

ISSN: 2407-0548



PROSIDING

SEMINAR NASIONAL, CALL for PAPERS & PKM

FORUM MANAJEMEN INDONESIA 13

*Redefining Management in the Post-Pandemic Era:
Issues, Challenges and Opportunities*



Hybrid Session (Online & Offline) | Claro Hotel | Makassar, 27-28 November 2021

HOST:



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUSLIM INDONESIA





PROSIDING

FORUM MANAJEMEN INDONESIA 13

SEMINAR NASIONAL, CALL for PAPERS & PENGABDIAN kepada MASYARAKAT (PkM)

*Redefining Management in the Post-Pandemic Era;
Issues, Challenges, and Opportunities*

Claro Hotel, Makassar, Indonesia | 27-28 November 2021

Host

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia
Forum Manajemen Indonesia, Korwil Sulawesi Selatan

Editor

Muhammad Ashoer
Jafar Basalamah



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUSLIM INDONESIA



MAIN HOST



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 UNIVERSITAS MUSLIM INDONESIA**



CO-HOST



**UNIVERSITAS KATOLIK INDONESIA
 ATMA JAYA**
 Terpercaya Kualitas Lulusannya



**INDONESIA
 BANKING
 SCHOOL**







PROSIDING NASIONAL

FORUM MANAJEMEN INDONESIA 13

SEMINAR NASIONAL, CALL for PAPERS & PENGABDIAN kepada MASYARAKAT (PkM)
Claro Hotel, Makassar, Indonesia I 27-28 November 2021

Tema:

Redefining Management in the Post-Pandemic Era; Issues, Challenges, and Opportunities

Penanggung Jawab:

Prof. Dr. Mahfud Nurnajamuddin, SE., MM

Panitia Pelaksana:

Ketua : Dr. Suriyanti, SE., MM
Bendahara : Dr. Serlin Serang, MSi
Sekretaris : Ajmal As'ad, SE., MM
Wakil Sekretaris : Fyrdha Faradyba Hamzah, SE., MM

Editor:

Muhammad Ashoer, SE., MM Universitas Muslim Indonesia
Jafar Basalamah, SE., MM Universitas Muslim Indonesia

Layout:

Munawir Nasir, SE., MM
Andi Faisal Bahari, SE., MM

Sampul:

Aditya Ferryan Sugiarto

Penerbit:

Laboratorium Komputer, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia
Alamat : Jl. Urip Sumoharjo, Km.5, Makassar, 90231
e-mail : panitia.fmi@umi.ac.id;
Website : www.fmi13.makassar.umi.ac.id; www.fmi.or.id

© FMI Korwil Sul-Sel dan FEB Universitas Muslim Indonesia (2021)

ISBN:

KATA PENGANTAR

KETUA PANITIA FMI 13 MAKASSAR 2021

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.



Puji dan syukur kami haturkan segala keberkahan dan hidayah Allah Tuhan Yang Maha Esa. Pertama-tama, kami selaku Host Forum Manajemen Indonesia (FMI) 13 Makassar, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis, FEB UMI dan FMI Koordinator Wilayah Sulawesi Selatan, mengucapkan selamat datang kepada seluruh peserta Seminar Nasional, *Call for Papers*, dan PkM, di kota *Anging Mamiri*, Makassar. Selamat bergabung juga bagi Bapak/Ibu peserta webinar melalui ZOOM di kota masing-masing. Kegiatan ini bertema “*Redefining Management in the Post-Pandemic Era; Issues, Challenges, and Opportunities*”, dilaksanakan selama dua hari, yaitu tanggal 27-28 Nopember 2021. Agenda hari pertama ialah seminar, sesi Cfp, pengumuman dan penutupan, sedangkan hari kedua akan diisi dengan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan *city tour*.

Kedua, secara umum, ijinakan saya melaporkan total jumlah peserta baik itu online dan offline yang telah jauh melampaui target awal kami yaitu sebanyak 1052. Angka ini terdiri dari 141 universitas, dan tersebar di 63 kota/kabupaten di seluruh Indonesia. Selain itu, jumlah Co-Host yang bergabung sebanyak 44 universitas, dan ini betul-betul mengagetkan sekaligus membanggakan. Mengacu pada kedua data di atas, ini tentu menjadi rekor pencapaian tersendiri dalam sejarah pelaksanaan tahunan FMI dan ini fenomenal. Oleh karena itu, saya haturkan rasa terima kasih yang terdalam kepada seluruh Co-Host dan peserta FMI 13 atas kepercayaannya.

Terakhir, dan yang tidak kalah penting, ini semua tentu tidak dapat kami raih tanpa kerja keras panitia FMI 13 Makassar dan dukungan tim FMI Pusat yang tanpa lelah mempersiapkan semua hal terbaik yang Bapak/Ibu dapat nikmati saat ini. Terima kasih juga kepada seluruh pihak yang saya tidak dapat sebutkan satu per satu. Semoga FMI 13 ini dapat memberikan manfaat dan jika ada kekurangan, kami mohon maaf.

Salam Hormat,

Dr. Suriyanti

*Ketua Panitia FMI 13 Makassar
Pengurus FMI KorWil Sulsel
Prodi Manajemen FEB UMI Makassar*

KETUA UMUM FORUM MANAJEMEN INDONESIA

Assalamu'alaikum, Wr. Wb



Seminar Nasional dan Call for Paper FMI 2021 ini merupakan penegasan atas komitmen FMI dalam memfasilitasi pertukaran ide serta kolaborasi antara akademisi dan peneliti manajemen, untuk bekerjasama mendekonstruksi tantangan-tangganan manajemen. Pada tahun 2021 ini, seminar FMI diselenggarakan di Makassar dan bertindak sebagai penyelenggara adalah Koordinator Wilayah FMI Sulawesi Selatan, bersama dengan Tim dari FEB Universitas Muslim Indonesia (UMI) Makassar, dan afiliasi Kerjasama Co-Host antar Universitas.

Panitia telah menerima beragam karya ilmiah dari perwakilan universitas-universitas di seluruh Indonesia, untuk dapat dipresentasikan pada sesi Call for paper, yang terbagi pada beberapa konsentrasi riset manajemen yaitu: Manajemen Pemasaran, Manajemen Keuangan, Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Operasional dan Manajemen Umum. Apresiasi dan terima kasih saya sampaikan kepada Tim Panitia dari FMI Korwil Sumatera Selatan, dan Tim FEB Universitas Muslim Indonesia (UMI) Makassar, serta afiliasi kerjasama Co-Host antar Universitas, yang telah mempersiapkan segala sesuatunya dengan baik sehingga aktivitas Seminar Nasional dan Call for Papers FMI 2021 ini bisa berjalan sukses, secara Hybrid dengan Offline dan Online.

Akhir kata, saya ucapkan selamat datang di acara Seminar Nasional dan Call for Paper FMI 2021 di Makassar, Sulawesi Selatan. Harapan saya semoga kekompakan kita dalam mengembangkan keilmuan dan praktik manajemen akan semakin menguat di masa mendatang, sehingga bisa beradaptasi menghadapi beragam gelombang perubahan pasca Pandemi Covid-19.

Salam,

Sri Gunawan, DBA.

*Ketua - Pengurus Pusat
Forum Manajemen Indonesia*

KETUA FMI KOORDINATOR WILAYAH SUL-SEL

Assalamu'alaikum, Wr. Wb



Puji syukur untuk kita semua, perlu kita mengucapkan rasa syukur kita dimana Tuhan telah memberikan limpahan rahmat, dan kasih sayang sehingga kita dapat menjalankan aktivitas kita sekarang ini dengan hikmat. Kita ketahui Bersama bahwa pandemik Covid-19 ini belum lah menjadi endemik. Forum Manajemen Indonesia (FMI) menjadi forum pertemuan dan komunikasi dosen maupun praktisi Manajemen di Perguruan Tinggi se-Indonesia, baik negeri maupun swasta dan beberapa perwakilan institusi negara.

Kami mengucapkan terima kasih pada pihak-pihak yang telah mendukung kegiatan ini, sehingga dapat terselenggara dengan baik. Ucapan terimakasih ini, secara khusus, kami sampaikan kepada bapak Dr. Sri Gunawan, DBA sebagai Ketua FMI Pusat, Dr. Suryanti, SE, MM selaku Ketua Panitia FMI 13, serta 43 perwakilan Perguruan Tinggi yang tergabung dalam Koordinator Wilayah Forum Manajemen Indonesia, dari sabang sampai Merauke. Saya juga haturkan terima kasih atas antusiasmenya semua, kami menyadari betul di era Covid ini sebagian aktifitas sangat dibatasi, dan jujur, kami tidak menyangka bahwa FMI kali ini sangat diminati.

