

Pengaruh Informasi Covid-19 Melalui Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen

Oktoviana Banda Saputri

Universitas Indonesia
oktoviana.banda@ui.ac.id

Nurul Huda

Universitas YARSI
pakhuda@yahoo.com

Abstrak

This study aims to find out the influence of Covid-19 outbreak information on social media with Muslim consumer behavior as part of the consideration process before determining consumption decisions. Consumer behavior factors used are cultural factors (X1), social (X2), personal (X3) and psychology (X4) as the theory. The method used for data collection is questionnaire using Likert scale and data processing using binary logistic regression analysis and descriptive analysis. Based on data analysis and processing, it is known that all four factors affect consumer behavior positively. Based on individual parameter processing, cultural factors (X1) have a positive and significant influence, while the other three factors (social, personal and psychological) have a positive but insignificant effect on consumption decisions. It can be concluded that there is an increase in consumption for Muslim consumers with the information of the Covid-19 outbreak but the increase is considered insignificant. This is in line with the theory of rationality of Muslim consumers who prioritize middle consumption and not excessive.

Kata Kunci: Social Media, Covid-19, Consumer Behavior Factors, Consumer Decisions

Pendahuluan

Wabah Covid-19 ditemukan pertama kali di Wuhan, Hubei, Tiongkok, pada bulan Desember 2019. Wabah ini utamanya menyerang saluran pernapasan seseorang yang dapat mengakibatkan sindrom pernapasan hingga kasus kematian. Covid-19 termasuk ke dalam jenis virus yang dapat menyebabkan penyakit berbahaya tidak hanya bagi manusia tetapi juga hewan.

Pada bulan Februari 2020, *World Health Organization* (WHO) mengumumkan bahwa nama virus ini adalah Covid-19 yaitu kependekan dari *Coronavirus Disease* 2019. Menurut WHO, Covid-19 dapat menular melalui orang yang telah terinfeksi virus tersebut. Hal ini yang menyebabkan pentingnya menjaga jarak dan melakukan isolasi diri atau mengurangi interaksi bersama orang lain.

WHO menyebutkan terdapat gejala umum yang terjadi apabila seseorang terjangkit virus ini, yaitu demam, kelelahan dan batuk kering. Beberapa pasien lain dapat juga merasakan sakit dan nyeri, hidung tersumbat, pilek, sakit tenggorokan, kesulitan bernafas dan diare. Gejala-gejala tersebut bersifat ringan dan terjadi secara bertahap hingga akhirnya menyebabkan kegagalan fungsi organ. Sejalan dengan penyebarannya yang sangat masif, Pada bulan Maret 2020, WHO menetapkan secara resmi bahwa kasus Covid-19 ini dikategorikan kedalam penyakit pandemi yang berarti kejadian atau fenomena luar biasa yang penyebaran infeksinya dapat terjadi diantara masyarakat bahkan mampu melintasi beberapa negara (global) sehingga menyebabkan penyakit ringan bahkan kematian.

WHO mengungkapkan bahwa risiko kematian akibat dari virus ini sangat sulit dikalkulasikan, karena kasus yang berbeda-beda di tiap-tiap negara. Pada umumnya, virus ini menyebabkan kematian terbanyak pada masyarakat lanjut usia yang memiliki sistem kekebalan tubuh relatif lebih rendah dan kasus yang terjadi pada anak-anak memiliki kecenderungan lebih sedikit ditemukan. Namun demikian, fenomena ini dapat saja berbeda-beda di setiap negara sehingga WHO kesulitan dalam melakukan perhitungan yang persisi terhadap kasus pandemi Covid-19 ini.

Di Indonesia sendiri kasus pertama kali berhasil dideteksi pada awal Februari 2020, dan saat ini hampir seluruh provinsi telah melaporkan dugaan kasus penyebaran wabah virus ini. Pada pertengahan Maret 2020, Indonesia telah mencatatkan jumlah angka kematian tertinggi di antara negara-negara Asia Tenggara yang terinfeksi Covid-19. Angka kematian di Indonesia ini telah mencapai 8,37% pada posisi 18 Maret 2020 atau dua kali lipat dibandingkan tingkat fatalitas kasus dunia (4,07%).

Tabel 1. Data Perbandingan Dampak Kasus Covid 19

	Kasus Konfirmasi	Kasus Meninggal	Kasus Sembuh
Global ¹	209.839	8.778	Tidak ada data
Tiongkok ¹	81.174	3.242	69.601
Indonesia ²	369	32	17

¹ Sumber : WHO *update* tanggal 20 Maret 2020, Pkl. 17.00 WIB.

² Sumber : PHEOC Kemkes tanggal 20 Maret 2020, Pkl. 17.00 WIB

Berdasarkan data statistik bulan Maret 2020, WHO mengumumkan bahwa kasus konfirmasi dengan dampak penyebaran Covid-19 tertinggi pertama adalah negara Tiongkok. Kasus pasien yang telah terkonfirmasi di negara Tiongkok posisi tanggal 20 maret 2020 tercatat sebanyak 81.174 orang atau 38,68% dari populasi kasus konfirmasi secara global, dan Indonesia sendiri menjadi urutan ke-37 secara global pada periode yang sama.

Presiden Indonesia, Joko Widodo dengan cepat mengumumkan tujuh poin kritis dalam rangka mempercepat penghentian wabah Covid-19 di Indonesia yaitu melalui (1) *Mass Rapid Test* (melakukan tes bebas Covid-19 secara massal) dan serentak di sarana-sarana kesehatan, (2) insentif tambahan yang diberikan kepada tenaga medis yang bertugas, (3) melibatkan umat beragama, (4) berhenti mengekspor peralatan medis, (5) menghentikan program-program hiburan, (6) memberikan insentif untuk Usaha Kecil dan Menengah (UKM), dan (7) menambah stok makanan. Poin terakhir atas tujuh poin kritis yang disampaikan oleh Bapak Presiden menjadi alasan bagi banyak orang untuk melakukan pembelian secara massal terutama dalam membeli bahan makanan pokok dan substitusinya seperti beras dan mie instan.

Pertengahan Maret 2020, Pemerintah Indonesia secara resmi mengumumkan kebijakan pembatasan sosial (*social distancing*) yaitu masing-masing individu dihimbau untuk melakukan pembatasan aktivitas sosial dengan memberikan jarak efektif antara satu individu dengan individu lain. Hal ini sejalan dengan kebijakan pemerintah yang telah membatasi ruang gerak individu agar mengisolasi penyebaran virus minimal selama 14 hari sesuai dengan lamanya masa inkubasi Covid-19 ini di tubuh seseorang yang terinfeksi.

