



Dampak pandemi covid-19 terhadap perilaku pembelian (buying behaviour) masyarakat Kota Batam

Fendy Cuandra

Universitas Internasional Batam, Indonesia

Email Penulis :

fendy.cuandra@uib.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the factors that influence buying behavior due to the impact of the pandemic by analyzing the influence of Product-Specific Ethnocentric Behavior (PSEB), Impulsive Purchase Pre Lockdown (IPPL), Economic Nationalism (EN), Need-Based and Planned Purchase Post Lockdown (NBPPPL), Lockdown Sentiment and Sustainable Approach (LSSA), and Attitude Toward Foreign Product (ATFP) on Willingness to Buy Country Origin Product (WBCOP). This study employed data from 241 community respondents living in Batam City as a research sample with a Likert scale and using the Smart PLS program to see the value of each relationship between variables. The results showed that PSEB, EN, and ATFP had a positive and significant effect on WBCOP. Meanwhile, IPPL, NBPPPL, and LSSA did not significantly affect the WBCOP of citizens in Batam City.

Article Info

Article history:

Received: 2021-10-25

Accepted: 2021-12-21

Published: 2021-12-25

Kata Kunci: Nasionalisme Ekonomi, Perilaku Pembelian, Produk Lokal

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian (buying behaviour) akibat dampak pandemi dengan melakukan analisa terhadap pengaruh Perilaku Etnosentris terhadap Spesifik Produk (PSEB), Pembelian Tidak Terencana Sebelum Masa Pembatasan (IPPL), Nasionalisme Ekonomi (EN), Kebutuhan Dasar Terencana Setelah Masa Pembatasan (NBPPPL), Kepekaan terhadap Masa Pembatasan dan Pola Kepekaan Berkelanjutan (LSSA) dan Sikap Terhadap Produk Luar Negeri (ATFP) terhadap Keinginan untuk Membeli Produk Asli Lokal (WBCOP). Data penelitian diambil dari 241 responden masyarakat yang berdomisili di Kota Batam sebagai sampel penelitian dengan skala pernyataan Likert dan menggunakan program Smart PLS untuk melihat nilai setiap hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PSEB, EN dan ATFP berpengaruh positif dan signifikan terhadap WBCOP, sedangkan IPPL, NBPPPL, dan LSAA tidak terbukti mempengaruhi WBCOP masyarakat Kota Batam.

Cara Mengutip :

Cuandra, Fendy. (2021). Dampak pandemi covid-19 terhadap perilaku pembelian (buying behaviour) masyarakat Kota Batam. *Keberlanjutan : Jurnal Manajemen dan Jurnal Akuntansi*, 6(2), 92-105

doi: <http://dx.doi.org/10.32493/keberlanjutan.v6i2.y2021.p92-105>

PENDAHULUAN

Wabah penyakit yang diakibatkan oleh virus Corona atau yang dikenal juga dengan sebutan Covid-19 pertama kali dihadapi oleh Negara China (Bennett, 2021) dan secara berlanjut menyebar ke berbagai negara, salah satunya Indonesia. Masyarakat Indonesia mulai menghadapi pandemi Covid-19 sejak bulan Maret 2020. Pandemi akibat penyebaran virus ini mempengaruhi kehidupan manusia dari berbagai aspek mulai dari sisi pendidikan, transportasi, sosial, dan ekonomi. Pemerintah Indonesia telah melakukan berbagai cara dalam upaya pencegahan penyebaran wabah penyakit tersebut, akan tetapi banyak dari upaya tersebut memberikan dampak kurang baik seperti penghambatan kegiatan ekonomi yang membuat penurunan tingkat pendapatan masyarakat dan berdampak terhadap tingkat kesejahteraan masyarakat. Dampak dari penyebaran virus ini diperkirakan akan terus dirasakan oleh masyarakat dari berbagai lapisan sepanjang tahun 2021 (SMERU *Research Institute*, 2021). Meskipun kegiatan ekonomi sudah berjalan seperti biasanya, tetapi tidak semua kegiatan impor bisa masuk dengan lancar. Oleh karena itu pentingnya kesadaran dan informasi atas produk lokal yang dapat menjadi alternatif pengganti.

Kota Batam sebagai daerah yang perekonomiannya bertumpu pada sektor galangan kapal, industri manufaktur, dan logistik sangat terpuak akibat pandemi Covid-19 yang dirasakan sejak bulan Maret 2020. Berdasarkan pernyataan Wakil Wali Kota Batam, Amsakar Ahmad, untuk perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur masih tetap bisa bertahan dengan penyesuaian dan pemanfaatan bahan baku lokal yang tersedia. Akan tetapi untuk sektor perdagangan hampir seluruh usaha mengalami dampak yang cukup berat karena adanya pembatasan (*lockdown*) dimulai dari Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sampai Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang membuat lalu lintas perdagangan kota Batam mengalami hambatan. Sektor pariwisata juga tak luput dari permasalahan yang sama, banyak hotel-hotel, jasa hiburan dan restoran terpuruk akibat sepi pengunjung selama masa pembatasan (Panca, 2020).

Pandemi Covid-19 juga menyebabkan penurunan pendapatan pada masyarakat Indonesia. Sekitar 80% masyarakat mengalami penurunan pendapatan selama masa pandemi Covid-19 berdasarkan peninjauan yang dilakukan oleh Ipsos Strategy Indonesia terhadap 500 warga Indonesia tahun 2020 (Hidayat, 2020). Untuk kota Batam sendiri terjadi peningkatan jumlah pengangguran sebanyak 11,79% pada Agustus 2020 dimana terjadi peningkatan dari sebelumnya yang hanya 8,31% pada Agustus 2019. (Rahmad, 2021)

Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada kuartal I tahun 2020 mengalami pelemahan. Hal tersebut diakibatkan penurunan pada konsumsi rumah tangga, permintaan domestik dan rendahnya tingkat investasi. Pemerintah telah melakukan *re-opening economy* sebagai upaya pemulihan ekonomi Indonesia. Selain memberikan dampak terhadap pendapatan, pandemi Covid-19 juga merubah pola perilaku konsumsi masyarakat Indonesia, seperti dalam hal memilih produk ataupun *channel* pembelian produk yang menjadi prioritas utama. (Hidayat, 2020)

Pandemi juga menyebabkan peningkatan pada anggaran pengeluaran sebesar 34% untuk pembelian bahan konsumsi atau makanan, 24% untuk produk kebersihan dan produk perawatan diri sebesar 6% jika dibandingkan dengan sebelum pandemi Covid-19. Tidak hanya itu saja anggaran pembelian produk *fashion* dan *entertainment* juga mengalami peningkatan sebesar 30%. Jalur pembelian (*purchase channel*) juga ikut mengalami perubahan, 62% masyarakat Indonesia lebih memilih berbelanja secara daring (*online*) dibandingkan dengan cara tradisional atau konvensional (Hidayat, 2020) yang sebagian besar konsumsinya berasal dari penggunaan produk dalam negeri seperti makanan kebutuhan pokok.