Perlu saya sampaikan juga di forum ini bahwa jumlah peserta melebihi dari target awal kami, peserta yang mengikuti kegiatan ini secara daring maupun luring melebihi 1000 (seribu) orang, dan jumlah Co-Host yang berpartisipasi dalam acara kali ini sebanyak 43 universitas. Tentu jumlah ini menjadi rekor dari seluruh kegiatan FMI yang telah diadakan di kota-kota sebelumnya. Maka dari itu, tidak lupa pula saya sampaikan rasa terima kasih saya kepada seluruh panitia FMI 13 atas kerja keras dan semangat yang membara untuk kesuksesan acara ini.

Semoga kegiatan ini dapat membangun bangsa dan Negara kita tercinta, terutama berkaitan dengan pengembangan Ilmu Manajemen di Indonesia di era post-pandemic.

Salam,

Prof. Mahfud Nurnajamuddin

*Penanggung Jawab FMI 13 Makassar
Ketua Pengurus FMI Korwil Sulsel
Dekan FEB UMI Makassar*

SEKILAS FORUM MANAJEMEN INDONESIA (FMI)

Semakin banyaknya Pendidikan Tinggi baik negeri ataupun swasta yang membuka jurusan Manajemen, mencerminkan betapa masyarakat memberikan respon yang sangat baik terhadap perkembangan bisnis di masa depan. Di sisi yang lain, hal ini merupakan tantangan yang berat bagi kalangan akademisi pada Pendidikan Tinggi supaya bisa lebih membekali dan memperkaya diri dengan ilmu yang lebih baik. Menyikapi fenomena tersebut, Pendidikan Tinggi baik negeri maupun swasta yang tersebar di seluruh Indonesia, berinisiatif secara berkala bertemu dan berdiskusi demi saling menyamakan visi dalam rangka pengembangan ilmu manajemen.

Adapun pernyataan pernyataan yang berhasil dirumuskan antara lain :

1. Bahwa penyelenggaraan pendidikan bidang ilmu manajemen pada Pendidikan Tinggi harus berpegang teguh pada penyelenggaraan pendidikan yang bermartabat, terhormat, serta sesuai dengan etika dan norma-norma akademik yang berlaku.
2. Bahwa penyelenggaraan pendidikan ilmu manajemen yang ada di Pendidikan Tinggi harus mampu menciptakan lulusan yang *excellent* serta memiliki integritas akademik yang tinggi, berwawasan luas, dan yang terpenting sesuai dengan yang dibutuhkan oleh dunia bisnis.
3. Bahwa demi terwujudnya hal tersebut di atas, maka dibutuhkan komitmen yang tinggi berupa batas minimal mutu penyelenggaraan pendidikan ilmu manajemen pada Pendidikan Tinggi dapat terpenuhi.
4. Bahwa diperlukan sebuah Forum agar kegiatan pembinaan para akademisi bidang ilmu manajemen dapat lebih terkoordinasi.
5. Bahwa Forum tersebut dipergunakan guna mewartakan Penyelenggara Program Studi Manajemen, akademisi, dan non akademisi untuk *sharing* mengenai isu yang berkembang dan dipergunakan untuk mengembangkan ilmu manajemen demi meningkatkan mutu penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.

Demi mewujudkan semua harapan yang tertuang dalam pernyataan-pernyataan di atas, maka dideklarasikan pendirian Asosiasi Forum Manajemen Indonesia (FMI) pada 10 November 2008 di Surabaya.

— Akta Pendirian, Notaris Widio Raharjo, SH, Notaris di Surabaya, 10 Nopember 2010. SK Menteri Hukum dan HAM RI, Nomor AHU-0000043.AH.01.07, Tahun 2015, tentang Pengesahan Pendirian Badan Hukum Perkumpulan Forum Manajemen Indonesia,

Berikut aktivitas Seminar Nasional dan International Conference terselenggara rutin sejak 2008:

FMI Seminar Nasional dan Call for Papers			ICOI-FMI International Conference and Call for Papers		
Tahun	Penyelenggara	Lokasi Aktivitas	Year	Location	Host University
2020	FMI Pengurus Pusat	Webinar Online	2020	Bangkok, Thailand	Krirk University
2019	FMI Korwil Kalimantan Timur & Utara	Hotel Bumi Senyur, Samarinda	2019	Ulsan, South Korea	Ulsan University
2018	FMI Korwil Sumatera Selatan	Hotel Horison, Palembang	2018	Fukuoka, Japan	Fukuoka University
2017	FMI Korwil Jawa Tengah	Hotel Patra, Semarang	2017	Weihai, China	Harbin Institute of Tech.
2016	Univ Tadulako / FMI Korwil Sul-Teng	Hotel Mercure, Palu	2016	Beijing, China	Beijing Univ of Chemical Tech.
2015	FMI Korwil Jakarta	Hotel Discovery, Jakarta	2015	Jogjakarta, Indonesia	Universitas Airlangga
2014	FMI Korwil Sumatra Utara	Hotel Grand Aston, Medan	2014	Manila, Philipines	De La Salle University
2013	FMI Korwil Kalimantan	Hotel Mercure, Pontianak	2013	Hua Hin, Thailand	Suan Sunandha Rajabhat Univ.
2012	FMI Korwil Jogjakarta	Hotel Inna Garuda, Jogja	2012	Surabaya, Indonesia	Universitas Airlangga
2011	FMI Korwil Jawa Barat	Hotel Savoy Homan, Bandung			
2010	FMI Korwil Jawa Timur	Hotel Sheraton, Surabaya			
2008	Univ Airlangga, FEB Dept Manajemen	FEB-Univ Airlangga, Surabaya			

Information regarding collaboration of FMI Indonesia and IAIOI USA



THE INTERNATIONAL ASSOCIATION OF ORGANIZATIONAL INNOVATION (IAIOI) was founded in 2005 in USA, as a Non-Profit International Organization devoted to interaction among innovators from all disciplines from around the world. IAIOI contributes to a better understanding, practice and acceptance of creativity and innovation internationally. The IAIOI achieves this by organizing Annual International Conference of Organizational Innovation (ICOI); building a network of interested persons in the subjects of creativity and innovation; stimulating research and distributing research publications through The International Journal of Organizational Innovation (IJOI). For more information on the International Association of Organizational Innovation, go to: <http://www.iaoiusa.org/iaoi/>

THE INTERNATIONAL JOURNAL OF ORGANIZATIONAL INNOVATION (IJOI), with ISSN 1943-1813, is an international, interdisciplinary, open-access, double – blind, peer – reviewed journal. There are no print versions of this journal; however, the journal pdf file may be downloaded and printed. The Innovation related topics include management & organizational development themes, as well as engineering & IT application within organization. IJOI is listed in the DOAJ (started from July 2018 issue), ProQuest and is internationally distributed by EBSCOhost. For more information: <http://www.ijoi-online.org/>

The INTERNATIONAL CONFERENCE ON ORGANIZATIONAL INNOVATION (ICOI), join program with FMI Indonesia, is to serve as a primary channel of knowledge sharing and the promotion of innovation internationally. Academic will be provided with an opportunity to present and discuss their papers in the area of: Marketing Management, Finance Management, Human Resource Management, Strategic Management, Entrepreneurship, Supply Chain Management, and Management Information System. All papers accepted will be Published in Conference Proceeding and will be submitted for further indexing to CPCI (Conference Proceedings Citation Index – Thomson Reuter), and Google Scholar. Award for “Outstanding Paper” will be made, and authors of selected excellent paper will be recommended by The Committee to re-submit extended version of their conference paper, to the editor of IE/Scopus Journal. Here are the locations of ICOI annual conferences:

- ICOI 2020 – Bangkok, Thailand
- ICOI 2019 – Ulsan, South Korea
- ICOI 2018 – Fukuoka, Japan
- ICOI 2017 – Weihai, China
- ICOI 2016 – Beijing, China
- ICOI 2015 – Jogjakarta, Indonesia
- ICOI 2014 – Manila, Philippines
- ICOI 2013 – Hua Hin, Thailand
- ICOI 2012 – Surabaya, Indonesia
- ICOI 2011 – Kuala Lumpur, Malaysia
- ICOI 2010 – Bangkok, Thailand
- ICOI 2009 – Xian, China
- ICOI 2008 – Nanjing, China
- ICOI 2007 – Shanghai, China