Maraknya pemberitaan bahwa pentingnya menjaga kesehatan dan sanitasi yang baik dapat dengan efektif menghambat penyebaran Covid-19, tercermin dari lonjakan transaksi pembelian yang sangat massif yang terjadi pada produk-produk sanitasi dan antiseptik yang berguna untuk menjadi penghalang masuknya virus, bakteri dan kuman ke dalam tubuh. Produk utama yang dikonsumsi secara massal oleh konsumen berupa cairan antiseptik pencuci tangan, tisu basah dan masker. Hal ini diduga kuat berasal dari informasi yang dibagikan oleh media massa yang utamanya berupa melalui media sosial.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Pengguna Jaringan Internet Indonesia yang dilakukan pada tahun 2018, terdapat 171,17 juta jiwa di Indonesia yang menggunakan internet atau mencapai 64,8% dari total masyarakat Indonesia sebesar 246,16 juta jiwa penduduk. Angka tersebut meningkat dari survei tahun 2017 sebesar 10,12% dan jumlahnya terus meningkat seiring dengan meningkatnya pembangunan infrastruktur jaringan di berbagai daerah di Indonesia, sehingga sangat relevan jika estafet informasi melalui media sosial ini sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia.

Peran media sosial, disadari atau tidak telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat kontemporer. Media sosial sudah dianggap sebagai kehidupan baru seseorang berbentuk *virtual*. Peran media sosial ini seolah dapat menggantikan peran media cetak ataupun media elektronik bahkan dapat menggantikan sosok seorang pakar atau ahli bidang tertentu (*expert*) dalam membahas suatu permasalahan. Saat ini seseorang sangat tinggi menaruh kepercayaan dan mengandalkan sebagian besar keputusan yang dilakukan terhadap keberadaan informasi yang beredar secara masif di dalam media sosial.

Hal ini sejalan dengan hasil riset yang dilakukan oleh *Wearesocial Hoosuite* yang dirilis Januari 2019, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta jiwa atau sebesar 56% dari total penduduk Indonesia. Besarnya populasi dan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia merupakan potensi pasar yang menjanjikan bagi produsen di perekonomian digital nasional dan global. Dengan adanya jaringan *online* (*daring*) telah mempercepat konektivitas dan mengeliminasi limitasi jarak dan waktu. Memasuki era digital ini, semakin banyak peluang bagi media untuk menampilkan eksistensinya demi menarik perhatian konsumen. Banyak penelitian sebelumnya yang mencoba mengkaitkan antara peningkatan jumlah pengguna jaringan internet dengan peningkatan konsumsi terhadap suatu merek (*brand*) pada satu perusahaan tertentu dan memang terbukti bahwa terdapat korelasi yang positif antara peran media terhadap tingkat konsumsi (Okta Nofri : 2018, Andi Hafifah: 2018). Dalam penelitian lain juga dikaji mengenai pengaruh media sosial terhadap membangun kepercayaan pemerintahan (Dina Anggia, Hendriyani: 2019).

Berdasarkan data yang diolah oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) yang dirilis tanggal 3 Maret 2020, jumlah disinformasi atau informasi hoaks terkait pemberitaan Covid-19 masing-masing sebanyak 86

isu dan 61 isu. Hal ini mencerminkan masih banyaknya unggahan dari pihak yang tidak bertanggung jawab untuk memberikan informasi yang tidak sesuai dengan fakta yang ada terkait dengan informasi Covid-19 guna memberikan kepanikan dan keresahan di tengah masyarakat dalam menghadapi adanya penyebaran wabah Covid-19. Penyebaran isu ini disusun secara sengaja dan sistematis dari beberapa pihak yang tidak bertanggung jawab sehingga di beberapa daerah mengakibatkan adanya kegiatan *panic buying* di tengah masyarakat.

Untuk itu, masyarakat dihimbau untuk cermat dan selektif dalam menentukan kevalidan dan kebenaran dari suatu berita sebelum akhirnya menentukan informasi yang akan diambil sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

Berkaitan dengan pemberitaan mengenai penyebaran Covid 19, sampai dengan posisi 20 Maret 2020 menurut situs resmi Kementerian Kesehatan, korban yang telah dinyatakan positif terinfeksi sebanyak 369, dengan 32 kasus dinyatakan meninggal dunia dan 17 orang dinyatakan telah sembuh. Namun korban ini diproyeksikan akan terus bertambah jumlahnya sebagaimana data tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Data Korban kasus Covid-19 di Indonesia

Tanggal	Kasus Konfirmasi	Kasus Meninggal	Kasus Sembuh
16 Maret 2020	134	5	8
17 Maret 2020	172	7	9
18 Maret 2020	227	19	11
19 Maret 2020	309	25	15
20 Maret 2020	369	32	17
21 Maret 2020	450	38	20

Sumber: katadata, 2020

Secara global, sejumlah penelitian mengenai pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen telah banyak dilakukan, namun demikian penelitian terhadap perilaku konsumen muslim dalam pengambilan keputusan yang sifatnya mendesak seperti di tengah-tengah situasi ramainya informasi terkait penyebaran pandemi Covid-19 menjadi hal yang baru untuk dikaji. Penelitian ini ingin memperoleh informasi terhadap perilaku konsumen muslim dalam mengambil pertimbangan preferensi keputusan konsumsi pada saat situasi penyebaran

pandemi Covid-19. Apakah konsumen muslim dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi atau psikologi dalam melakukan pembelian yang sifatnya massal terhadap barang-barang konsumsi (*panic buying*) akibat adanya informasi terkait Covid-19?

Kajian Literatur

1. Media Sosial

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Menurut Taprial dan Priya Kanwar (2012), media sosial dimaknai sebagai sebuah media yang digunakan oleh individu agar menjadi bagian sosial secara daring dengan cara berbagi isi, berita, foto dan lain-lain dengan orang lain, hal ini sejalan dengan definisi dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016). Dikarenakan internet selalu mengalami perkembangan, maka berbagai macam dan teknologi serta fitur yang tersedia bagi pengguna pun selalu mengalami perubahan.

Menurut survei yang dilakukan *Wearesocial Hootsuite* tahun 2020 terhadap media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia, berturut-turut dari urutan pertama hingga peringkat kelima adalah *Youtube* (88%), *Whatsapp* (84%), *Facebook* (82%), *Instagram* (79%) dan *Twitter* (56%). Kelima kanal tersebut sangat populer di tengah masyarakat Indonesia yang didominasi oleh kelompok usia 15-64 tahun (usia produktif) sebanyak 183,36 jiwa atau sebesar 68,7% dari total populasi penduduk. Hal ini semakin memperkuat bahwa peran media sosial di tengah masyarakat Indonesia sangat populer dalam menyebarkan informasi baik kepada rekan atau keluarga dan bahkan diantara komunitasnya.