Perubahan tersebut tidak hanya terjadi pada perilaku masyarakat saat berbelanja

tetapi keadaan keuangan dan prioritas berbelanja juga ikut mengalami perubahan. Hal ini disebabkan adanya pembatasan (*lockdown*) yang membuat mobilitas dan kegiatan masyarakat menjadi terbatas. Perubahan pertama muncul karena adanya anjuran *stay at home* selama masa pandemi yang memunculkan gaya hidup baru pada masyarakat, di mana seluruh kegiatan seperti belajar, bekerja dan kegiatan agama dilakukan di rumah. Perubahan kedua dimana masyarakat lebih mementingkan kebutuhan dasar yaitu makanan dan kesehatan yang membuat pola berbelanja masyarakat menjadi berubah. Kemudian perubahan ketiga yakni *go virtual* dengan menghindari kontak fisik dan seluruh kegiatan, termasuk berbelanja beralih menjadi daring (*online*). (Rabbi, 2021)

Dalam kegiatan belanja atau memilih suatu produk terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi perilaku individu tersebut saat membuat keputusan belanja, yaitu faktor pribadi yang berkaitan dengan demografi, pekerjaan, budaya dan latar belakang seseorang. Kemudian yang kedua adalah faktor psikologis merupakan perilaku dan sikap seseorang terhadap kebutuhan mereka. Ketiga faktor sosial seperti lingkungan tempat tinggal dan sosial media yang memberikan pengaruh pada kebiasaan belanja individu tersebut (Oktriwina, 2021).

Kondisi selama masa pandemi Covid-19 juga membuat rasa atau jiwa nasionalisme masyarakat di berbagai negara secara global mengalami peningkatan. Masyarakat dunia mulai merasakan dan sadar akan pentingnya untuk lebih mandiri dan tidak bergantung pada negara lain yang salah satunya adalah Negara China. Ketergantungan yang dimaksud adalah pada sektor manufaktur, karena selama ini negara China selalu dianggap sebagai pusat manufaktur global (Verma & Naveen, 2021).

Perubahan gaya hidup, kondisi ekonomi, pembatasan (*lockdown*) dan faktor lainnya selama masa pandemi Covid-19, berdampak kepada terjadinya perubahan perilaku pembelian (*buying behaviour*) masyarakat. Terdapat beberapa penelitian yang mengkaji mengenai topik *buying behaviour*, tetapi tidak banyak yang melakukan penelitian secara khusus kepada masyarakat Kota Batam terutama di saat kondisi pandemi Covid-19. Oleh karena itu pentingnya dilakukan penelitian dan analisis lebih lanjut mengenai perubahan perilaku pembelian pada setiap individu akibat pandemi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian (*buying behaviour*) masyarakat di Kota Batam. Pengujian dilakukan pada Perilaku Etnosentris terhadap Spesifik Produk (PSEB), Pembelian Tidak Terencana Sebelum Masa Pembatasan (IPPL), Nasionalisme Ekonomi (EN), Kebutuhan Dasar Terencana Setelah Masa Pembatasan (NBPPPL), Kepekaan terhadap Masa Pembatasan dan Pola Kepekaan Berkelanjutan (LSSA), dan Sikap Terhadap Produk Luar Negeri (ATFP) terhadap Keinginan untuk Membeli Produk Asli Lokal. Penelitian ini berbeda dengan penelitian lainnya karena dilakukan pada objek penelitian yang berbeda dan periode pengumpulan data yang berbeda pula.

LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Arslandere dan Yusuf (2020) melakukan penelitian tentang dampak dari *consumer ethnocentric* dan *the country origin* terhadap *attitude toward foreign brand*, selain itu penelitian tersebut juga menguji pengaruh *attitude toward foreign brand* pada *purchase intentions of foreign brand product*. Penelitian dilakukan di Turki dengan mengumpulkan responden sebanyak 335 orang yang terdiri dari 195 (58%) wanita dan 140 (42%) pria. Penelitian menunjukkan hasil adanya pengaruh antar *consumer ethnocentric* dan *the country origin* terhadap *attitude toward foreign brand*, selain itu *attitude toward foreign brand* berdampak positif terhadap *purchase intentions of foreign brand product*.

Erdogan dan Uzkurt (2010) melakukan penelitian tentang pengaruh *product*

ethnocentric terhadap *attitude toward foreign and domestic product* pada penduduk di Negara Turki. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data yang dibagikan kepada 300 responden. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *product ethnocentric* terhadap faktor-faktor tersebut. Udayani *et al.* (2018) meneliti tentang pengaruh faktor demografi, *consumer ethnocentric* dan *country origin* terhadap *consumer purchase intentions of local cosmetic*. Penelitian ini dilakukan di Denpasar, Bali dengan menyebarkan kuesioner kepada 125 orang yang menggunakan kosmetik sebagai sampel penelitian. Hasil penelitian membuktikan bahwa adanya pengaruh *consumer ethnocentric* dan *country origin* terhadap *consumer purchase intentions of local cosmetic* masyarakat Denpasar.

Phuong dan Dat (2017) melakukan penelitian yang menguji hubungan antar *attitude toward brand* terhadap *purchase intention* masyarakat Vietnam. Penelitian ini membuktikan bahwa adanya hubungan positif antar *attitude toward brand* dengan *purchase intention* masyarakat di Kota Ho Chi Mhin, Vietnam. Pratminingsih *et al.* (2017) melakukan penelitian terhadap *buying behaviour* konsumen di kota Bandung. Peneliti melakukan pengujian terhadap faktor yang mempengaruhi *purchase decision of local product* yaitu *consumer ethnocentrism* dan *perceived value*. Pengumpulan data penelitian dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada 200 responden. Hasil penelitian membuktikan bahwa adanya pengaruh *consumer ethnocentrism* dan *perceived value* terhadap *purchase decision of local product*, serta penelitian juga menunjukkan bahwa *perceived value* dapat memediasi hubungan tersebut.