DAFTAR CO-HOST FMI 13 MAKASSAR

No	Universitas	Kota
1	Universitas Airlangga	Surabaya
2	Universitas Katolik Indonesia Atmajaya	Jakarta
3	Universitas Negeri Makassar	Makassar
4	Universitas International Semen Indonesia	Gresik
5	School of Business Makassar (Universitas Ciputra)	Makassar
6	Universitas Negeri Yogyakarta	Yogyakarta
7	STIE Indonesia Banking School	Jakarta
8	Universitas Islam Lamongan	Lamongan
9	Universitas Siliwangi	Tasikmalaya
10	Universitas Kristen Indonesia Toraja	Toraja
11	STIE Bank BPD Jawa Tengah	Semarang
12	Universitas Lamappoleonro	Soppeng
13	Universitas Stikubank	Semarang
14	Universitas Wirajaja	Sumenep
15	Universitas Mercubuana	Jakarta
16	Universitas Jenderal Soedirman	Medan
17	Universitas Katolik Soegijapranata	Semarang
18	Universitas Wijaya Putra	Surabaya
19	Universitas Pendidikan Indonesia	Bandung
20	Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"	Surabaya
21	Universitas Galuh	Ciamis
22	Universitas Pakuan	Bogor
23	Universitas Pertamina	Jakarta
24	Universitas Muhammadiyah Luwuk Banggai	Luwu Banggai
25	Universitas Andi Djemma	Palopo
26	Universitas Sintuwu Maroso	Poso
27	Universitas Methodist Indonesia	Medan
28	Universitas Lambung Mangkurat	Banjarmasin
29	Universitas Bangka Belitung	Bangka Belitung

No	Universitas	Kota
30	Universitas Udayana	Bali
31	Univresitas Islam Malang	Malang
32	UIN Syarif Hidayatullah	Jakarta
33	Universitas Islam Indonesia	Yogyakarta
34	STIE Widya Praja	Grogot, Kaltim
35	Universitas Muhammadiyah Pare-pare	Pare-pare
36	Universitas Multi Data Palembang	Palembang
37	STIESIA Surabaya	Surabaya
38	Universitas Negeri Malang	Malang
39	Universitas Tomakaka	Mamuju
40	Universitas Mataram	Mataram
41	Universitas Telkom	Bandung
42	Universitas Islam Riau	Riau
43	Universitas Dhyana Pura	Bali
44	Universitas Katolik De La Salle	Manado

*Profil lengkap CoHost dapat diakses di www.fmi.or.id/ www.fmi13makassar.umi.ac.id

DAFTAR REVIEWER

Nama	Bidang Kepakaran	Afiliasi
Dr. Abdul Samad A., S.E., M.Si	Manajemen Pemasaran	Universitas Fajar
Novy Anggraini, S.P., M.M.	Manajemen Pemasaran	Universitas Muhammadiyah Sukabumi
Dr. Anshar Daud, ST, MM, CPM(A)	Manajemen Strategi	STIE NOBEL Indonesia
Hengki Mangiring Parulian Simarmata, S.Si., M.M	Kewirausahaan	Politeknik Bisnis Indonesia
Dr. Hj.St.Hatidja.SE.M.Pd.CPAM	Kewirausahaan	STIE AMKOP
Jupeth Toriano Pentang	Sosial Science	Western Philippines University
Adi Susilo jahja	Manajemen Pemasaran	Institut Perbanas, Jakarta
Dr.Hj.Ida Farida, S.E.,M.M	Manajemen Pemasaran	Institut Agama Islam Negeri Bone
Mariana Simanjuntak, M.Sc.	Manajemen Pemasaran	Institut Teknologi Del,
Dr. Edwin Basmar, SE., MM., CAFS	Manajemen Keuangan	STIE AMKOP
Dr. Darmawan Napitupulu, ST, M.Kom	Social Science	Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN)
Dr. Abdul Razak Munir, SE, M.Si, M.Mktg, C.MP	Manajemen Pemasaran	Universitas Hasanuddin
Dr. Nurfadhilah, S.E., M.M.	Manajemen Pemasaran	Institut Agama Islam Negeri Parepare
Dr. Muhammad Irfai Sohilauw., S.Kom., M.M	Manajemen Keuangan	STIEM Bongaya Makassar
Dr. Bakhtiar Tijjang, S.E., M.M	Manajemen Pemasaran	Institut Ilmu Sosial Dan Bisnis Andi Sapada
Dr. Tifa Noer Amelia, S.E., M.Acc.	Kewirausahaan	Perbanas Institute
Dr. Laily Nurhayati, SE., MSi	Manajemen Pemasaran	IAIN Manado
Dr. Rini Mastuti, M. P	Kewirausahaan	Universitas Samudra
Dr. Indrie Debbie Palandeng, SE., M.Si	Operasional & Strategi	Universitas Sam Ratulangi



DAFTAR ISI

MAIN HOST	iii
PROSIDING NASIONAL.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
SEKILAS FMI.....	ix
DAFTAR COHOST FMI 13 MAKASSAR.....	xi
DAFTAR REVIEWER.....	xiii
DAFTAR ISI	xiv
LIST OF ACCEPTED ABSTRACT	xv
PARALLEL SESSIONS	xxxv

LIST OF ACCEPTED ABSTRACT

TOPIK 1: KEWIRAUSAHAAN DAN MANAJEMEN UKM

Faktor Stimulan Minat Wirausaha pada Komunitas Pemuda Desa Gelam Jaya Kabupaten Tangerang Setelah Mengikuti Pendampingan Pengenalan Strategi Avp (Avaibility, Visibility, Promotion) <i>Sonny Santosa</i>	1
Model Integratif Berkelanjutan, Economic Resilience Pelaku Ekonomi Kreatif Untuk Meningkatkan Kepatuhan Wajib Pajak di Era New Normal <i>Jeni Susyanti, Noor Shodiq Askandar, Siti Aminah Anwar, Ahmad Dahlan</i>	2
Improvement of Smes Performance: Role of Knowledge Sharing, Product Innovation, Knowledge Absortive Capacity <i>Mulyana, Gading Dewa Bagaskara</i>	3
Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Gender terhadap Intensi Kewirausahaan pada Mahasiswa <i>Zulhawati</i>	4
Implemtasi Diamond Porter Membangun Strategi Keunggulan Bersaing pada Pertokoan Cahaya Bumi Slamet (CBS) Martapura <i>Akhmad Supriyanto, Gt. Rina Fariany, Aditya Ferdiawan, A. Yuga Prasetyo</i>	5
Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Penggunaan Teknologi, Informasi dan Komunikasi (TIK) terhadap Keunggulan Bersaing; Inovasi Produk Umkm Tangerang Selatan <i>Yennida Parmariza, Dita Silvy Ayu Pratiwi</i>	6
The Role of Institutional Infrastructure And Culture in Shaping Entrepreneurial Intention <i>I Wayan Santika, Komang Agus Satria Pramudana</i>	7
Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Daerah Provinsi Sumatera Utara <i>Mislan Sihite</i>	8
Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing Bumdesa di Era Revolusi Industri 4.0 <i>Herman, Dion Achmad Armadi</i>	9
Sinergi Inovasi, Modal Budaya dan Partisipasi Masyarakat dalam Menciptakan Kesejahteraan Umkmi <i>I Made Sara, Ni Putu Riasning, Made Setini</i>	10
Peranan Personal dalam Memediasi Pendidikan Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha(Studi Mahasiswa Manajemen S1 pada Stiesia Surabaya) <i>Rismawati, Dewi Urip Wahyuni, Triyonowati</i>	11
Strategi Inovasi terhadap Meningkatkan Kinerja Kreatif Industri <i>Ni Made Wahyuni, I Made Sara, Made Setini</i>	12