Jejaring sosial merupakan situs dimana orang dapat membuat akun pribadi dan berkomunikasi dengan kolega atau komunitas yang diinginkan. Apabila media tradisional menggunakan media elektronik dan cetak sebagai sumber informasi, saat ini media sosial merupakan media paling populer di tengah masyarakat. Dalam media sosial, siapapun dapat berpartisipasi tanpa kendala batas waktu dan jarak, serta biaya yang ditimbulkan untuk melakukan interaksi dan bertukar informasi cukup murah dibandingkan biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan informasi dari media elektronik atau cetak.

Media sosial dengan jenis jejaring sosial dianggap paling diminati oleh masyarakat Indonesia, terutama terkait dengan kemudahan dalam penggunaan dan minimnya biaya yang perlu dikeluarkan oleh pengguna untuk bergabung ke dalam komunitas yang ada. Jejaring sosial yang sangat diminati di Indonesia sebagaimana survei yang dilakukan oleh *Wearesocial Hoosuite* pada awal tahun 2020 adalah *Youtube, Whatsapp, Facebook, Instagram dan Twitter*. Data ini sejalan dengan hasil riset yang dilakukan oleh lembaga yang sama terhadap jumlah pengguna telepon, internet, media sosial di Indonesia yang menyebutkan bahwa pada tahun 2019 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta jiwa atau sebanyak 56% dari total populasi Indonesia. Jumlah ini meningkat 20% dari survei yang dilakukan pada tahun sebelumnya.

Untuk memudahkan pencarian informasi, pengguna perlu cermat dalam mengambil sumber informasi yang akurat dan benar. Hal tersebut agar kesimpulan yang dibuat sebagai dasar pertimbangan pengambilan keputusan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Untuk memastikan hal tersebut, pengguna perlu memastikan keabsahan sumber dengan mampu mengkategorikan sumber informasi tidak termasuk kedalam sumber yang disinformasi atau hoaks.

Menurut Kamus Besar Indonesia (KBBI) disinformasi memiliki pengertian penyampaian informasi yang salah dengan sengaja untuk membingungkan orang lain, sedangkan informasi hoaks adalah berita palsu atau berita bohong yang sesungguhnya tidak benar tetapi dibuat seolah-olah benar adanya.

Tabel 3. Tujuh Jenis Disinformasi

Satire/Parodi	Konten yang Menyesatkan	Konten yang Tiruan	Konten Palsu
Tidak ada niat untuk merugikan namun berpotensi untuk mengelabui	Penggunaan informasi sesat membingkai sebuah isu individu	Ketika sebuah sumber untuk ditiru atau	Konten baru yang 100% salah dan didesain untuk menipu serta merugikan
Koneksi yang Salah		Konten yang Salah	Konten yang Dimanipulasi

Ketika judul, gambar atau keterangan tidak mendukung konten	Ketika konten yang asli dipadankan dengan konteks informasi yang salah	Ketika gambar asli dimanipulasi untuk menipu	informasi yang
---	--	--	----------------

Sumber: Kominfo, 2020

2. Covid-19

WHO telah menetapkan Covid-19 sebagai pandemi pada tanggal 11 Maret 2020. Penyakit ini telah melewati fase wabah dan epidemi. Tahapan menuju pandemi menurut WHO adalah berdasarkan sebaran kasus secara geografi, bukan jumlah atau tingkat keparahan kasus. Wilayah penyebaran Covid 19 secara geografis telah mencapai 114 negara per tanggal 20 Maret 2020, dengan negara yang mengalami tingkat kasus terbanyak adalah Tiongkok, Itali, Iran, Korea Selatan (Katadata 2020).

Dalam merespon hal ini, Pemerintah Indonesia dengan cepat melakukan langkah-langkah pencegahan penularan semakin meluas secara nasional, pemerintah mengeluarkan kebijakan pembatasan sosial (*social distancing*). Pembatasan sosial ini adalah salah satu pilihan dalam rangka mengurangi penyebaran Covid-19 dengan cara mengurangi kemungkinan orang untuk bisa kontak secara dekat dan langsung dengan orang lain. Cara-cara yang dilakukan dalam rangka pembatasan sosial ini adalah pertama mengurangi mobilitas dari satu tempat ke tempat lain, misalnya melakukan kegiatan bekerja, belajar dan beribadah di rumah (*work, study and pray from home*), kedua menghindari kerumunan dan kumpulan orang dalam satu tempat serta mengurangi berada di tempat-tempat umum seperti pusat perbelanjaan, bioskop, tempat hiburan, ketiga melakukan jaga jarak hingga satu meter (CBNC Indonesia, 2020).

Selain itu, Pemerintah Indonesia juga menganjurkan untuk setiap warga mengikuti tes cepat (*rapid test*) dalam cakupan skala yang besar, untuk dapat mengetahui secara dini pasien yang terpapar Covid-19. Hal ini bekerja sama dengan dinas-dinas kesehatan sehingga penyelenggaraannya dilakukan secara masif. Pada Gambar 1 menggambarkan cara penyebaran Covid-19 yang tidak berpola dan tidak dapat diprediksi yang dapat menimbulkan kepanikan dan

ketakutan yang luar biasa di tengah masyarakat, dengan ilustrasi penyebaran virus sebagai berikut:

Gambar 1. Mekanisme pemeriksaan pasien yang diduga terinfeksi Covid 19



Sumber: Kemenkes RI, data per 16 Maret 2020

Langkah selanjutnya adalah masyarakat dianjurkan untuk menerapkan pola hidup bersih dan sehat, misalnya rajin mencuci tangan dengan sabun dan air mengalir atau dengan cairan antiseptik, dan menerapkan etika batuk yang benar serta menjaga imunitas tubuh. Banyak unggahan berkaitan dengan tata cara mencuci tangan yang benar yang kemudian mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian sabun dan cairan antiseptik secara massal.

3. Perilaku Konsumen Islami

Konsumsi adalah suatu kegiatan yang bertujuan mengurangi nilai atau menghabiskan nilai guna suatu benda (barang atau jasa). Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi dibagi menjadi dua, yaitu : (1) faktor internal adalah faktor yang mempengaruhi keputusan konsumsi yang berasal dari dalam diri pribadi konsumen, seperti motivasi, gaya hidup, tingkat pendapatan, sedangkan (2) faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar pribadi konsumen, yang meliputi pengaruh keluarga, pasangan, lingkungan dan harga barang atau harga jasa.

Konsumen adalah pihak yang menggunakan manfaat dari barang atau jasa. Konsumen diasumsikan memiliki pengetahuan dan informasi yang komprehensif berkaitan dengan keputusan konsumsi yang dilakukan. Perilaku konsumen didasarkan pada teori perilaku konsumen yang menjelaskan cara seorang konsumen dalam menggunakan pendapatan yang diterima untuk membeli barang

atau jasa untuk mencapai kepuasan tertentu yang diharapkan. Perilaku konsumen muncul apabila seseorang memiliki kebutuhan (*needs*) atau keinginan (*wants*) untuk memperoleh sesuatu, sebagai seorang konsumen tentunya manusia dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Dalam ekonomi Islam, masalah utama ekonomi bukanlah kelangkaan sebagaimana yang dijelaskan pada teori ekonomi neoklasik, dalam Islam distribusi menjadi masalah utama perekonomian. Distribusi adalah mempertemukan kepentingan konsumen dan produsen dengan tujuan kemaslahatan umat. Teori Perilaku Konsumen (*consumer behavior*) mempelajari cara individu memilih di antara berbagai pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumber daya (*resources*) yang dimilikinya. Teori perilaku konsumen rasional dalam paradigma ekonomi konsumen didasari pada prinsip-prinsip dasar utilitarianisme (Mustafa Edwin Nasution et.al. : 2006).