Renko *et al.* (2012) menunjukkan hasil bahwa *product ethnocentric behavior* pada produk lokal mempengaruhi tingkat *purchase intentions toward domestic product* masyarakat di Negara berkembang seperti Kroasia. Penelitian mengumpulkan sebanyak 1000 data responden untuk melakukan pengujian dan analisa terhadap variabel penelitian. Sohn dan Ko (2021) melakukan penelitian yang menguji pengaruh *planned purchase dan unplanned purchase* terhadap *purchase decision*. Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa *planned purchase* tidak signifikan memberikan pengaruh kepada *purchase decision* individu, sedangkan *unplanned purchase* signifikan mempengaruhi. Son *et al.* (2020) melakukan penelitian terhadap perilaku pembelian masyarakat di provinsi Dong Nai, Vietnam. Peneliti menguji pengaruh Nasionalisme Ekonomi dan *Internationalism Negativity* kepada perilaku pembelian (*buying behaviour*) yang menunjukkan pengaruh terhadap sektor pemerintahan, perusahaan serta publik.

Suhud *et al.* (2019) meneliti tentang *willingness and unwillingness to buy Indonesian product* yang ternyata dipengaruhi oleh tingkat *product ethnocentric behaviour* dan *product judgement* seseorang. Data penelitian didapat melalui kuesioner yang diisi oleh 200 orang partisipan yang terlibat dalam perdagangan internasional. Yildiz *et al.* (2018) melakukan penelitian yang menunjukkan hasil bahwa *ethnocentric behaviour* konsumen dapat mempengaruhi *intentions to buy local product* Selain itu tingkat *product ethnocentric behaviour* seseorang juga turut mempengaruhi *attitude toward local product*.

Wang dan Hao (2020) juga melakukan penelitian terhadap perubahan perilaku pembelian (*buying behaviour*) masyarakat di China dengan melakukan penyebaran kuesioner secara acak pada tiga kota besar di China. Penelitian ini menemukan bahwa perubahan perilaku pembelian masyarakat di China menyebabkan terjadinya *panic buying* yang dipengaruhi oleh kebijakan pembatasan (*lockdown*) dan *consumer hoarding behaviour*.

Pengaruh Perilaku Etnosentris terhadap Spesifik Produk (PSEB) terhadap Willingness to Buy Country Origin Product

Ethnocentric behaviour merupakan sikap yang menganggap bahwa komunitas atau kelompoknya lebih unggul dari kelompok lainnya (Merriam-webster, 2021). Konsumen dengan *ethnocentric behaviour* percaya bahwa melakukan pembelian produk asing

merupakan sikap yang tidak patriotik, menyebabkan pengangguran dan merugikan ekonomi domestik. Sedangkan konsumen dengan *non-ethnocentric behaviour* menilai produk berdasarkan kualitas dan keunggulannya tanpa mempertimbangkan asal produk tersebut. *Consumer ethnocentric* memiliki peran besar dalam proses pembelian, khususnya dalam pembelian produk domestik. Promosi dan pengiklanan produk dengan unsur *ethnocentric* dapat mempengaruhi Keinginan untuk Membeli Produk Asli Lokal walaupun tidak sepenuhnya, tetapi hal tersebut dapat mencegah pembelian produk asing atau luar negeri (Verma & Naveen, 2021).

H₁: Perilaku Etnosentris terhadap Spesifik Produk (PSEB) mempengaruhi Keinginan untuk Membeli Produk Asli Lokal

Pengaruh Pembelian Tidak Terencana Sebelum Masa Pembatasan (IPPL) terhadap Keinginan untuk Membeli Produk Asli Lokal

Impulse purchase dapat diartikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan atau membeli produk baru tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu. Perilaku pembelian impulsif adalah perilaku pembelian yang dipengaruhi oleh faktor demografi dan lingkungan toko yang dapat menciptakan kesan positif dan mempengaruhi keputusan belanja seseorang. Selama pandemi pembelian impulsif dapat dicontohkan seperti fenomena panic buying yang mengakibatkan penimbunan barang termasuk makanan, produk kesehatan dan kebersihan (Wang & Hao, 2020).

H₂: Pembelian Tidak Terencana Sebelum Masa Pembatasan (IPPL) mempengaruhi Keinginan untuk Membeli Produk Asli Lokal

Pengaruh Nasionalisme Ekonomi (EN) terhadap Keinginan untuk Membeli Produk Asli Lokal

Nasionalisme Ekonomi dipahami sebagai seperangkat praktik dengan tujuan untuk menciptakan, memperkuat dan melindungi ekonomi nasional dalam konteks pasar dunia (Pryke, 2012). Individu yang memiliki Nasionalisme Ekonomi biasanya akan selalu menggunakan produk yang memiliki simbol atau berciri khas lokal, seperti menggunakan produk *fashion* dengan desain atau gaya dan warna lokal, lebih suka memilih barang buatan lokal (*country origin product*). Konsumen dengan rasa Nasionalisme Ekonomi yang tinggi akan selalu memperhatikan informasi negara asal pada kemasan produk seperti "*made in*" atau "*brand origin*" serta melakukan pembelian berdasarkan kecenderungan ekonomi nasional (Verma & Naveen, 2021).

H₃: Nasionalisme Ekonomi (EN) mempengaruhi Keinginan untuk Membeli Produk Asli Lokal

Pengaruh Kebutuhan Dasar Terencana Setelah Masa Pembatasan (NBPPPL) terhadap Keinginan untuk Membeli Produk Asli Lokal

Kebutuhan Dasar Terencana Setelah Masa Pembatasan yaitu pembelian atas dasar kebutuhan dasar dan terencana setelah masa pembatasan. Ketakutan atau kekhawatiran masyarakat akibat kebijakan pembatasan (*lockdown*), tekanan dari orang-orang sekitar dan terbatasnya persediaan barang kebutuhan dasar dan kesehatan selama masa pembatasan (*lockdown*) menyebabkan perubahan pada kebutuhan dasar dan perencanaan pembelian (*need-based & planned purchase*) setiap individu. Munculnya perilaku atau kebiasaan baru akibat pandemic covid-19 seperti mencuci tangan, memakai masker dan perilaku menjaga kebersihan lainnya membuat penambahan pada kebutuhan dasar (*need-based*). Sehingga dapat diasumsikan jika individu tersebut tidak memiliki pendapatan yang tinggi atau lebih, mereka akan memilih untuk lebih berhati-hati dalam membuat perencanaan pembelian (*planned purchase*) (Verma & Naveen, 2021).