Peran Mediasi Inovasi Produk dan Proses pada Hubungan Antara Knowledge Management terhadap Kinerja Operasional Umkm di Yogyakarta <i>Siti Nursyamsiah, Muhammad Hanan Setiafendi</i>	13
Halal Awareness Produk Minuman Korean Sparkling Water Mojiso Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Penggemar Drama Korea <i>Cynthia Renita Putri, Harun Al Rasyid, Abdul Syakur</i>	14
Wisata Halal Untuk Mencapai Pembangunan Ekonomi Masyarakat Desa Wisata Pujon <i>Ahmad Rofiq Zakaria, Ahsani Taqwiem</i>	15
Pengaruh Attitude, Norma Serta Self Efficacy dalam Meningkatkan Minat Berwirausaha Dimoderasi oleh Pendidikan Kewirausahaan (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Yapis Papua) <i>Abdul Rasyid, Zakaria, Saling</i>	16
TOPIK 2: MANAJEMEN KEUANGAN	
Pengaruh Dividend Yield dan Dividend Payout Ratio terhadap Volatilitas Harga Saham pada Saham Blue Chip di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2018 <i>Dharmayanti Pri Handini, Arga Rizki Setiyanto</i>	17
Analisis Reaksi Pasar Modal Sebelum dan Sesudah Pengumuman Pengesahan Presiden Amerika Serikat Tahun 2021 (Studi Saham Sektor Pertambangan) <i>Adinda Siti Az-Zahra, Erric Wijaya</i>	18
Pengaruh Pengawasan Melekat, Audit Internal, dan Good Corporate Governance terhadap Fraud pada Bisnis Mekaar PT. Permodalan Nasional Madani (Persero) <i>Sparta, Muhammad Ismail</i>	19
Pengaruh Debt Equity Ratio, Return on Asset dan Net Profit Margin <i>Dian Primanita Oktasari, Septiani Juniarti, Cut Edwina Safia Oebit</i>	20
Analisis Tingkat Kesehatan Bank dengan Metode Risk Based Bank Rating (RBBR) pada Bank Yang Listing di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2018 <i>Sukma Aini</i>	21
Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Kinerja dan Keberlanjutan Usaha Umkm Kabupaten Jember <i>Muhammad Ilham Naufal, Eko Purwanto</i>	22
Pengaruh Kecukupan Modal dan Kualitas Aktiva Produktif (KAP) terhadap Profitabilitas pada PT. Bprs Harta Insan Karimah Makassar (Periode 2017-2019) <i>Muhammad Anugrah Ardhana, Nur Aprianti Usman, Syamsuddin Bidol, Alifia Meiliska</i>	23

Pengaruh Good Corporate Governance Ukuran Perusahaan terhadap Harga Saham pada Perusahaan Manufaktur Yang Tercatat pada Bei Periode Tahun 2017-2019 <i>Lanto Miriatin Amali, Selvi</i>	24
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Investasi Nasabah Galeri Investasi BEI FEB UNRIKA <i>Catur Fatchu Ukhriyawati, Julianti Siregar, Ravika Permata Hati</i>	25
Stock Selection Skill dan Fund Size terhadap Kinerja Reksadana Saham di Indonesia <i>Musdalifah Azis, Akhmad Tirta Yasa</i>	26
Dampak Penerapan Insentif Pajak dan Pelayanan Fiskus terhadap Tingkat Kepatuhan WPOP Kota Batam Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2020 <i>Oktavianti, Ravika Permata Hati, Catur Fatchu Ukhriyawati</i>	27
Reaksi Pasar Sebagai Akibat Pengumuman Penurunan Suku Bunga The FED <i>Luh Gede Sri Artini</i>	28
Pengaruh Nilai Perusahaan, Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan terhadap Struktur Modal pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2018-2019 <i>Sri Rahayu, Rafiqah Asaff, Mursida</i>	29
Determinasi Pengambilan Keputusan Investasi Saham (Studi pada Investor di Kota Denpasar-Bali) <i>Made Intan Berliana Lestari Dewi, Ni Luh Putu Wiagustini</i>	30
Analisis Tingkat Risiko Kredit pada PT. Bank Mandiri Unit Mikro Kcp Makassar Soppeng <i>Masyadi</i>	31
Akuntabilitas Pengelolaan Keuangan Pekan Olahraga Nasional (PON) XX Tahun 2021 di Provinsi Papua <i>Muhammad Ridwan Rumasukun, Yana Ameliana Yunus, Mohammad Aldrin Akbar</i>	32
Pengaruh Kemampuan Dinamis terhadap Manajemen Pengetahuan dan Kinerja Keuangan Pdam di Pulau Jawa <i>Ady Setiawan, Rini Rahmawati, Asrid Juniar</i>	33
Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Motivasi Investasi dan Lingkungan Keluarga terhadap Minat Investasi Mahasiswa di Pasar Modal <i>Nurjanti Takarini, Astried Nurizzqy Savanah</i>	34
Social Capital : Antesenden dan Implikasinya terhadap Pertumbuhan Umkm Industri Furnitur di Jawa Tengah (Model Konseptual) <i>Zaenudin, Lutfi Nurcholis, Ibnu Khajar</i>	35
Pengaruh Kearifan Lokal (Local Wisdom) dalam Penyusunan Anggaran di Kota Parepare <i>Yadi Arodhiskara, Jumriani, Fajar Ladung</i>	36
Perspektif Gender dalam Pengambilan Keputusan Investasi di Pasar Modal <i>Ica Rika Candraningrat</i>	37

Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Struktur Modal, dan Ukuran Perusahaan terhadap Profitabilitas (Studi pada Perusahaan Otomotif dan Komponen pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Dibursa Efek Indonesia Tahun 2017-2019) <i>Arfianty, Alif Sulfi Ardillah, Nurwani</i>	38
Pengumuman Covid-19 Oleh Pemerintah Republik Indonesia Mempunyai Kandungan Informasi <i>Luthfi Indrawan Prasetya, Kartini</i>	39
Pengaruh Asimetri Informasi terhadap Agresivitas Pajak dengan Manajemen Laba Sebagai Variabel Intervening <i>Anna Maria Setya Danggur, Xaveria Indri Prasasyaningsih</i>	40
Pengaruh Akuntabilitas dan Transparansi terhadap Kualitas Laporan Keuangan pada Badan Pengelola Keuangan Daerah (Bpkd) Kabupaten Sidrap <i>Imran Rosadi, Hardiyanti</i>	41
Proyeksi Kebangkrutan pada Perusahaan Indeks Lq45 di Bursa Efek Indonesia <i>Anwar, Nurman, Zainal Ruma, Sitti Hasbiah</i>	42
Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Sikap Keuangan dan Kepribadian terhadap Perilaku Manajemen Keuangan pada Pelaku Umkm Peternakan Ayam Petelur Kab.Sidenreng Rappang <i>Sri Rezky Handayani Muhtasar, Ahmad Abduhrauf</i>	43
Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia, Dukungan Teknologi Informasi dan Sistem Pengendalian Internal Terhadap Good Government Governance dan Kinerja Pengelolaan Keuangan Daerah <i>Mahfudnurnadjamuddin, Budiandriani</i>	44
Pengaruh Intellectual Capital Dan Asset and Liability Management Terhadap Kinerja Keuangan Dan Nilai Perusahaan Pada Bank Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia <i>Budiandriani, Mahfudnurnajamuddin</i>	45
Pengaruh Kompetensi ASN dan Sistem Pengendalian Mutu Internal Keuangan Dalam Mewujudkan Good Corporate Governance dan Kualitas Informasi Laporan Keuangan di Kota Makassar <i>Fyrdha Faradyba Hamzah, Lukman Chalid</i>	46
Pengaruh Struktur Kepemilikan, Faktor Fundamental dan Analisis Teknikal Terhadap Return Saham dan Nilai Perusahaan Manufaktur yang tercatat di Bursa Efek Indonesia <i>Nurpadila</i>	47
Penilaian Profil Risiko Terhadap Kecukupan Modal Inti: Capital Adequacy TIER & Strategy <i>Andi Nirwana Nur</i>	48
Penyusunan Laporan Keuangan Organisasi Pengelola Zakat Di Kabupaten Cirebon <i>Isrin Hikmayanti, Maslichah, Irma Hidayati</i>	49