Dasar filosofi tersebut melatarbelakangi analisis mengenai perilaku konsumen dalam teori ekonomi konvensional. Beberapa prinsip dasar dalam analisis perilaku konsumen, adalah:

1. Kelangkaan dan terbatasnya jumlah pendapatan konsumen.
2. Konsumen mampu membandingkan biaya dengan manfaat.
3. Tidak selamanya konsumen dapat memperkirakan manfaat dengan tepat.
4. Setiap barang dapat disubstitusi dengan barang lain.
5. Konsumen tunduk kepada hukum Berkurangnya Tambahan Kepuasan (*The Law of Diminishing Marginal Utility*). Semakin banyak barang yang dikonsumsi, semakin kecil tambahan kepuasan yang dihasilkan.

Tujuan aktivitas konsumsi adalah memaksimalkan kepuasan (*utility*) dari mengonsumsi sekumpulan barang/jasa yang disebut *consumption bundle* dengan memanfaatkan seluruh anggaran/pendapatan yang dimiliki. Secara matematis, hal ini ditunjukkan dengan persoalan optimalisasi, sebagai berikut:

$$\text{Max } U = U_1 + U_2 + U_3 + U_4 + \dots + U_n$$

$$\text{Dengan kendala : } I = P_1X_1 + P_2X_2 + P_3X_3 + P_4X_4 + \dots + P_nX_n$$

Dimana:

U = total kepuasan

U_n = kepuasan dari mengonsumsi barang n

P_n = harga barang n

X_n = banyaknya barang n yang dikonsumsi

I = total pendapatan

Asumsi yang digunakan dalam teori ekonomi mikro neoklasik adalah manusia berperilaku secara rasional. Dasar rasionalitas adalah adanya pengetahuan atau perkiraan mengenai akibat dari sesuatu yang dilakukan.

Dalam ekonomi Islam, perilaku konsumen seseorang tidak terlepas dari nilai-nilai moral dan agama karena setiap kegiatan dihubungkan dengan syariah (yang bersumber dari Al-Quran dan Al-Hadist). Seorang muslim diharapkan untuk bersikap moderat atau pertengahan, yang artinya tidak berlebih-lebihan dan tidak juga pelit (*bukhl*) dalam hal melakukan konsumsi.

Disamping seorang muslim harus mengendalikan konsumsinya, Islam juga mengajurkan pengeluaran untuk kepentingan orang lain, terutama fakir miskin. Dalam ekonomi Islam penghimpunan dana yang berasal dari zakat, infaq, shodaqoh dan wakaf dapat mengembangkan perekonomian serta mensejahterakan umat. Dalam Q.S. Ar-Ruum ayat 38 disebutkan “*Maka berikanlah kepada kerabat yang terdekat akan haknya, demikian (pula) kepada fakir miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan. Itulah yang lebih baik bagi orang-orang yang mencari keridhaan Allah, dan mereka itulah orang-orang yang beruntung.*”

Selain itu, dalam perencanaan pengeluaran seorang muslim, terdapat beberapa penyaring (*filter*) sebelum pada akhirnya, sejumlah pendapatan yang diterima pada akhirnya dapat dibelanjakan (konsumsi), sebagaimana diilustrasikan pada gambar berikut:

Gambar 2. Penyaring Pendapatan Muslim sebelum Melakukan Konsumsi



Sumber : Data Olahan Peneliti, 2020

Terdapat dimensi sosial yang membedakan konsep ekonomi Islam dengan konsep ekonomi konvensional yang menyebabkan keranjang konsumsi Islam tidak sebanyak keranjang konsumsi konvensional.

Adapun terdapat pergeseran perilaku konsumen muslim dalam menghadapi banyaknya informasi terkait penyebaran wabah Covid-19, namun perilaku yang ditampakkan tetap pada aturan Islam mengenai bagaimana seharusnya melakukan kegiatan konsumsi, yaitu:

1. Tidak berlebih-lebihan, artinya konsumsi yang dilakukan seperlunya tidak mubadzir.
2. Mengonsumsi yang halal dan *thayyib*, artinya tidak ada permintaan terhadap barang haram, karena barang haram dalam konsep ekonomi Islam tidak memiliki nilai ekonomi.

Kedua aturan tersebut menjadi panduan bagi seorang muslim dalam melakukan konsumsi barang dan jasa yaitu harus dibatasi sesuai keperluan, menghindari kemewahan dan tidak berlebih-lebihan serta hanya mengonsumsi sumber daya yang halal dan baik.

Dalam Islam, konsep rasionalitas menjadi kurang relevan diterapkan karena masyarakat meyakini adanya keterbatasan rasionalitas. Berdasarkan Al-Quran dan Hadist, menyempurnakan konsep rasionalitas yang mengintegrasikan keyakinan dengan kebenaran melampaui rasionalitas. Rasionalitas dalam konsumen Islam adalah konsumsi dipertengahan, tidak kikir dan tidak boros; konsumsi untuk kebutuhan dunia dan akhirat, yaitu *expenditure* (kebutuhan dunia) dan *shodaqoh* (kebutuhan akhirat); tidak menimbun harta, disalurkan melalui investasi produktif.

Motif berkonsumsi dalam Islam pada dasarnya adalah *maslahah*, yaitu mencapai kebaikan materi dan nonmateri, Menurut Imam Shatibi (Mustafa Edwin Nasution et.al. : 2006) bahwa *maslahah* adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia di muka bumi ini. Ada lima elemen dasar yaitu kehidupan atau jiwa (*al-nafs*), properti atau harta benda (*al-mal*), keyakinan atau agama (*ad-din*), intelektual (*al-aql*), dan keluarga atau keturunan (*al-nasl*). Semua barang dan jasa yang mendukung tercapainya dan terpeliharanya kelima elemen dasar tersebut pada masing-masing individu disebut *maslahah*.