H₄: Kebutuhan Dasar Terencana Setelah Masa Pembatasan (NBPPPL) mempengaruhi Keinginan untuk Membeli Produk Asli Lokal

Pengaruh Kepekaan terhadap Masa Pembatasan dan Pola Kepekaan Berkelanjutan (LSSA) terhadap Keinginan untuk Membeli Produk Asli Lokal

Sentiments atau sentimen adalah pendapat atau pandangan terhadap sesuatu yang

didasari oleh perasaan yang berlebihan. Sehingga dapat diartikan Kepekaan terhadap Masa Pembatasan dan Pola Kepekaan Berkelanjutan adalah pandangan terhadap kebijakan pembatasan dan pendekatan berkelanjutan. Penerapan kebijakan pembatasan (*lockdown*) membuat masyarakat memiliki waktu yang lebih untuk memikirkan lingkungan mereka. pemikiran tersebut tentu saja akan mengubah dan mempengaruhi kebiasaan belanja (*buying behaviour*) (Verma & Naveen, 2021).

H₅: Kepekaan terhadap Masa Pembatasan dan Pola Kepekaan Berkelanjutan (LSSA) mempengaruhi Keinginan untuk Membeli Produk Asli Lokal

Pengaruh Sikap Terhadap Produk Luar Negeri (ATFP) terhadap Keinginan untuk Membeli Produk Asli Lokal

Attitude toward foreign product atau sikap terhadap produk luar negeri adalah respon atau penilaian individu terhadap produk yang berasal atau buatan luar negeri. Konsumen pada negara berkembang memiliki *positive attitude toward foreign product* hal ini disebabkan konsumen pada negara berkembang menganggap bahwa produk luar negeri memiliki kualitas yang baik, serta status sosial yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk lokal. Tetapi individu yang memiliki *ethnocentric behaviour* cenderung memiliki sikap negatif terhadap produk luar negeri (Arslandere & Yusuf, 2020). Sikap seperti itu tentu saja mempengaruhi keputusan dan keinginan seseorang untuk membeli produk lokal (*willingness to buy country origin product*).

H₆: Sikap Terhadap Produk Luar Negeri (ATFP) mempengaruhi Keinginan untuk Membeli Produk Asli Lokal

METODE PENELITIAN

Berdasarkan latar permasalahan dan tujuan penelitian yang telah dipaparkan oleh penulis, penelitian membahas tentang model reflektif mengenai perubahan *buying behaviour* masyarakat kota Batam akibat pandemi Covid-19. Peneliti melakukan pengujian terhadap pengaruh Perilaku Etnosentris terhadap Spesifik Produk, Pembelian Tidak Terencana Sebelum Masa Pembatasan, Nasionalisme Ekonomi, Kebutuhan Dasar Terencana Setelah Masa Pembatasan, Kepekaan terhadap Masa Pembatasan dan Pola Kepekaan Berkelanjutan, dan Sikap Terhadap Produk Luar Negeri pada Keinginan untuk Membeli Produk Asli Lokal. Teknik penelitian yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* di mana antara variabel dan indikatornya terdapat hubungan satu sama lain.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

| Variabel | Indikator | Instrumen | Skala Pengukuran |
|-------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|-----------|------------------|
| Perilaku Etnosentris terhadap Spesifik Produk | PSEB1, PSEB2, PSEB3, PSEB4, PSEB5 | Kuesioner | Likert |
| Pembelian Tidak Terencana Sebelum Masa Pembatasan | IPPL1, IPPL2, IPPL3, IPPL4, IPPL5 | Kuesioner | Likert |
| Nasionalisme Ekonomi | EN1, EN2, EN3 | Kuesioner | Likert |
| Kebutuhan Dasar Terencana Setelah Masa Pembatasan | NBPPPL1, NBPPPL2, NBPPPL3 | Kuesioner | Likert |
| Kepekaan terhadap Masa Pembatasan dan Pola Kepekaan Berkelanjutan | LSSA1, LSSA2, LSSA3, LSSA4 | Kuesioner | Likert |
| Sikap Terhadap Produk Luar Negeri | ATFP1, ATFP2 | Kuesioner | Likert |
| Keinginan untuk Membeli Produk Asli Lokal | WBCOP1, WBCOP2 | Kuesioner | Likert |

Populasi yang akan diuji pada penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di kota Batam. Pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner dengan skala likert yang dibagikan secara acak kepada 241 sampel masyarakat kota Batam. Sementara itu, pengumpulan data penelitian dilakukan dengan pendekatan survei. Survei penelitian menggunakan kuesioner sebagai alat dalam upaya pengumpulan data. Kuesioner berupa lembaran terdiri dari beberapa pertanyaan dengan struktur baku. Dalam pelaksanaan survei penelitian tidak boleh diubah atau dimanipulasi oleh peneliti (Priyono, 2016). Survei akan dilaksanakan dengan cara membagikan kuesioner dalam bentuk google form kepada masyarakat Kota Batam yang merupakan objek penelitian dan kriteria untuk sampel dipilih secara random.

Metode Analisis Data

Analisis data merupakan proses yang akan dilakukan setelah pengolahan data dilakukan yang bertujuan melakukan identifikasi, interpretasi data, dan menganalisis data yang sudah terkumpul dan diolah (Priyono, 2016). Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif untuk menganalisis data dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan metode pengolahan melalui program pengolahan data Smart PLS. Penulis memilih menggunakan perangkat lunak pengolahan data Smart PLS karena program ini mampu menganalisis data dengan indikator dan variabel dengan jumlah yang banyak secara bersamaan dan data yang ditampilkan sesuai dengan data yang terkumpulkan.

Statistik Deskriptif

Deskriptif merupakan pemberian ilustrasi atau gambaran secara terperinci mengenai fenomena atau gejala. Penelitian jenis ini biasanya menggunakan pertanyaan bagaimana dalam menjelaskan dan menginterpretasi informasi atau hasil penelitian (Priyono, 2016). Penelitian deskriptif dipakai untuk mengidentifikasi kesalahan dalam penginputan data (Hair *et al.*, 2014).

Uji Kualitas Data

Uji kualitas data bertujuan untuk menguji atau melihat apakah data dan sampel yang diteliti melewati standar validitas dan reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk melakukan pengukuran sejauh mana ukuran atau seperangkat tindakan dengan akurat mewakili konsep penelitian dan kebebasannya dari kesalahan sistematis atau tidak acak. Validitas lebih memperhatikan bagaimana konsep dapat didefinisikan oleh ukuran. Terdapat beberapa faktor yang penting untuk dipertimbangkan dalam penilaian tingkat pembalikan atau pembuatan kesimpulan tentang validity atau invalidity yaitu usaha dari responden, metode pengumpulan data, dan konteks penelitian. Untuk menguji validitas dari konstruk penelitian juga dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extance* (AVE) dengan syarat nilai AVE harus $> 0,5$ agar dapat dinyatakan *valid* (Hair *et al.*, 2017).