Kualitas Audit Dengan Etika Auditor Sebagai Pemoderasi Pada Kantor Akuntan Publik Di Malang <i>Lilis Karlina, Nur Diana, Dewi Dyah Fakhriyyah</i>	50
Opini Audit, Financial Distress, Dan Pertumbuhan Perusahaan Klien Terhadap Auditor Switching <i>Vivi Dyah Sripenganti, M. Cholid Mawardi, Nur Diana</i>	51
Harga Saham Sektor Properti Dan Real Estate Yang Listing Di Bei Saat Pandemi Covid-19 <i>Ayu Rahayu Febriyanti, Afifudin, Arista Kartika Sari</i>	52
Persistensi Laba, Growth Opportunity, Capital Structure, Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Return Saham <i>Vira Sevitiana, Junaidi, Hariri</i>	53
Pengaruh Kinerja Pasar dan Kinerja Perusahaan terhadap Harga Saham pada Perusahaan Kimia Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia <i>Try Prasetyo Wibowo, Sri Mulyati</i>	54
Current Ratio, Return On Assets, Debt To Equity Ratio, Total Asset Turnover Dan Price Earning Ratio Terhadap Tingkat Return Saham Pada Perusahaan Sub Sektor Transportasi <i>Radityatama Rexy Prasetya, Widuri Kurniasari</i>	55
Pengaruh Profitabilitas, Corporate Social Responsibility dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan <i>Sudjono, Ahmad Badawi Saluy</i>	56
Pengaruh Return on Asset (ROA), Capital Adequacy Ratio(CAR) Dan Financing to Deposit Ratio (FDR) Terhadap Non Performing Financing (NPF) Pembiayaan Mikro pada perbankan syariah (Studi Empiris Pada PT. Bank BTPN Syariah Tbk) <i>Yuliarti Rezeki, Nurul Hidayah, Muhammad Mahendra Abdi, Lisa Norsari</i>	57
Pengaruh Faktor Fundamental Mikro Makro Terhadap Harga Saham Sektor Perbankan <i>Yuliarti Rezeki, Dyah Sri Wulandari, Linda Kusumawati</i>	58
Pengaruh Motivasi Intrinsik Dan Ekstrinsik Masyarakat Indonesia Dalam Melakukan Donasi Terhadap Charity-Based Crowdfunding <i>Veldyan Wisnu Hapsara, Sutrisno</i>	59
Pengaruh Literasi Dan Bias Keuangan Terhadap Keputusan Investasi <i>Muhammad Faris Ekatama, Sutrisno</i>	60
Pengaruh Corporate Governance terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Intervening <i>Dhafin Fathur Rozi, D. Agus Harjito</i>	61
An Investigation of Financial Risk-Taking Behavior during Crisis for Formulating Crisis Management: Case of Indonesia Capital Market <i>Alfiandi Imam Mawardi, Eko Purwanto</i>	62
Faktor Tata Kelola Dan Keuangan Berpengaruh Pada Penghindaran Pajak <i>Vidiyanna Rizal Putri, Nor Balkish Zakaria, Jamaliah Said</i>	63

Faktor Psikologis Mempengaruhi Keputusan Investasi Kelompok Mahasiswa Investor Pasar Modal Di Jakarta Selatan	64
Ossi Ferli, Cindy Triyas Ambarwati, Mutiara	
Analisis Anomali Ramadhan Effect Pada Saham Yang Terdaftar Dalam Jakarta Islamic Index (JII)	65
Yulia Annisa, Nurfauziah	
Bagaimana Keuntungan Trader Pada Hari Pertama Pada Pasar Sekunder Setelah Harga Penawaran Pada Saat Ipo	66
Mellisa Fitri Andriyani Muzakir	
Konsentrasi Dan Identitas Kepemilikan Serta Kinerja Perusahaan Pada Sub-Sektor Otomotif Dan Komponen Di Indonesia	67
Khoirina Noor Anindya	
Pengaruh Perkembangan Kasus Positif, Kematian, dan Kesembuhan Per-hari Covid-19 Terhadap Harga Saham di Bursa Efek Indonesia	68
Cindy Yoel Tanesia, Yuyun Karystin Meilisa Suade, Agus Arman	

TOPIK 3: MANAJEMEN PEMASARAN

Pemasaran Hijau dan Sumber Daya Manusia Hijau pada Perusahaan Proper di Semarang	69
Maria Yosephine D. H. Agustini, Agatha Ferijani	
Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Laptop Asus dengan Harga Sebagai Variabel Pemoderasi	70
Novita Kumala Sari, Muh. Hidayat, Mujahid, Naszirah Nurdin, Ilham Safar	
Aplikasi Tam terhadap Kepuasan Pengguna Mobile Smartphone di Masa Pandemi Covid-19	71
Yohan Wismantoro, Vincent Didiek Wiet Aryanto, Pulung Nurtantio Andono	
Pengaruh Product Placement dalam Drama Korea (Eksplorasi Peran Cooi dalam Mendorong Brand Loyalty)	72
Farhan Abdurrazaq, Meta Andriani	
Eksplorasi Toe Framework dan Pemasaran Media Sosial pada UMKM Digital Sebagai Peluang di Masa Pandemi Covid 19	73
Wilma Cordelia Izaak, Nanik Hariyana	
Pengaruh Personal Selling, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Jenius Bank BTPN	74
Sugeng Purwanto, Krisna Mutiara Wati	
Pengaruh Social Media Influencer dan E-WOM terhadap Brand Image Serta Dampaknya terhadap Purchase Intention	75
Tri Adhi Santoso	

Penyelesaian Sengketa Konsumen E-Commerce Melalui Penerapan ODR di Indonesia <i>Muhammad Nur Udpa</i>	76
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Produk Pangan Organik <i>Mg Westri Kekalih Susilowati, Angelina Ika R, Retno Yustini</i>	77
Pengaruh Asosiasi Merek dan Kesan Kualitas terhadap Minat Beli Masyarakat (Studi pada Sentra Industri Sepatu Cibaduyut) <i>Anny Nurbasari Rekmana, R. Gegha Para Kamanda</i>	78
Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian <i>Ni Made Sinta Erisma Dewi, I Gusti Ayu Ketut Giantari</i>	79
Pengaruh Kualitas Pelayanan Produk Tapemda Plus terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Sulselbar Cabang Parepare <i>Pandi Putra, Nurfatahillah</i>	80
Pengaruh Citra Merek dan E-WOM dalam Minat Beli Online Melalui Aplikasi Shopee pada Masyarakat di Jogjakarta <i>Muchamad Dicky Setiawan, Murwanto Sigit</i>	81
Peningkatan Partnership Performance Melalui Marketing Partnership dan Partnership Quality <i>Alifah Ratnawati</i>	82
Peningkatan Kinerja Pemasaran Ukm Batik Solo Melalui Orientasi Pasar <i>Noor Kholis, M. Gicha Wirdanu</i>	83
Strategi Peningkatan Ekspor Barang Ukm Melalui Pendekatan Perilaku Konsumen Global Saat Pandemi Covid-19 dengan Model Muslimpreneur <i>Hanny Nurlatifah, Satrio Aprian</i>	84
Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Sagena di Belopa Kabupaten Luwu <i>Bella Magfira, Nurjannah, Muhammad Haekal Yunus</i>	85
Pengaruh Ekuistas Merek terhadap Kesetiaan Pelanggan Starbucks di Mediasi Oleh Kepercayaan Merek <i>Dorothy R.H.P, Qorina Qurrota, Aina Haura</i>	86
Perilaku Niat Beli Kembali pada Situs Belanja Online di Tengah Pandemi Covid-19 : Studi pada Pelanggan Situs Shopee <i>Ni Kadek Aprilia Yurika Sari, Ni Made Rastini</i>	87
Dampak Pengakuan Peluang dan Pendidikan Kewirausahaan terhadap Niat Berwirausaha <i>I Nyoman Nurcaya</i>	88
Niat Beli Pengguna Marketplace dengan Kekuatan Iklan dan Brand Awareness Saat Pasca Covid-19 <i>Dewa Ayu Shita Setiari, Ni Wayan Ekawati</i>	89

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Atmosfer Toko terhadap Niat Beli Ulang pada Konsumen H&M <i>Ni Wayan Prika Adiantari, Ni Ketut Seminari Ni Ketut Seminari</i>	90
Pengaruh Persepsi Covid-19, Subjektif Norm, dan Persepsi Manfaat terhadap Sikap dan Perilaku Menggunakan Masker Medis Secara Kontinyu <i>Ni Nyoman Kerti Yasa, I Gusti Ngurah Jaya Agung Widagda K., I Gusti Ayu Ketut Giantari</i>	91
Determination of Consumer Satisfaction Interest To Following And Recommendations For Using Business Communication on Tiktok Social Media <i>Maria Ulfa, Sumadi</i>	92
Pengaruh Faktor Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand Sanitaizer dalam Usaha Mencegah Penyebaran Covid-19 <i>Holmes Rolandy Kapuy, Gusstiawan Raimanu</i>	93
Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Penanganan Keluhan dan Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Oleh Kepuasan Pelanggan di Perusahaan Daerah Air Minum Jayapura <i>Entis Sutisna, Entar Sutisman</i>	94
Does Lifestyle Influence The Customer Decision in Evaluating Their Alternatives? <i>Yanto Ramli, Erna Sofriana Imaningsih, Aldina Shiratina</i>	95
Memahami Proses Pengambilan Keputusan pada Pelaku Compulsive Buying Produk Berlian di Indonesia <i>Raden Johnny Hadi Raharjo</i>	96
Pengelolaan Potensi Desa Catur Sebagai Desa Wisata Herbal Pasca Pandemi Covid-19 di Kabupaten Bangli, Bali <i>I Gusti Bagus Rai Utama, Christimulia Purnama Trimurti, Putu Chris Susanto, I Putu Darmawijaya, Ni Putu Dyah Krismawintari</i>	97
Pemasaran Produk Telang Tea Herbal Sebagai Upaya Kreatif Pemberdayaan Wanita Desa Wisata Catur Kintamani Bangli Bali <i>Ni Putu Dyah Krismawintari, I Putu Darmawijaya, I Gusti Bagus Rai Utama, Ni Luh Putu Ari Santi Dewi, Ni Putu Artawidya Meisha, Sang Made Widhi Wiguna</i>	98
Kegagalan Layanan Selama Pandemi Covid-19: Pentingnya Pemulihan Layanan Untuk Meningkatkan Pengalaman Positif, Kepuasan, dan Minat Membeli Ulang <i>Elia Ardyan, Justin Wijaya, Sinar Dharmayana Putra, Carolina Novi Mustikarini</i>	99
<i>How Functionality Creates Shopping Well-Being At The Malls As Common Life Styles Amongst Cities' Residents</i> <i>Ajifah Nur Hasanah, Ratna Roostika</i>	100