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen yang pada akhirnya memengaruhi pertimbangan seseorang untuk membuat keputusan pembelian, yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi, dengan uraian sebagai berikut:

1. **Faktor budaya:** berkaitan dengan kultur, adat istiadat dan norma yang berlaku di masyarakat sekitar konsumen, serta kelas sosial.
2. **Faktor sosial:** berkaitan dengan status sosial, perilaku sekelompok komunitas tertentu yang menjadi acuan, peran dan status konsumen.
3. **Faktor pribadi:** berkaitan dengan usia, latar belakang pekerjaan, latar belakang pendidikan, situasi ekonomi konsumen, gaya hidup (*life style*) dan kepribadian.
4. **Faktor psikologi:** motivasi seperti situasi mendesak atau tidak mendesak, persepsi dan keyakinan serta sikap.

Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui pengumpulan kuesioner secara *online* untuk memperoleh tanggapan dari responden dalam rangka menguji hipotesis penelitian. Kuesioner yang dibagikan ini, hanya diperuntukkan bagi responden muslim. Dasar pertimbangan menggunakan kuesioner secara *online* adalah bahwa kuesioner dapat menjangkau lebih banyak responden dengan tenggat waktu terbatas, dapat menghemat waktu karena respon yang diberikan oleh responden dapat diproses setiap saat, serta lebih mudah untuk membuat interpretasi karena menggunakan data primer. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert yang menyajikan beberapa pertanyaan yang telah ditanggapi oleh 38 responden, data yang dikumpulkan dalam kurun waktu satu minggu pada pertengahan bulan Maret 2020 dengan mempertimbangkan banyaknya informasi beredar terkait Covid-19 di media sosial.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Hasilnya bisa mendukung (positif), netral, atau tidak mendukung (negatif) terhadap suatu

fenomena. Jawaban dari skala Likert ini memiliki tingkat gradasi dari sangat negatif sampai dengan sangat positif.

Skala Likert yang digunakan adalah:

1. Untuk jawaban “Sangat Tidak Setuju” = 1
2. Untuk jawaban “Tidak Setuju” = 2
3. Untuk jawaban “Kurang Setuju” = 3
4. Untuk jawaban “Setuju” = 4
5. Untuk jawaban “Sangat Setuju” = 5

Metode yang digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antara faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap perilaku konsumen terkait dengan adanya informasi terkait Covid-19 menggunakan uji asumsi melalui koefisien determinasi (R^2) yaitu untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mempunyai kontribusi menjelaskan variabel bebas (perilaku konsumen). Selain itu, untuk melakukan pengujian hipotesis untuk melihat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen menggunakan uji signifikansi (α), sedangkan untuk melakukan pengujian hipotesis untuk melihat pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen menggunakan *Wald Test*.

Operasionalisasi Variabel

Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen (perilaku konsumen) yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi yang dipengaruhi informasi terkait Covid-19 yang secara masif beredar di tengah masyarakat melalui media sosial.

Variabel Dependen

Variabel dependen dalam hipotesis yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian barang konsumsi, terutama barang-barang kebutuhan pokok dan barang-barang kesehatan dan kebersihan dalam menghadapi adanya informasi terkait penyebaran Covid-19.

Tabel 4. Operasionalisasi Variabel dan Tabulasi Data Primer

	Variabel	Definisi Operasional	Jumlah
Variabel	Keputusan	1 = Sangat Tidak Setuju	0
Dependen	untuk	2 = Tidak Setuju	2

	meningkatkan	3 = Kurang Setuju	12
	konsumsi	4 = Setuju	16
	(Perilaku	5 = Sangat Setuju	8
	Konsumen)		
	(Y)		
Variabel	Faktor Budaya	1 = Sangat Tidak Setuju	1
Independen	(X ₁)	2 = Tidak Setuju	0
		3 = Kurang Setuju	16
		4 = Setuju	17
		5 = Sangat Setuju	4
	Faktor Sosial	1 = Sumber informasi acuan Media Sosial	31
	(X ₂)	0 = Sumber informasi acuan Bukan Media Sosial	7
	Faktor Pribadi	1 = Sangat Tidak Setuju	0
	(X ₃)	2 = Tidak Setuju	2
		3 = Kurang Setuju	6
		4 = Setuju	22
		5 = Sangat Setuju	8
	Faktor Psikologi	1 = Sangat Tidak Setuju	0
	(X ₄)	2 = Tidak Setuju	1
		3 = Kurang Setuju	6
		4 = Setuju	22
		5 = Sangat Setuju	9

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2020

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Konsumen yang menjadi responden adalah seorang muslim dari berbagai komunitas dan memiliki keberagaman tingkat pendidikan dan daerah domisili. Kuesioner yang dibagikan telah direspon oleh 38 responden meliputi karakteristik umum konsumen untuk mengetahui sebaran data telah dilakukan untuk mengetahui pemetaan awal responden yaitu pertanyaan-pertanyaan umum berupa,

jenis kelamin, pendidikan terakhir, status perkawinan, lokasi tempat tinggal, sumber perolehan informasi terkait Covid 19.

Hasil Penelitian

Tabel 5. Demografi Responden Penelitian

Parameter	Atribut	Responden (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	17	44,7
	Perempuan	21	55,3
Pendidikan Terakhir	≤ D3	1	2,6
	≥ S2	31	81,6
Status Pernikahan	Menikah	6	15,8
	Belum Menikah	27	71,1
Lokasi Tempat Tinggal	Wilayah Jakarta	11	28,9
	Wilayah Luar Jakarta	16	57,9
Sumber Perolehan Informasi terkait Covid 19	Media Sosial	22	42,1
	Media lain	31	81,6
		7	18,4

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2020

Adapun bentuk persamaan regresi linier logit dengan variabel independen dan dependen yang telah ditentukan adalah, sebagai berikut:

$$\ln\left(\frac{P}{1-P}\right) = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4$$

Regresi Logistik Biner (Logit)

Merupakan teknis analisis yang ditujukan untuk menjelaskan hubungan antara satu atau beberapa variabel independen dan variabel dependen yang berupa data data biner. Data kualitatif atau kategorik dalam regresi harus ditransformasikan ke dalam bentuk variabel dummy yang diberikan kode biner, yaitu “1” dan “0”. Kode “0” merupakan kategori pembanding dan kode “1” diletakkan pada kategori yang sedang ditinjau (referensi). Tabel 6 menjelaskan transformasi data interval skala Likert menjadi biner, dengan nilai median yang

digunakan penelitian adalah 3, yaitu skala 1 s.d 3 ditransformasikan menjadi “0” sedangkan untuk skala 4 dan 5 ditransformasi menjadi “1”, dengan penjelasan sebagai berikut:

Tabel 6. Penjelasan Variabel *Dummy* Penelitian

Kode Biner	Variabel Independen				Variabel Dependen
	Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologi	Keputusan Konsumsi
1	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi
0	Rendah	Rendah	Rendah	Rendah	Rendah

Uji Kecocokan Model

- a. Menguji kecocokan model menggunakan uji *Hosmer-Lemeshow*, diperoleh uji statistik seperti pada tabel 7.