Reliabilitas berperan dalam menyatakan tingkat pengukuran nilai benar dan salah terhadap variabel yang diteliti, semakin reliabel suatu pengukuran maka hasil yang akan ditunjukkan atau muncul pasti selalu konsisten atau sama. Reliabilitas juga digunakan untuk menyatakan sejauh mana variabel atau sekelompok variabel konsisten dalam pengukuran. Pengukuran reliabilitas biasanya menggunakan penilaian antar 0 sampai 1 dengan mengacu pada hasil nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6 ($> 0,6$) dan *composite reliability* yaitu nilai variabel harus lebih besar dari 0,7 ($> 0,7$) atau sama untuk dinyatakan reliabel (Hair *et al.*, 2014). Selanjutnya, pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan meninjau nilai signifikansi dari hasil analisis. Jika nilai *p-values* suatu hubungan antar variabel kurang dari 0,05 ($< 0,05$) maka hubungan tersebut dinyatakan signifikan (Hair *et al.*, 2014).

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Adjusted R square digunakan sebagai instrumen pengukur proporsi varians atau berapa persen dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen atau prediktor dan variabel lainnya. Nilai koefisien dapat bervariasi antar 0 dan 1. Jika model

regresi ditetapkan dan diperkirakan dengan baik, peneliti dapat mengasumsikan bahwa semakin tinggi nilai *adjusted R square* maka semakin besar pula kekuatan penjelasan dari persamaan regresi dan ketergantungan atau hubungan antar variabel semakin kuat (Hair *et al.*, 2014).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Pengujian *Average Variance Extracted* dilakukan untuk melihat apakah data dari setiap variabel penelitian valid dan dapat digunakan. Dengan ketentuan bahwa data harus memiliki nilai AVE > 0,5 untuk dinyatakan bahwa data valid (Suhartanto, 2020). Uji *Cronbach's Alpha* dilakukan untuk menentukan apakah suatu variabel atau indikator dapat dinyatakan reliabel. Reliabel adalah kondisi dimana data atau jawaban dari responden akan menunjukkan hasil yang konsisten atau sama. Syarat agar data dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* >0,6 (Hair *et al.*, 2014). Uji *Composite Reliability* dilakukan untuk melihat apakah suatu konstruk reliabel atau tidak. Syarat agar suatu konstruk dinyatakan reliabel adalah dengan memiliki nilai hasil uji lebih besar dari 0,7 (> 0,7) (Hair *et al.*, 2014). Berikut adalah tabel hasil pengujian data penelitian:

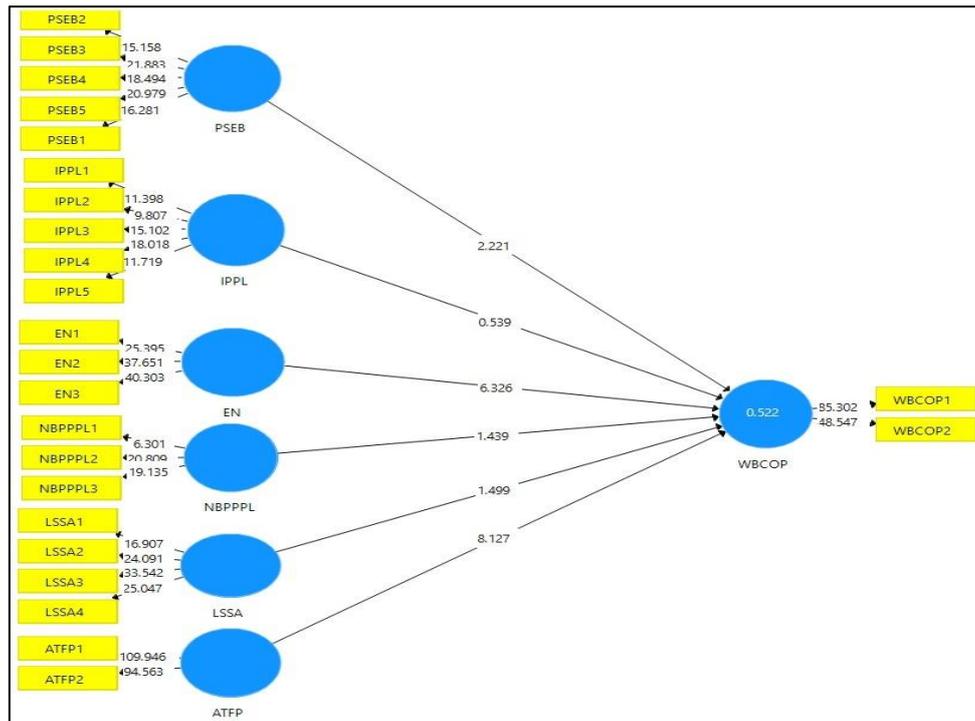
Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

| Pernyataan | AVE | Keterangan | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | Keterangan |
|------------|-------|------------|------------------|-----------------------|------------|
| ATFP | 0,884 | Valid | 0,869 | 0,939 | Reliabel |
| EN | 0,728 | Valid | 0,814 | 0,889 | Reliabel |
| IPPL | 0,573 | Valid | 0,818 | 0,868 | Reliabel |
| LSSA | 0,633 | Valid | 0,808 | 0,873 | Reliabel |
| NBPPPL | 0,627 | Valid | 0,705 | 0,831 | Reliabel |
| PSEB | 0,570 | Valid | 0,813 | 0,868 | Reliabel |
| WBCOP | 0,869 | Valid | 0,849 | 0,930 | Reliabel |

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data pada Tabel 2 seluruh variabel penelitian telah memenuhi syarat ketentuan nilai dan kualitas. Sehingga pengolahan data penelitian dapat dilanjutkan. Dapat dilihat pada model konstruk penelitian yang diolah melalui program Smart PLS, terlihat bahwa seluruh indikator dan variabel penelitian memenuhi nilai ketentuan. Sehingga seluruh indikator atau data pernyataan penelitian tidak harus dihilangkan atau dihapus dan data tersebut seluruhnya dapat digunakan dalam pengolahan data selanjutnya.

Adapun model struktural dalam penelitian ini adalah sebagaimana berikut :



Gambar 1. Model Struktural

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Hasil uji *Adjusted R Square* bertujuan untuk melakukan analisis seberapa besar hubungan antar setiap variabel dalam model penelitian. Jika nilai *adjusted R square* semakin besar maka kekuatan penjelasan dari persamaan regresi dan ketergantungan atau hubungan antar variabel semakin kuat (Hair *et al.*, 2014).