PROSIDING
FORUM MANAJEMEN INDONESIA KE-13
Seminar Nasional, *Call for Papers* & PkM
Makassar, 27-28 November 2021

TOPIK 2

MANAJEMEN KEUANGAN

[REG-002208]

PENGARUH FAKTOR GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *HAND SANITIZER* DALAM USAHA MENCEGAH PENYEBARAN COVID-19

Holmes Rolandy Kapuy¹, Gusstiawan Raimanu²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sintuwu Maroso

¹rolandykapuy@gmail.com, ²g.raimanu@unsimar.ac.id

ABSTRACT

The objective of this study to analyze the lifestyle of students as consumers of the decision to purchase hand sanitizer in preventing the spread of COVID-19. Hand sanitizer become priority needs for consumers in order to do their activities. These priority needs affect the consumer's lifestyle in evaluating and identifying product benefits based on their current opinion to preventing COVID-19. Population in this study was the students of Faculty of Economics, Sintuwu Maroso University in Poso. The sample in this study was 42 students as consumers of hand sanitizer. The data was analyzed by SPSS. The results showed that lifestyle based on *Simultaneous Hypothesis Test Results with Linear Regression Test (F test)* that activity; interest; and opinion (independent variables) are statistically significant on purchasing decisions for hand sanitizer. Partially that activity (X1) had no significant effect on purchasing decisions with a significance value of 0.894, interest (X2) significantly influence the purchase decision with a significance value of 0,000 and opinion (X3) significantly influence the purchase decision of a hand sanitizer product with a significance value of 0.012. It can be concluded that consumer appraisal based on lifestyle variables have a significant positive effect on purchasing decisions for hand sanitizer.

Keywords: *activity, interest, opinion, keputusan pembelian, COVID-19, hand sanitizer*

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk menganalisis gaya hidup mahasiswa sebagai kosumen terhadap keputusan pembelian produk *hand sanitizer* dalam mencegah penyebaran COVID-19 pada masa pandemi saat ini. Produk *hand sanitizer* menjadi kebutuhan prioritas bagi konsumen saat melaksanakan berbagai aktivitas, kebutuhan prioritas tersebut mempengaruhi gaya hidup kosumen dalam mengevaluasi serta mengidentifikasi manfaat produk berdasarkan opini atau situasi saat ini. Data populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa fakultas ekonomi universitas Sintuwu Maroso Poso, sampel pada penelitian ini sebanyak 42 mahasiswa sebagai kosumen pengguna produk *hand sanitizer* dengan alat analisis yang digunakan adalah SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup yang didasarkan *activity, interest* dan *opinion* secara uji simultan (F) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *hand sanitizer* sedangkan secara parsial bahwa *activity* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *sig* sebesar 0,894, *interest* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *sig* sebesar 0,000 dan *opinion* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

pembelian produk *hand sanitizer* dengan nilai *sig* sebesar 0,012. Dapat disimpulkan penilaian konsumen didasarkan variabel-variabel gaya hidup memberikan pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *hand sanitizer*.

Kata Kunci: *activity, interest, opinion, keputusan pembelian, COVID-19, hand sanitizer.*

1. Pendahuluan

Masa pandemi virus corona (COVID-19) saat ini sangat mempengaruhi semua kehidupan masyarakat baik dari sektor ekonomi, pendidikan, sosial, budaya serta sektor-sektor lainnya, demikian pula perubahan-perubahan pola hidup masyarakat saat ini seperti perubahan kebiasaan hidup sehat dalam menjaga kebersihan. Hal tersebut menimbulkan berbagai strategi yang dilakukan oleh masyarakat dan pemerintah untuk menghindari masa-masa penyebaran virus COVID-19. Kebiasaan hidup sehat menjadi salah satu faktor paling penting saat ini, kebiasaan tersebut di implementasikan dengan dilakukannya *social distancing*, memakai masker dan rajin mencuci tangan setelah beraktivitas. Kebiasaan tersebut secara menyeluruh dilakukan disemua tempat umum, daerah-daerah, perkantoran, rumah dan dimana saja. Pola hidup seperti ini diharapkan mampu mencegah dan memutuskan penyebaran COVID-19 di Indonesia. Ketakutan masyarakat akan kondisi saat ini akan mempengaruhi gaya hidup masyarakat secara khusus untuk selalu menjaga kebersihan, masyarakat akan lebih berhati-hati dalam melakukan aktivitas baik dirumah maupun diluar rumah atau pun dimana saja.

Kebiasaan menggunakan masker dan mencuci tangan dalam beraktivitas sangat sering dilakukan saat ini. Sebelum adanya COVID-19 kebiasaan ini merupakan gaya hidup yang dilakukan hanya oleh orang-orang tertentu saja yang benar-benar sadar akan pentingnya menjaga kebersihan. Memakai masker dan mencuci tangan secara praktis dengan menggunakan bahan anti septic yaitu *hand sanitizer* sangat kurang dijumpai namun berbeda dengan kondisi saat ini, permintaan konsumen terhadap masker dan *hand sanitizer* meningkat dengan adanya COVID-19. Oleh karena itu penelitian ini akan mengidentifikasi faktor gaya hidup konsumen secara khusus mahasiswa dalam keputusan membeli produk *hand sanitizer* saat beraktivitas ditengah kondisi COVID-19 saat ini.

Produk *hand sanitizer* merupakan cairan pembersih tangan yang sangat praktis untuk dibawa kemana saja, jika disesuaikan dengan kondisi saat ini produk tersebut sangat baik bagi masyarakat sebagai konsumen untuk digunakan kapan saja dan dimana saja. Produk *hand sanitizer* ini mengandung antiseptik yang digunakan untuk membunuh kuman yang ada di tangan, yang terdiri dari alkohol dan triklosan. Jenis produk *hand sanitizer* inipun juga semakin beragam, baik komposisinya, zat pembawanya, serta telah dipasarkan produk-produk baru yang digunakan secara meluas di masyarakat (Desiyanto dan Djannah, 2013). Saat ini *hand sanitizer* menjadi produk preferensi dan prioritas utama bagi masyarakat sehingga dapat mempengaruhi gaya hidup terhadap produk tersebut. Faktor gaya hidup terhadap produk *hand sanitizer* akan menggambarkan ciri konsumen berdasarkan opini saat ini yaitu produk *hand sanitizer* sangat dibutuhkan ditengah pandemi COVID-19. Solomon (2009)

mengemukakan bahwa opini berasal dari konsumen itu sendiri bila dihubungkan dengan kondisi sosial, politik, bisnis, ekonomi dan sebagainya. Maka gaya hidup terhadap keputusan pembelian *hand sanitizer* berdasarkan opini adalah kebutuhan konsumen akan *hand sanitizer* terbentuk dengan adanya kondisi COVID-19 saat ini.

Keputusan pembelian produk *hand sanitizer* berdasarkan faktor gaya hidup telah membentuk aktivitas, minat dan opini konsumen dengan sendirinya ditengah pandemi COVID-19 saat ini. Aktivitas, minat dan opini merupakan faktor gaya hidup dalam menentukan keputusan pembelian. Aktivitas dan minat belum membentuk keputusan pembelian konsumen, karena produk *hand sanitizer* dianggap belum efektif jika dibandingkan mencuci tangan dengan memakai air dan sabun, demikian pula minat konsumen yang dipengaruhi oleh harga produk. Oleh karena itu dalam penelitian ini faktor gaya hidup yang terdiri dari aktivitas, minat dan opini menjadi indikator penilaian keputusan pembelian konsumen terhadap produk *hand sanitizer*.

