula.

Pada penelitian ini ditemukan pula bahwa *customer solution* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *buying decision* melalui *psychological* secara signifikan. Selanjutnya ditemukan pula bahwa *customer cost* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *buying decision* melalui mediasi *psychological*, serta ditemukan pula *convenience* berpengaruh secara tidak langsung positif dan signifikan terhadap *buying decision* melalui mediasi *psychological*. Hal ini sejalan dengan studi terdahulu yang dilakukan oleh (Hutauruk, Ghazali, Sutarmo, Mushofa, Suyanto, Astri Yulidar, *et al.*, 2019) di mana faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Melalui produk dan keamanan lokasi berbelanja yang dibutuhkan dan diinginkan dalam situasi yang sangat mendesak, maka faktor psikologis akan terbentuk secara cepat dan menurunkan keputusan yang kuat dan berdasar untuk melakukan pembelian. Demikian pula dengan faktor harga tidak mampu berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian yang dimediasi oleh faktor psikologis karena situasi yang tanggap darurat faktor harga akan sangat dimaklumi karena mengalami kelangkaan sebagai dampak dari terjadinya PSBB.

KESIMPULAN

Terjadinya pandemi COVID-19 dan sehingga diberlakukannya PSBB oleh pemerintah membawa fenomena yang baru di dalam hal psikologis dan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap barang kebutuhan pokok yang sangat jauh berbeda dari sebelumnya.

Bauran pemasaran dari sudut pandang konsumen dalam masa PSBB sebagai antisipasi terhadap pandemi COVID-19 menunjukkan bahwa *customer solution* dan *convenience* berdampak secara langsung terhadap *psychological* secara positif dan signifikan dan secara tidak langsung terhadap *buying decision* melalui mediasi *psychological* juga berdampak positif dan signifikan. Kecuali *customer cost* yang dalam hal ini adalah wujud dari harga yang normal,

secara langsung terhadap *psychological* dan secara tidak langsung terhadap *buying decision* melalui mediasi *psychological* adalah berdampak negatif dan tidak signifikan. Memang masih terdapat konsumen yang berupaya mencari harga paling murah atau rendah, namun sangat jarang bisa didapatkan dalam situasi PSBB seperti ini. Sehingga faktor harga tidak mampu berpengaruh signifikan terhadap *psychological* dan *buying decision*.

Sebagai langkah kedepan, maka dengan adanya situasi PSBB sebagai langkah pencegah pandemik COVID-19 yang belum ditemukan vaksinya, maka telah terbentuk wajah market yang baru dengan intervensi psikologis konsumen yang baru secara dominan, di mana faktor produk dan tempat agar dapat lebih diutamakan dalam waktu yang panjang serta dengan dukungan persediaan barang yang memadai untuk jangka waktu yang panjang pula. Sehingga kelangkaan yang akan berdampak terhadap harga akan dapat teratasi dengan baik dan masyarakat tidak terlalu terbebani untuk mendapatkannya dalam situasi tanggap darurat.

UCAPAN TERIMAKASIH

Diucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah mendukung penelitian ini, mulai dari pengumpulan data, interview, penyebaran kuesioner hingga diperoleh kembali hasil kuesioner penelitian. Terima kasih pula kepada Redaksi JRI dan <http://ojs.samarinda.kota.go.id> yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengupload hasil penelitian ini. Diucapkan terima kasih pula kepada LPPM Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda yang selalu memberikan dukungannya secara penuh terhadap dosen-dosennya yang melakukan penelitian ilmiah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991) 'The theory of planned behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. and Grewal, D. (1991) 'Of Information Buyers ' Evaluations', *Journal of Marketing Research*. doi: 10.2307/3172866.
- Durianto, S., Widjaja, A. W. and Supratikno, H. (2003) 'Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif', *Jakarta: Erlangga*.
- Ghozali dan Aprilia (2013) 'Teknik Penyusunan Skala Likert (Summated Scales) Dalam Penelitian Akuntansi Dan Bisnis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Hermawan, K. (2008) 'Seri 9 Hermawan Kertajaya on Marketing Mix', *marketing mix*.
- Hidayat, A. T., Elita, F. M. and Setiaman, A. (2012) 'Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen', *Students e-Journal*.
- Huitt, W. (2007) 'Maslow ' s Hierarchy of Needs', *European Journal of Social Science*. doi: 10.1256/wea.73.04.
- Hutauruk, M. R., Ghozali, I., Sutarmo, Y., Mushofa, A., Suyanto, Astri Yulidar, M., et al. (2019) 'Aplication of marketing mix: Study on two-wheeled vehicle users in deciding to buy fuel on roadside unofficial kiosks (at samarinda Indonesia)', *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(12), pp. 1275–1279.
- Hutauruk, M. R., Ghozali, I., Sutarmo, Y., Mushofa, A., Suyanto, Yulidar, M. A., et al. (2019) 'The impact of self-assessment system ontax payment through tax control as moderation variables', *International Journal of Scientific and Technology Research*. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(12), pp. 3255–3260.
- Hutauruk, M. R. et al. (2020) 'Marketing mix and customer satisfaction in its role toward customer loyalty through environmental accounting moderation', *International Journal of Scientific and Technology Research*.

- Hutauruk, M. R. and Ghozali, I. (2020) 'Overview of return on investment on cigarette companies registered in indonesia stock exchange', *International Journal of Scientific and Technology Research*.
- Hutauruk, M. R., Ghozali, I. and Sutarmo, Y. (2020) 'The factors impact on prospective client to make a decision using the accountant service office ("KJA") in Indonesia', *International Journal of Scientific and Technology Research*. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), pp. 2200–2206.
- Khan, J. H., Haque, A. and Rahman, M. S. (2013) 'What makes tourists satisfied? An empirical study on malaysian islamic tourist destination', *Middle East Journal of Scientific Research*. doi: 10.5829/idosi.mejsr.2013.14.12.2250.
- Kotler, P. (2000) 'Marketing Management , Millenium Edition', *Marketing Management*. doi: 10.1016/0024-6301(90)90145-T.
- Kotler, P. (2012) 'Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller', *Pearson Education International*.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2018) *Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson, Pearson*.
- Kotler y Amstrong, 2008 (2008) *Fundamentos de Marketing, Kotler and Armstrong, Pearson*. doi: 10.1080/14760584.2016.1192474.
- Lang, M., Stanton, J. and Qu, Y. (2014) 'Consumers' evolving definition and expectations for local foods', *British Food Journal*. doi: 10.1108/BFJ-03-2014-0117.
- Lazo, H. (1961) 'What Shall We Do about Advertising?', *Journal of Marketing*. doi: 10.2307/1248956.
- Meador, R. M., Phillips, C. F. and Duncan, D. J. (1970) 'Marketing: Principles and Practices', *Journal of Marketing*. doi: 10.2307/1250302.
- Mulvihill, D. F. *et al.* (1957) 'Principles of Marketing', *Journal of Marketing*. doi: 10.2307/1247222.
- Schiffman, L. and Kanuk, L. L. (2008) 'Perilaku konsumen', *Jakarta: Indeks*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2003) *Research method for business: A skill building approach, 5th edition, United States: John Wiley & Sons Inc*.
- Shao, C., Baker, J., & Wagner, J. (2004) 'The effects of appropriateness of service contact personnel dress on customer expectations of service quality and purchase intention: The moderating influences of involvement and gender. *Journal of Business Research*, 57(10), 1164-1176.