Tabel 7. *Hosmer and Lemeshow Test*

<i>Chi-Square</i>	df	Sig.
3,670	5	0,598

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2020

H_0 = model sesuai atau tidak ada perbedaan antara observasi dan prediksi

H_1 = model tidak sesuai atau ada perbedaan antara observasi dan prediksi

Uji kecocokan model dilakukan dengan membandingkan nilai *Chi-Square* yang diperoleh dengan *Chi-Square* pada tabel dengan $df = g - 2$. Jika $X^2_{HL} \geq X^2_{(g-2)}$ maka H_0 ditolak atau diterima. Nilai $X^2_{HL} = 3,670$. Nilai *Chi-square* pada tabel $df = 5$ adalah 7,81. Karena $X^2_{HL} < X^2_{(g-2)}$, maka H_0 diterima. Keputusannya, pada taraf signifikansi 5% dapat disimpulkan bahwa model sesuai atau tidak ada perbedaan antara observasi dan prediksi.

- b. Menguji kecocokan model menggunakan *Classification Table*, diperoleh uji statistik pada tabel 8.

Tabel 8. *Classification Table*

Step 1	Observed	Predicted		Percentage Correct
		Keputusan Konsumsi	Keputusan Konsumsi	
		0,00	1,00	
	Keputusan Konsumsi	0,00	11	3
	Konsumsi	1,00	4	20
				78,6
				83,3

Overall Percentage	81,6
---------------------------	------

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

Klasifikasi prediksi secara menyeluruh 81,6% telah tepat. Hal ini terdiri dari untuk keputusan meningkatkan konsumsi = 1 ketepatan klasifikasinya 83,3% sedangkan keputusan meningkatkan konsumsi = 0, ketepatan klasifikasinya sebesar 78,6%. Hasil ini sudah dapat dikatakan bahwa model telah cocok dalam menjelaskan variasi variabel independen.

- c. Menguji kecocokan model selanjutnya menggunakan *Omnibus Test*, dengan hasil uji statistik pada tabel 9.

Tabel. 9 Omnibus Test of Model Coefficients

	<i>Chi Square</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>
Step 1	14,337	4	0,006
Block	14,337	4	0,006
Model	14,337	4	0,006

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai Sig. lebih kecil dari tingkat signifikansi 5%, sehingga H_0 di tolak. Dapat disimpulkan bahwa dengan dimasukkannya variabel independen mengakibatkan meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen yaitu meningkatkan keputusan konsumsi.

- d. Menguji kecocokan model terakhir menggunakan Cox & Snell R^2 , dan Nagelkelker R^2 , dengan hasil uji statistik pada tabel 10.

Tabel 10. Model Summary

<i>Step</i>	<i>-2 Log likelihood</i>	<i>Cox & Snell R Square</i>	<i>Nagelkelker R Square</i>
1	35,680 ^a	0,314	0,429

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

Nilai Cox & Snell R^2 adalah 0,314 dapat diinterpretasikan bahwa semua variabel indepenen mempunyai kontribusi sebesar 31,40% dalam menjelaskan variasi variabel dependen, dan sisanya sebesar 68,60% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam model. Interpretasi serupa juga diberikan pada nilai Nagelkelker R^2 yaitu sebesar 0,429 yang artinya variabel independen (faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi) mempunyai kontribusi 42,90%

dalam menjelaskan variasi variabel dependen, dan sisanya sebesar 57,10% dijelaskan variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam model.

Uji Hipotesis Parameter

Setelah pengujian kecocokan model telah dilakukan dan hasilnya bahwa seluruh variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dengan baik, serta pengujian dengan menambahkan variabel independen menyebabkan meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Selanjutnya dilakukan uji signifikansi model (uji hipotesis parameter), baik secara simultan maupun secara individual.

a. Uji hipotesis simultan

Uji yang pertama kali dilakukan adalah pengujian peranan parameter (variabel independen) di dalam model secara simultan (bersama-sama), dengan:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$$

$$H_1 : \text{minimal ada satu } \beta_j \neq 0; j = 1, 2, 3, 4$$

Terima H_0 jika $G < X^2 (\alpha, p)$ atau $p\text{-value} < \text{tingkat signifikansi } \alpha = 5\%$

Tolak H_0 jika $G > X^2 (\alpha, p)$ atau $p\text{-value} > \text{tingkat signifikansi } \alpha = 5\%$

Tabel 11. Iteration History

<i>Iteration</i>	<i>-2</i>	<i>Log</i>	<i>Coefficient</i>
		<i>Likelihood</i>	<i>Constant</i>
<i>Step 0</i>	1	50,018	0,526
	2	50,018	0,539
	3	50,018	0,539

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2020

Tabel 12. Iteration History

<i>Iteration</i>	<i>-2</i>	<i>Log</i>	<i>Coefficient</i>				
		<i>Likelihood</i>	<i>Constan</i>	<i>pribadi</i>	<i>psikolog</i>	<i>budaya</i>	<i>sosial</i>
			<i>t</i>	<i>i</i>			
<i>Step 1</i>	1	26,369	-1,784	-0,150	0,329	2,783	0,740
	2	22,241	-2,529	-0,389	0,690	3,764	1,340
	3	21,467	-2,890	-0,665	0,993	4,342	1,732
	4	21,398	-2,997	-0,808	1,123	4,570	1,885
	5	21,397	-3,008	-0,829	1,140	4,600	1,905
	6	21,397	-3,008	-0,830	1,141	4,601	1,906

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

Dalam perhitungan pada tabel 11, diketahui bahwa dalam *Model Baseline* nilai $-2 \text{ Log likelihood } (L_0) = 50,018$, sedangkan pada *Full Model* $-2 \text{ Log Likelihood } (L_1) = 21,397$ yang tercantum pada tabel 12.

Berdasarkan angka tersebut, diperoleh nilai:

$$G = 52,805 - 21,397 = 31,408$$

$$X^2_{(\alpha,p)} = X^2_{(0,05, 4)} = 9,49$$

Kesimpulan $G > X^2_{(0,05, 4)}$, maka H_0 ditolak, minimal terdapat satu variabel independen yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji hipotesis individual

Selanjutnya dilakukan uji hipotesis terhadap koefisien regresi secara individual dengan menggunakan *Wald Test* dan diperoleh nilai statistik W^2 pada tabel 13.