Pemecahan masalah dan pilihan alternatif berdasarkan konsep keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap suatu produk (Winardi, 2010). Faktor gaya hidup menjadi dasar ukuran dalam menilai evaluasi dan pilihan alternatif konsumen di Kota Poso terhadap produk *hand sanitizer* dalam usaha mencegah penyebaran COVID-19.

2. Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

2.1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam membeli atau menggunakan produk baik berupa barang atau jasa yang telah di yakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah orang lain. Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi (Winardi, 2010).

Keputusan pembelian menurut Sumarwan (2015:357), mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Alternatif tersebut merupakan proses pengintegrasian. Keputusan pembelian adalah masalah yang kompleks diamati. Keputusan pembelian terkait dengan jenis produk yang dibeli. Dalam keadaan tertentu, satu produk karena karakteristik produknya, ditentukan oleh gaya hidup konsumen itu sendiri, sebab gaya hidup telah melekat dalam kebiasaan konsumen tentu konsumen memilih produk sesuai dengan kebutuhan gaya hidup mereka. Jika dilihat dari pendekatan AOI ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan berupa faktor aktivitas, faktor minat, dan faktor opini. Faktor-faktor tersebut sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan bagi konsumen.

2.2. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola dimana hidup dan menggunakan uang dan waktunya (Sumarwan, 2015). Menurut Mowen (2002) faktor gaya hidup diukur melalui AIO (*Activity, interest, opinion*) yang merupakan bagian psikologi konsumen. Penjelasan pengukuran tersebut sebagai berikut:

a. *Activity* merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarnya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dan informasi yang didapat tersebut. Aktivitas konsumen dapat diukur melalui indikator hobi, kerja, acara social, liburan, hiburan, dan keanggotaan perkumpulan. Aplikasi dari aktivitas konsumen yaitu perusahaan dapat mencari kesesuaian hubungan antara produk yang ditawarkan dan kelompok gaya hidup seseorang di pasar sasaran.

b. *Interest* memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen. *Interest* merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan dalam menciptakan ide-ide guna mempengaruhi proses pembelian pada pasar sasarnya. Sedangkan Solomon (2009), mengungkapkan bahwa minat terdiri dari keluarga, rumah tangga, pekerjaan, kelompok masyarakat, rekreasi, mode pakaian, makanan, media dan prestasi.

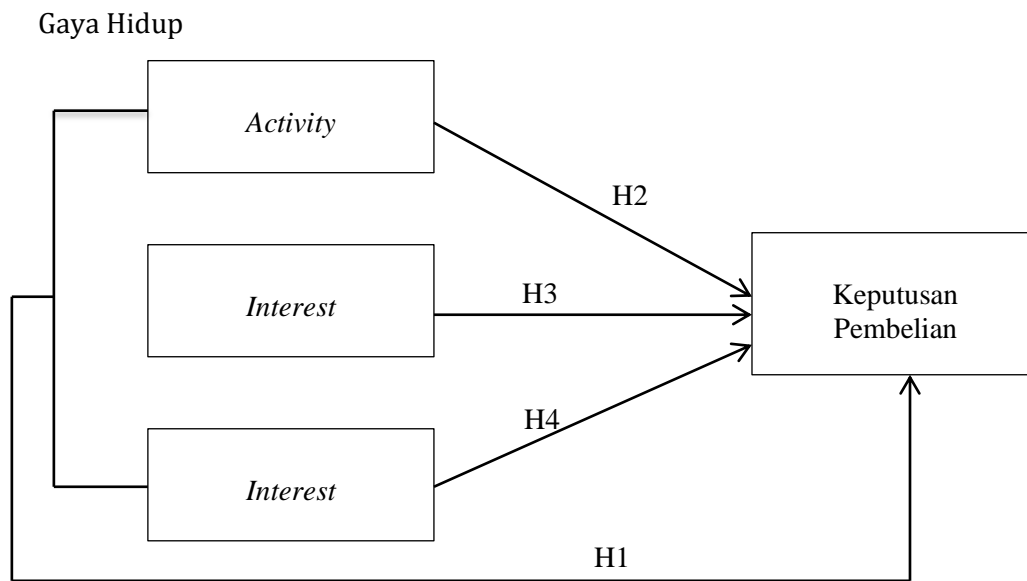
c. *Opinion*. Menyelidiki pandangan dan perasaan mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, moral, ekonomi dan sosial masyarakat, nilai-nilai dan sikapnya, tahap pembangunan ekonomi, hukum dan hubungannya *Opinion* merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Solomon (2009) mengatakan bahwa opini dapat terdiri dari konsumen itu sendiri, isu sosial, isu politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk masa depan, dan budaya. Ekonomi dapat dan sedang berubah dengan cepat. Efeknya bisa menjadi sangat jauh dan membutuhkan perubahan dalam strategi pemasaran oleh setiap perusahaan. Isu politik juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen dalam Negara yang sama biasanya memiliki lingkungan politik yang sama pula, tetapi politik juga dapat mempengaruhi peluang bisnis dalam tingkat lokal maupun internasional. Beberapa perusahaan bisnis telah menjadi sangat sukses dengan mempelajari lingkungan politik dan menyusun strategi yang memanfaatkan peluang yang terkait dengan perubahan dimensi politik.

2.3. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan kajian literatur, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. *Activity, interest* dan *opinion* diduga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian;
2. *Activity* diduga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian;
3. *Interest* diduga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4. *Opinion* diduga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4. Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei, objek penelitian yaitu mahasiswa fakultas ekonomi yang masih melakukan kegiatan akademik. Pendekatan kuantitatif ini diselaraskan dengan variabel penelitian yang memusatkan pada masalah-masalah aktual dan fenomena yang sedang terjadi pada saat sekarang dalam bentuk data lalu di analisis secara kuantitatif. Artinya penelitian yang dilakukan berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi universitas Sintuwu Maroso yang masih melakukan kegiatan akademik di tengah pandemi saat ini. Populasi ini merupakan konsumen yang menggunakan produk *hand sanitizer* pada masa pandemi COVID-19 saat ini. Sedangkan penentuan jumlah sampel pada penelitian ini berdasarkan Ferdinand (2006) yaitu Variabel Independen dikalikan jumlah indikator, jumlah variabel independen adalah 3 sedangkan jumlah indikator adalah 14 maka sampel dalam penelitian ini sebesar 42 orang mahasiswa.

3.1. Instrumen Penelitian

3.1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005).

3.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $\alpha > 0,60$. Tetapi jika sebaliknya jika *alpha* $\alpha < 0,60$ maka dianggap tidak reliabel (Ghozali, 2005).

3.2. Alat Analisis

Alat analisis dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda yang di analisis dengan alat SPSS. Persamaan regresi berdasarkan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

b₁ = Koefisien regresi *Activity*

b₂ = Koefisien regresi *Interest*

b₃ = Koefisien regresi *Opinion*

X₁ = Variabel *Activity*

X₂ = Variabel *Interest*

X₃ = Variabel *Opinion*

e = *Standard Error*

3.3. Teknik Pengujian Hipotesis

3.3.1. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Karena analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, maka koefisien determinasi yang digunakan adalah *RSquare*.

3.3.2. Uji F

Menurut Juliandi (2013:180) uji F dikenal dengan Uji serentak atau uji Model atau Uji Anova. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05.

3.3.3. Uji t

Menurut Juliandi (2013:181) untuk melihat hipotesis, maka nilai yang digunakan adalah nilai t dengan melihat nilai probabilitasnya. Uji t digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha=5\%$).

4. Hasil Dan Pembahasan

Masalah dalam penelitian adalah adanya perubahan pola gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian *hand sanitizer* yang dianggap lebih terjamin dalam menjaga kebersihan jika dibandingkan pola mencuci tangan dalam masa pandemi saat ini. Mengidentifikasi keputusan pembelian produk *hand sanitizer* didasarkan faktor gaya hidup dalam masa pandemi COVID-19 dinilai dengan *activity*, *interest* dan *opinion*.