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

| Variabel | <i>R Square Adjusted</i> |
|---------------------------------------------------|--------------------------|
| Keinginan untuk Membeli Produk Asli Lokal (WBCOP) | 0,526 |

Sumber: Data primer diolah (2021)

Nilai hasil uji *adjusted R square* menunjukkan persentase kecocokan model. Pada tabel hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat bahwa model penelitian memiliki nilai *R square adjusted* sebesar 0,526 yang artinya model penelitian mampu menjelaskan variabel dependen yaitu Keinginan untuk Membeli Produk Asli Lokal (WBCOP) sebesar 52,6% dan sisanya 47,4% dijelaskan oleh variabel atau faktor lainnya yang tidak terdapat di dalam model penelitian.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis berfungsi sebagai indikator untuk melihat apakah terdapat hubungan atau pengaruh langsung antar variabel pada model penelitian. Suatu variabel dapat dinyatakan secara signifikan mempengaruhi variabel lainnya jika memenuhi ketentuan yaitu memiliki nilai *t – statistic* lebih besar dari ($> 1,96$) dan *p – values* $< 0,05$ (Hair *et al.*, 2014).

Tabel 4. Uji Hipotesis

| Jalur X -> Y | Rata-rata Sampel (M) | T Statistik (O/STDEV) | P Values | Hipotesis |
|-----------------|----------------------|---------------------------|----------|--------------------|
| ATFP -> WBCOP | 0,464 | 8,127 | 0,000 | Signifikan positif |
| EN -> WBCOP | 0,317 | 6,326 | 0,000 | Signifikan positif |
| IPPL -> WBCOP | 0,039 | 0,539 | 0,590 | Tidak signifikan |
| LSSA -> WBCOP | 0,084 | 1,499 | 0,135 | Tidak signifikan |
| NBPPPL -> WBCOP | -0,066 | 1,439 | 0,151 | Tidak signifikan |
| PSEB -> WBCOP | 0,123 | 2,221 | 0,027 | Signifikan positif |

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel uji di atas menunjukkan bahwa hubungan antar Sikap terhadap Produk Luar Negeri (ATFP) dengan Keinginan untuk Membeli Produk Asli Lokal (WBCOP) memiliki nilai *t-statistic* 8,127 dan *p-value* sebesar 0,000; hubungan antar Nasionalisme Ekonomi (EN) dengan Keinginan untuk Membeli Produk Asli Lokal (WBCOP) memiliki nilai *t-statistic* 6,326 dan *p-value* 0,000; hubungan antar Perilaku Etnosentris terhadap Spesifik Produk (PSEB) dengan Keinginan untuk Membeli Produk Asli Lokal (WBCOP) memiliki nilai *t-statistic* 2,221 dan *p-value* 0,027. Berdasarkan nilai-nilai hasil uji hubungan antar variabel Sikap terhadap Produk Luar Negeri (ATFP), Nasionalisme Ekonomi (EN) dan Perilaku Etnosentris terhadap Spesifik Produk (PSEB) terhadap Keinginan untuk Membeli Produk Asli Lokal (WBCOP) dapat dinyatakan bahwa variabel-variabel tersebut signifikan mempengaruhi Keinginan untuk Membeli Produk Asli Lokal (WBCOP) secara langsung.

Kemudian untuk hubungan Pembelian Tidak Terencana Sebelum Masa Pembatasan (IPPL) dengan Keinginan untuk Membeli Produk Asli Lokal (WBCOP) memiliki nilai *t-statistic* 0,539 dan *p-value* 0,590; hubungan Kepekaan terhadap Masa Pembatasan dan Pola Kepekaan Berkelanjutan (LSSA) dengan Keinginan untuk Membeli Produk Asli Lokal (WBCOP) memiliki nilai *t-statistic* 1,499 dan *p-value* 0,135; hubungan Kebutuhan Dasar Terencana Setelah Masa Pembatasan (NBPPPL) dengan Keinginan untuk Membeli Produk Asli Lokal (WBCOP) memiliki nilai *t-statistic* sebesar 1,439 dan *p-value* 0,151. Berdasarkan nilai *t-statistic* dan *p-value* hubungan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Pembelian Tidak Terencana Sebelum Masa Pembatasan (IPPL), Kepekaan terhadap Masa Pembatasan dan Pola Kepekaan Berkelanjutan (LSSA) dan Kebutuhan Dasar Terencana Setelah Masa Pembatasan (NBPPPL) tidak signifikan mempengaruhi Keinginan untuk Membeli Produk Asli Lokal (WBCOP).

Guna melihat apakah suatu hubungan bersifat positif atau negatif dapat ditentukan berdasarkan nilai original sampel pada setiap hubungan. Hubungan ATFP, EN, IPPL, LSSA dan PSEB memiliki nilai sampel origin sebesar 0,464; 0,324; 0,026; 0,083 dan 0,123, sehingga hubungan tersebut dapat dinyatakan berpengaruh positif. Sedangkan untuk variabel NBPPPL memiliki nilai *sample origin* -0,071 maka hubungan tersebut bersifat negatif dimana apabila NBPPPL mengalami peningkatan maka WBCOP akan mengalami penurunan dan begitu pula sebaliknya.

Pengaruh Perilaku Etnosentris terhadap Spesifik Produk (PSEB) terhadap Keinginan untuk Membeli Produk Asli Lokal

Perilaku Etnosentris terhadap Spesifik Produk secara signifikan positif mempengaruhi Keinginan untuk Membeli Produk Asli Lokal masyarakat Kota Batam. Hal ini berarti jika Perilaku Etnosentris terhadap Spesifik Produk individu meningkat maka tingkat Keinginan untuk Membeli Produk Asli Lokal seseorang juga ikut meningkat. Individu yang memiliki *ethnocentric behaviour* selalu beranggapan bahwa produk buatan lokal selalu yang terbaik, sehingga cara pandang dan kebiasaan tersebut mempengaruhi perilaku mereka dalam membeli suatu produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang

dilakukan oleh Verma dan Naveen (2021).

Pengaruh Pembelian Tidak Terencana Sebelum Masa Pembatasan (IPPL) terhadap Keinginan untuk Membeli Produk Asli Lokal

Pembelian Tidak Terencana Sebelum Masa Pembatasan (IPPL) tidak signifikan mempengaruhi Keinginan untuk Membeli Produk Asli Lokal masyarakat Kota Batam. Penyebab dari hasil penelitian tersebut diakibatkan Sebagian besar responden penelitian ini berasal dari kelompok usia muda sehingga mereka cenderung untuk melakukan belanja secara impulsif dan tidak memiliki anggaran atau perencanaan belanja, sehingga hal tersebut membuat pola pembelian mereka tidak mengalami perubahan dari sebelum hingga setelah masa pembatasan. Karena hal tersebutlah mengapa Pembelian Tidak Terencana Masyarakat Kota Batam tidak mempengaruhi Keinginan Mereka untuk membeli Produk Asli Lokal. Sehingga perilaku pembelian (*buying behaviour*) masyarakat Kota Batam cenderung tetap. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Verma dan Naveen (2021), Wang dan Hao (2020) dan Islam *et al.* (2021).