Tabel 13. Variables in the Equation

Step 1 ^a	B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)	Keterangan
	X ₃	1,444	1,514	1	0,218	4,239	Tidak signifikan
	X ₄	1,176	1,215	1	0,270	3,241	Tidak signifikan
	X ₁	2,624	7,913	1	0,005	13,791	Signifikan
	X ₂	1,665	1,913	1	0,167	5,284	Tidak signifikan
	Constant	-	3,541	1	0,060	0,031	-
		3,474					

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

Dengan hipotesis :

$$H_0 : \beta_1 = 0, \beta_2 = 0, \beta_3 = 0, \beta_4 = 0$$

$$H_1 : \beta_1 \neq 0, \beta_2 \neq 0, \beta_3 \neq 0, \beta_4 \neq 0$$

Terima H_0 , jika Nilai Sig. > tingkat signifikansi 5%

Tolak H_0 , jika Nilai Sig. < tingkat signifikansi 5%

Maka, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Variabel faktor budaya memiliki nilai Sig. = 0,005, atau lebih kecil dibandingkan tingkat signifikansi 5%, maka diputuskan untuk menolak H_0 . Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa faktor budaya yang tinggi memiliki perbedaan kecenderungan yang signifikan untuk memiliki minat yang tinggi untuk meningkatkan keputusan konsumsi bagi konsumen muslim.

b. Variabel faktor sosial memiliki nilai Sig. = 0,167 dan variabel faktor pribadi memiliki nilai Sig. = 0,218 dan variabel faktor psikologi memiliki nilai Sig. = 0,270 atau lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi 5%, maka diputuskan untuk menerima H_0 . Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa:

- 1) Konsumen yang memiliki nilai sosial tinggi memiliki perbedaan kecenderungan yang tidak signifikan untuk meningkatkan konsumsi dengan konsumen yang memiliki nilai sosial rendah.
- 2) Konsumen yang memiliki nilai pribadi yang tinggi memiliki perbedaan kecenderungan yang tidak signifikan untuk meningkatkan konsumsi dengan konsumen yang memiliki nilai pribadi rendah.
- 3) Konsumen yang memiliki nilai psikologi tinggi memiliki perbedaan kecenderungan yang tidak signifikan untuk meningkatkan konsumsi dengan konsumen yang memiliki nilai psikologi rendah.

Interpretasi Koefisien Regresi

Berdasarkan pengolahan data menggunakan Regresi Logit, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$\text{Ln} \left(\frac{P}{1-P} \right) = -3,474 + 2,624 \text{ Budaya} + 1,665 \text{ Sosial} + 1,444 \text{ Pribadi} + 1,176 \text{ Psikologi}$$

Persamaan tersebut memiliki makna:

a. Koefisien Konstanta atau Intersep (β_0)

Dengan memberi nilai nol kepada seluruh variabel independen, atau model hanya mengandung koefisien konstanta (intersep), sehingga diperoleh nilai peluang atau kecenderungan seseorang berkonsumsi, sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Ln} \left(\frac{P}{1-P} \right) &= \beta_0 \\ \left(\frac{P}{1-P} \right) &= \text{Exp}(\beta_0) \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel di atas, $\text{Exp}(\beta_0) = -3,474$, dengan demikian:

$$\begin{aligned} \left(\frac{P}{1-P} \right) &= \text{Exp}(\beta_0) \\ \left(\frac{P}{1-P} \right) &= -3,474 \\ P &= -3,474 (1-P) = -3,474 + 3,474P \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} P - 3,474P &= -3,474 \\ -2,474P &= -3,474 \\ P &= -3,474/-2,474 \\ P &= 1,404 \end{aligned}$$

Artinya : Peluang seorang konsumen muslim yang memiliki nilai rendah terhadap faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi memiliki kecenderungan untuk mempunyai meningkatkan keputusan konsumsi sebesar 1,404 kali.

b. *Interpretasi Variabel Independen*

Selanjutnya untuk menginterpretasikan nilai-nilai *odd ratio* dari masing-masing variabel independen dapat dilihat dari nilai $\text{Exp}(\beta)$ dari masing-masing variabel independen, sebagai berikut:

Faktor Budaya

Variabel independen (X_1) yaitu faktor budaya memiliki nilai $\text{Exp}(\beta_1) = 13,791$ artinya kecenderungan konsumen yang memiliki faktor budaya yang tinggi mempunyai kecenderungan yang tinggi untuk meningkatkan konsumsi sebesar 13,791 kali dibandingkan dengan konsumen yang memiliki faktor nilai budaya yang rendah.

Faktor Sosial

Variabel independen (X_2) yaitu faktor sosial memiliki nilai $\text{Exp}(\beta_1) = 5,284$ artinya kecenderungan konsumen yang memiliki faktor sosial yang tinggi mempunyai kecenderungan yang tinggi untuk meningkatkan konsumsi sebesar 5,284 kali dibandingkan dengan konsumen yang memiliki faktor nilai sosial yang rendah.

Faktor Pribadi

Variabel independen (X_3) yaitu faktor pribadi memiliki nilai $\text{Exp}(\beta_1) = 4,239$ artinya kecenderungan konsumen yang memiliki faktor pribadi yang tinggi mempunyai kecenderungan yang tinggi untuk meningkatkan konsumsi sebesar 4,239 kali dibandingkan dengan konsumen yang memiliki faktor nilai pribadi yang rendah.

Faktor Psikologi

Variabel independen (X_4) yaitu faktor psikologi memiliki nilai $\text{Exp}(\beta_1) = 3,241$ artinya kecenderungan konsumen yang memiliki faktor psikologi yang tinggi mempunyai kecenderungan yang tinggi untuk meningkatkan konsumsi

sebesar 3,241 kali dibandingkan dengan konsumen yang memiliki faktor nilai psikologi yang rendah.

Pembahasan

Dari hasil uji hipotesis simultan diperoleh bahwa terdapat sedikitnya satu variabel independen yang mempengaruhi secara signifikan variabel dependen pada tingkat signifikansi 5%. Berdasarkan uji hipotesis individual diperoleh hasil bahwa yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam meningkatkan konsumsi adalah variabel independen X_1 (faktor budaya).

Sesuai informasi dalam tabel 5 demografi responden diperoleh informasi bahwa dari total 38 responden, sebanyak 81,6% atau 31 orang sangat mengandalkan informasi mengenai Covid 19 melalui media sosial, dalam kuesioner diuraikan lebih lanjut media sosial yang digunakan berupa portal *Whatapps, Instagram, Facebook*.

Sesuai hasil model regresi logit yang terbentuk, diperoleh nilai konstanta (intersep) sebesar -3,474. Berdasarkan nilai tersebut, diperoleh nilai peluang sebesar = 1,404. Artinya kecenderungan konsumen untuk meningkatkan konsumsinya dengan faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi yang rendah memiliki kecenderungan untuk meningkatkan konsumsi sebesar 1,404 kali.

Berdasarkan perhitungan terhadap masing-masing parameter secara parsial (individual) diperoleh faktor budaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan konsumsi untuk melakukan keputusan konsumsi. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016), bahwa faktor budaya memiliki kecenderungan mempengaruhi secara positif dan signifikan dibandingkan dengan faktor perilaku konsumen yang lain.