Pengaruh Nasionalisme Ekonomi (EN) terhadap Keinginan untuk Membeli Produk Asli Lokal

Nasionalisme Ekonomi (EN) signifikan positif mempengaruhi Keinginan untuk Membeli Produk Asli Lokal masyarakat Kota Batam. Nasionalisme Ekonomi juga memiliki makna patriotism ekonomi, individu dengan tingkat Nasionalisme Ekonomi yang tinggi selalu berusaha untuk membantu dan berkontribusi dalam peningkatan ekonomi nasional terutama pada masa pandemi. Masyarakat menjadi lebih sadar pentingnya peranan UMKM dan pengkonsumsian produk lokal untuk membangkitkan perekonomian nasional. Kondisi ini membuat kepekaan dan peningkatan rasa Nasionalisme individu yang tentu saja meningkatkan Nasionalisme Ekonomi masyarakat (Kementerian Koperasi & UKM, 2021).

Tingkat Nasionalisme Ekonomi masyarakat tinggi membuat Keinginan untuk Membeli Produk Asli Lokal juga ikut terpengaruh dan mengalami peningkatan. Penelitian ini menunjukkan hasil yang sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Verma dan Naveen (2021).

Pengaruh Kebutuhan Dasar Terencana Setelah Masa Pembatasan (NBPPPL) terhadap Keinginan untuk Membeli Produk Asli Lokal

Kebutuhan Dasar Terencana Setelah Masa Pembatasan (NBPPPL) tidak signifikan mempengaruhi Keinginan untuk Membeli Produk Asli Lokal masyarakat Kota Batam. Setelah masa pembatasan (*lockdown*) di Kota Batam kebutuhan masyarakat tidak banyak mengalami perubahan karena masyarakat tidak kesulitan untuk mengakses kebutuhan dasar dan sehari-hari, sebab kegiatan perdagangan dan pembelian kebutuhan sehari-hari masih dapat dilakukan secara normal baik sistem jual-beli konvensional dan daring/*online*. Sehingga hal tersebut tentu saja membuat tidak adanya pengaruh perubahan Kebutuhan Dasar Terencana Setelah Masa Pembatasan (NBPPPL) terhadap Keinginan untuk Membeli Produk Asli Lokal masyarakat Kota Batam. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Verma dan Naveen (2021).

Pengaruh Kepekaan terhadap Masa Pembatasan dan Pola Kepekaan Berkelanjutan (LSSA) terhadap Keinginan untuk Membeli Produk Asli Lokal

Kepekaan terhadap Masa Pembatasan dan Pola Kepekaan Berkelanjutan (LSSA) tidak signifikan mempengaruhi Keinginan untuk Membeli Produk Asli Lokal masyarakat Kota Batam. *Lockdown sentiments* merupakan pendapat atau pemahaman individu terhadap program pembatasan (*lockdown*). Kebijakan pembatasan (*lockdown*) yang ditetapkan oleh pemerintahan Kota Batam tidak begitu mempengaruhi kegiatan sehari-hari masyarakat sehingga *lockdown sentiments* masyarakat Kota Batam tidak memberikan dampak terhadap perilaku pembelian mereka khususnya Keinginan untuk Membeli Produk Asli Lokal.

Pemerintah mengeluarkan peraturan dan melakukan upaya agar *lockdown* tidak menghambat masyarakat dalam mendapatkan hak-hak dasar, seperti pelayanan kesehatan

dan terutama pemenuhan kebutuhan dasar pangan. Pemerintah Kota Batam berupaya agar jalur-jalur logistik tetap berjalan dengan normal sehingga pemasokan kebutuhan pangan tidak mengalami gangguan (Jannah, 2020). Hal ini tentu saja membuat masyarakat Kota Batam tidak memiliki kepekaan terhadap masa pembatasan (*sentimental lockdown*) dan tidak mempengaruhi perilaku pembelian mereka karena akses terhadap kebutuhan-kebutuhan dasar berada pada kondisi normal.

Pengaruh Sikap Terhadap Produk Luar Negeri (ATFP) terhadap Keinginan untuk Membeli Produk Asli Lokal

Sikap Terhadap Produk Luar Negeri (ATFP) signifikan positif mempengaruhi Keinginan untuk Membeli Produk Asli Lokal masyarakat Kota Batam. Sikap seseorang terhadap produk buatan luar negeri tentu saja mempengaruhi keinginan dan keputusan mereka dalam berbelanja. Sikap individu terhadap sebuah produk juga ditentukan oleh *image* atau citra dan reputasi dari negara yang memproduksi produk tersebut hal itu akan signifikan memberikan pengaruh positif maupun negatif (Novyanti *et al.*, 2021).

Attitude terhadap produk luar negeri yang dimaksud adalah sikap seperti menghindari pembelian produk buatan luar negeri dan mengajak individu lain untuk membeli produk lokal. Semakin tinggi tingkat Sikap Terhadap Produk Luar Negeri maka semakin tinggi pula Keinginan untuk Membeli Produk Asli Lokal individu tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Verma dan Naveen (2021) dan (Bartsch *et al.*, 2016).

KESIMPULAN DAN SARAN

Tujuan pelaksanaan penelitian ini adalah untuk melihat perubahan perilaku pembelian (*buying behaviour*) masyarakat Kota Batam akibat dampak dari pandemic Covid-19 yang sudah melanda kota Batam 2 tahun terakhir. Peneliti melakukan pengujian terhadap pengaruh Perilaku Etnosentris terhadap Spesifik Produk (PSEB), Pembelian Tidak Terencana Sebelum Masa Pembatasan (IPPL), Nasionalisme Ekonomi (EN), Kebutuhan Dasar Terencana Setelah Masa Pembatasan (NBPPPL), Kepekaan terhadap Masa Pembatasan dan Pola Kepekaan Berkelanjutan (LSSA) dan Sikap Terhadap Produk Luar Negeri (ATFP) terhadap Keinginan untuk Membeli Produk Asli Lokal (WBCOP).