Variabel independen (X_1) yaitu faktor budaya tinggi mempunyai kecenderungan yang tinggi untuk melakukan konsumsi lebih tinggi sebesar 13,791 kali dibandingkan konsumen yang memiliki faktor budaya yang rendah. Variabel independen (X_2) yaitu konsumen yang mempertimbangkan faktor sosial yang tinggi mempunyai kecenderungan yang tinggi untuk melakukan konsumsi lebih tinggi sebesar 5,284 kali dibandingkan konsumen yang memiliki pertimbangan faktor sosial yang rendah. Variabel independen (X_3) yaitu faktor pribadi rendah mempunyai kecenderungan yang tinggi untuk meningkatkan

konsumsi sebesar 4,239 kali dibandingkan konsumen yang memiliki pertimbangan faktor pribadi yang rendah. Variabel independen (X_4) yaitu faktor psikologi rendah mempunyai kecenderungan yang tinggi untuk meningkatkan konsumsi sebesar 3,241 kali dibandingkan konsumen yang memiliki pertimbangan faktor psikologi rendah.

Berdasarkan perhitungan parameter secara parsial diperoleh nilai budaya sangat mempengaruhi keputusan konsumen yaitu sebanyak 13,791 kali.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa masyarakat dalam hal ini sebagai konsumen telah menerapkan langkah-langkah antisipasi dalam keseharian, tercermin dari respon terhadap jawaban untuk melakukan langkah-langka pembatasan sosial yaitu antara lain, mengurangi mobilitas ke luar rumah, mengurangi interaksi bersama orang lain dan meningkatkan gaya hidup sehat. Dari hasil tanggapan responden diperoleh informasi konsumen melakukan peningkatan pada pembelian secara *online*, konsumen meningkatkan konsumsi makanan sehat dan mengurangi konsumsi makanan siap saji serta mengurangi konsumsi barang dan aktivitas hiburan.

Untuk menentukan keeratan hubungan antar variabel digunakan perhitungan standar koefisien korelasi yang merupakan nilai yang digunakan untuk mengukur seberapa besar keterkaitan suatu hubungan antar variabel menggunakan model Cox & Snell R^2 , dan Nagelkerke R^2 , dengan hasil yang diperoleh masing-masing sebesar 31,40% dan 42,90%.

Peran media sosial dalam mentransmisi informasi khususnya mengenai Covid-19 bagi konsumen muslim hanya sebagai sumber informasi dan bukan menjadi satu-satunya bahan pertimbangan dalam melakukan keputusan konsumsi.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris bahwa perilaku konsumen muslim dalam menghadapi informasi terkait penyebaran wabah Covid-19 tidak menimbulkan kepanikan dan keresahan utamanya dalam melakukan konsumsi. Hal ini jelas mencerminkan konsep masalah sebagaimana telah diuraikan dalam landasan teori, bahwa rasionalitas konsumen muslim adalah (1) konsumsi dipertengahan, tidak kikir dan tidak boros, (2) konsumsi untuk kebutuhan dunia dan akhirat, yaitu *expenditure* (kebutuhan dunia) dan *shodaqoh*

(kebutuhan akhirat), dan tidak melakukan penimbunan harta, sehingga tidak ada istilah *panic buying* bagi konsumen muslim.

Meskipun demikian, berdasarkan penelitian yang dilakukan faktor budaya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumsi bagi konsumen muslim, hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh positif dan paling signifikan dibandingkan dengan faktor-faktor perilaku konsumen yang lain.

Dari hasil penelitian dan pembahasan, peneliti dapat mengusulkan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pemerintah (dalam hal ini Kementerian Komunikasi dan Informatika) perlu menyusun aturan main yang jelas (*rule of game*) bagi penggunaan dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana berbagi informasi yang valid dan faktual, karena peran media sosial menjadi media yang sangat diandalkan oleh masyarakat, meskipun informasi yang beredar diantara masyarakat menjadi bukan hanya satu-satunya pertimbangan dalam menentukan perilaku konsumen.
2. Informasi Covid-19 yang saat ini marak beredar di media sosial, cetak dan elektronik umumnya sangat meresahkan masyarakat. Namun hal ini tidak menjadi alasan bagi konsumen muslim untuk melakukan konsumsi secara berlebihan.
3. Diperlukan jumlah sampel responden dengan jumlah lebih besar agar dapat lebih baik menjelaskan fenomena yang terjadi, sehingga dapat dihasilkan kesimpulan yang mampu mewakili fenomena secara lebih akurat (persisi).

Daftar Pustaka

Andreas, Kaplan M., Haenlein Michael 2010. "*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*". Business Horizons.

Anggia, Dina Marpiana, Hendriyani 2019. *Influence of Use of Social Media of Government Agencies on Trust to the Government: Study on Social Media Owned by Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi DKI Jakarta*. Jurnal Komunikasi Indonesia (134-143).

Ariestya, Angga 2016. *Efek Bingkai Berita Online Terhadap Penilaian Heuristik Individu*. Jurnal Komunikasi Indonesia (100-111).

- CNBC Indonesia 2020. Memutus Rantai Penyebaran Virus Corona adalah Social Distancing. <https://www.cnbcindonesia.com> diunduh tanggal 24 Maret 2020.
- Detia, Lingga 2017. *Dinamika Trust pada Pemasaran Online di Media Sosial*. Jurnal Komunikasi Indonesia (14-25).
- G. Leon, Schiffman dan Lazar L Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh.
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing (Dasar-dasar Marketing) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta : Gesyeng Publishing.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) versi daring. 2020. Disinformasi. Diunduh tanggal 20 Maret 2020, <https://kbbi.web.id>.
- Karina, Vega 2015. *Media Sosial Terintegrasi dalam Komunikasi Pemasaran Brand: Studi Komparasi Pemanfaatan Media Sosial Oleh High dan Low Involvement Decision Brand*, Jurnal Komunikasi Indonesia (108-115).
- Katadata. 2020. Skenario Terburuk Akibat Virus Corona. Diunduh tanggal 23 Maret 2020, <https://katadata.co.id>.
- Katadata. 2020. Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia. Diunduh tanggal 25 Maret 2020, <https://databoks.katadata.co.id>.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. 2020. Laporan Hoaks. Diunduh tanggal 20 Maret 2020, <https://kominfo.go.id>.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. 2020. Situasi Covid-19 Kondisi 20 Maret 2020. Diunduh tanggal 20 Maret 2020, <https://www.kemkes.go.id>.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. 2020. Mekanisme Pemeriksaan Pasien yang Diduga Terinfeksi Covid 19. Diunduh tanggal 16 Maret 2020, <https://www.kemkes.go.id>.
- Nasution, Mustafa Edwin 2006. *Pengenalan eksklusif ekonomi Islam*. Jakarta : Kencana.
- Phillip Kotler, Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. New York: Wiley.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Taprial, Varinder & Kanwar, Priya (2012). *Understanding Social Media*. Ventus Publishing. ISBN.
- WHO. 2020. *Coronavirus disease (COVID-19) outbreak*. Diunduh 20 dan 23 Maret 2020,