Penelitian ini menemukan bahwa perilaku PSEB berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keinginan untuk Membeli Produk Asli Lokal masyarakat Kota Batam. Namun demikian, penelitian ini tidak dapat membuktikan adanya pengaruh IPPL terhadap *Keinginan untuk Membeli Produk Asli Lokal* masyarakat Kota Batam. Nasionalisme Ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Keinginan untuk Membeli Produk Asli Lokal* masyarakat Kota Batam. NBPPPL tidak signifikan mempengaruhi Keinginan untuk Membeli Produk Asli Lokal masyarakat Kota Batam. LSSA tidak signifikan mempengaruhi Keinginan untuk Membeli Produk Asli Lokal masyarakat Kota Batam. Kemudian, ATFP juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keinginan untuk Membeli Produk Asli Lokal masyarakat Kota Batam.

Penelitian ini merekomendasikan penelitian berikutnya dengan topik yang sama untuk dapat melakukan penambahan variabel independen, mediasi atau faktor lainnya dalam pengujian hubungan variabel-variabel tersebut. Penelitian berikutnya juga diharapkan untuk memperluas jangkauan wilayah penyebaran kuesioner. Kemudian penelitian selanjutnya juga dapat melakukan penambahan jurnal-jurnal pendukung dan informasi yang dapat mendukung hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Arslandere, M., & Yusuf, E. R. (2020). The Impact of Country of Origin Effect and Consumer Ethnocentrism on Purchase Intention of Foreign Brand Recreational Materials Used in

- Sports Activities. *Türk Spor ve Egzersiz Dergisi*, 171–182. <https://doi.org/10.15314/tsed.748785>
- Bartsch, F., Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2016). A Taxonomy and Review of Positive Consumer Dispositions toward Foreign Countries and Globalization. *Journal of International Marketing*, 24(1), 82–110. <https://doi.org/10.1509/jim.15.0021>
- Bennett, I. (2021). *Panic buying in Italy as nationwide coronavirus lockdown gets underway*. ITV.
- Hair, Joseph F; C.Black,William;Babin,Barry J;Anderson, R. . (2014). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed). Pearson Education Limited.
- Hidayat, F. (2020). *Purchasing Behaviour Masyarakat Indonesia Berubah Selama Pandemi*.
- Islam, T., Pitafi, A. H., Arya, V., Wang, Y., Akhtar, N., Mubarik, S., & Xiaobei, L. (2021). Panic buying in the COVID-19 pandemic: A multi-country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102357. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102357>
- Jannah, S. M. (2020). *Lockdown Lokal karena COVID-19 Jangan Hambat Pasokan Sembako*. Kementerian Koperasi dan UKM. (2021). Bela Negara Beli Produk Lokal. *PATEN; Tabloid Kementerian Koperasi Dan UKM, April*.
- Merriam-webster. (2021). *Ethnocentric*. Merriam-Webster.Com Dictionary.
- Novyanti, V., Sosianika, A., & Rafdinal, W. (2021). Peran Country of Origin Image dalam Memprediksi Purchase Intention Makanan Korea. *Industrial Research Workshop and National Seminar (IRWNS)*, 4–5.
- Oktriwina, A. S. (2021). *Ingin Meningkatkan Penjualan? Pahami Dulu Perilaku Konsumen*.
- Panca, R. (2020). *Batam Antisipasi Gejolak Ekonomi di Kala Pandemi*.
- Phuong, N. N. D., & Dat, N. T. (2017). The Effect of Country-of-Origin on Customer Purchase Intention: A Study of Functional Products in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 4(3), 75–83. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2017.vol4.no3.75>
- Pratminingsih, S. A., & Astuty, E. (2017). the Influence of Consumer Ethnocentrism and Perceived Value on Purchase Decision of Local Shoe in Student Environment. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 15(2), 301–309. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2017.015.02.14>
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (T. Chandra (ed.); Revisi 201). Zifatama Publishing.
- Pryke, S. (2012). Economic Nationalism: Theory, History and Prospects. *Global Policy*, 3(3), 281–291. <https://doi.org/10.1111/j.1758-5899.2011.00146.x>
- Rabbi, C. P. A. (2021). *Pandemi Covid-19 Memicu Empat Perubahan Besar Perilaku Konsumen*.
- Rahmad. (2021). *Efek Pandemi, Pengangguran di Batam Meningkat*.
- Renko, N., Crnjak Karanović, B., & Matić, M. (2012). Influence of Consumer Ethnocentrism on Purchase Intentions: Case of Croatia. *Ekonomiska Misao i Praksa : Časopis Sveučilista u Dubrovniku*, XXI(2), 529–544.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg (Eds.), *Handbook of Market Research* (pp. 1–40). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1
- SMERU Research Institute. (2021). *Dampak Sosial Ekonomi COVID-19 terhadap Rumah Tangga dan Rekomendasi Kebijakan Strategis untuk Indonesia*. 1–7.
- Sohn, Y. S., & Ko, M. T. (2021). The impact of planned vs. unplanned purchases on subsequent purchase decision making in sequential buying situations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102419. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102419>
- Son, H. Van, & Trai, Nguyen Van Trai, P. T. B. (2020). Apply Structural Equation Modeling for the Measurement of the National Economic Expectation: A Case Study of Vietnamese Consumers. *Academy of Strategic Management Journal*, 9(5).

- Suhartanto, D. (2020). *Analisa Data Untuk Riset Bisnis : SPSS, AMOS, PLS* (Edisi 2).
- Suhud, U., Tarma, T., Maulida, E., Wibowo, S. F., & Ambarwati, M. (2019). (Un)willingness of Indonesian consumers to purchase Indonesian traditional textile made in China: The role of animosity and ethnocentrism. *34th IBIMA Conference*, 4778–4790.
- Udayani, N. P. A., Wardana, M., & Giantari, I. A. K. (2018). Pengaruh Consumer Ethnocentrism Terhadap Country Of Origin Dan Purchase Intentin Kosmetik Lokal Di Denpasar. *Juima*, 8(1), 1–20.
- Verma, M., & Naveen, B. R. (2021). COVID-19 Impact on Buying Behaviour. *Vikalpa*, 46(1), 27–40. <https://doi.org/10.1177/02560909211018885>
- Wang, H. H., & Hao, N. (2020). Panic buying? Food hoarding during the pandemic period with city lockdown. *Journal of Integrative Agriculture*, 19(12), 2916–2925. [https://doi.org/10.1016/S2095-3119\(20\)63448-7](https://doi.org/10.1016/S2095-3119(20)63448-7)
- Yildiz, H., Heitz-Spahn, S., & Belaud, L. (2018). Do ethnocentric consumers really buy local products? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 139–148. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.004>
- Zafer Erdogan, B., & Uz Kurt, C. (2010). Effects of ethnocentric tendency on consumers' perception of product attitudes for foreign and domestic products. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 17(4), 393–406. <https://doi.org/10.1108/13527601011086595>