4.1. Karakteristik Responden

Karakteristik respon pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini

Tabel 1. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Responden)	Presentase (%)
1	Laki- laki	26	61.9%
2	Perempuan	16	38.1%
	Total	42	100%

Sumber: Pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 42 orang terdiri dari 26 orang responden dengan presentase 61.9% adalah laki-laki dan 16 orang dengan presentase 38.1% adalah perempuan. Hasil ini menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki lebih banyak dibandingkan perempuan. Selanjutnya karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini

Tabel 2. Karakteristik Usia Responden

Usia	Frekuensi	Percent
<20	4	9.5
20-25 Tahun	33	78.6
26-30 Tahun	3	7.1
31-40 Tahun	2	4.8
Total	42	100.0

Sumber: Pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa usia responden sangat variatif. Responden dengan usia 20 - 25 tahun dapat menempati presentase terbesar 78.6% diikuti responden yang berusia < 20 tahun sebesar 9.5%, dan usia 26 – 30 tahun sebesar 7.1% serta 31-40 tahun yaitu 4.8%.

4.2. Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.2.1. Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	<i>Corrected item total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Activity	X1.1	0.763	0.297	Valid
	X1.2	0.699	0.297	Valid
	X1.3	0.851	0.297	Valid
Interest	X2.1	0.781	0.297	Valid
	X2.2	0.673	0.297	Valid
	X2.3	0.787	0.297	Valid
	X2.4	0.865	0.297	Valid
Opinion	X3.1	0.819	0.297	Valid

	X3.2	0.846	0.297	<i>Valid</i>
	X3.3	0.772	0.297	<i>Valid</i>
Keputusan	Y.1	0.765	0.297	<i>Valid</i>
Pembelian	Y.2	0.649	0.297	<i>Valid</i>
	Y.3	0.724	0.297	<i>Valid</i>
	Y.4	0.674	0.297	<i>Valid</i>

Sumber: Pengolahan SPSS

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas menunjukkan setiap indikator memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi fenomena setiap variabel yang diukur. Hal ini dilihat dari nilai *Corrected item total Correlation* lebih besar dari nilai 0.297 (r_{tabel}) yang berarti *valid*.

4.2.2. Uji Reliabilitas

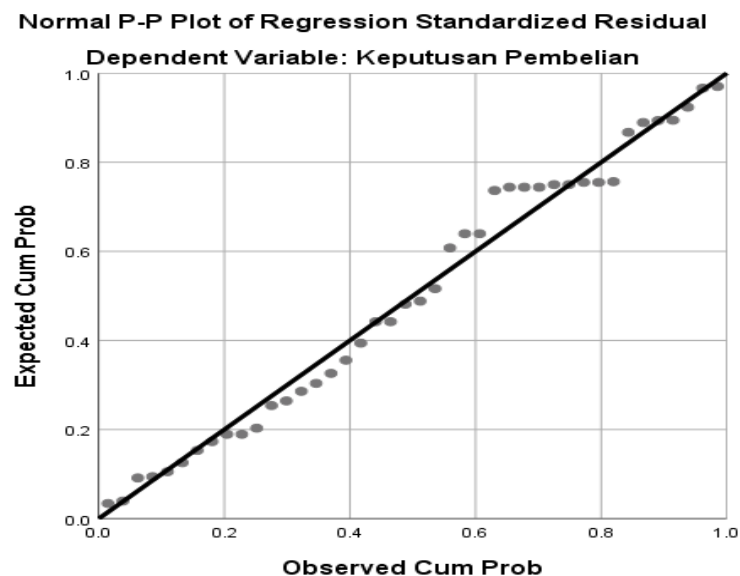
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha (α)</i>	Tingkat <i>sig</i> reliabilitas	Keterangan
Activity	0.645	0.60	<i>Reliabel</i>
Interest	0.772	0.60	<i>Reliabel</i>
Opinion	0.773	0.60	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian	0.657	0.60	<i>Reliabel</i>

Sumber: Pengolahan SPSS

Hasil tabel 4 di atas menunjukkan bahwa reliabilitas setiap variabel lebih dari nilai *sig* reliabilitas yaitu sebesar 0.60. maka setiap variabel dapat diterima atau *reliabel*.

4.2.3. Uji Normalitas Data



Gambar 2. Normal P-Plot of Regression Standardized Residual

Dari grafik P-Plot diatas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data penelitian terdistribusi normal secara normal.

4.2.4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF), dimana *tolerance* harus lebih besar daripada 0.1 dan nilai VIF harus lebih kecil dari 10. Selanjutnya hasil uji disajikan pada tabel 5 berikut ini

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

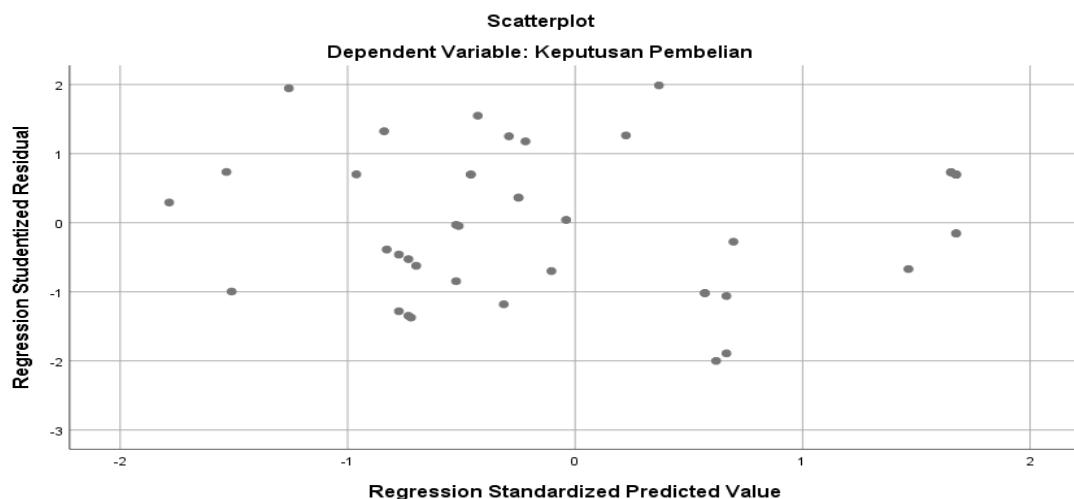
Model	Tolerance	VIF
<i>Activity</i>	0.580	1.723
<i>Interest</i>	0.599	1.670
<i>Opinion</i>	0.445	2.248

Sumber: Pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai *tolerance* lebih besar daripada 0,1 dan nilai VIF lebih kecil daripada 10, yang ditunjukkan dengan nilai *tolerance* untuk *activity* sebesar 0,580, *interest* sebesar 0,599 dan *opinion* sebesar 0,445. Serta nilai VIF untuk *activity* sebesar 1,723, *interest* sebesar 1.670 dan *opinion* sebesar 2,248. Dengan demikian bahwa model persamaan regresi tidak terdapat masalah multikolinearitas.

4.2.5. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2005) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut heterokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.



Gambar 3. Scatterplot

Gambar 3 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik berada diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran titik-titik tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastitas pada model persamaan regresi,

sehingga model regresi layak digunakan untuk variabel *activity*, *interest* dan *opinion* mempengaruhi keputusan pembelian.

4.2.6. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.019	1.611		1.874	0.069
Activity	0.021	0.159	0.015	0.135	0.894
Interest	0.496	0.098	0.573	5.084	0.000
Opinion	0.395	0.150	0.345	2.641	0.012

Sumber: Pengolahan SPSS

Hasil di atas menunjukkan bahwa telah diperoleh koefisien regresi, maka persamaan regresi adalah:

$$Y = 3.019 + 0,021X_1 + 0,496X_2 + 0,395X_3 + e$$

Nilai konstanta sebesar 3,019 menyatakan bahwa jika mengabaikan *activity* (X1), *interest* (X2) dan *opinion* (X3) maka skor keputusan pembelian (Y) adalah 3,019. Artinya masih tetap ada keputusan pembelian walaupun nilai X₁, X₂, X₃ terhadap Y bernilai nol (0).

Nilai Beta dalam *unstandardized coefficients* variabel *activity* menunjukkan 0,021 yang artinya besaran koefisien *activity* terhadap keputusan pembelian adalah 0,21%.

Nilai Beta dalam *unstandardized coefficients* variabel *interest* menunjukkan 0,496 yang artinya besaran koefisien *interest* terhadap keputusan pembelian adalah 4,96%.

Nilai Beta dalam *unstandardized coefficients* variabel *opinion* menunjukkan 0,395 yang artinya besaran koefisien *opinion* terhadap keputusan pembelian adalah 3,95%.

4.3. Hasil Pengujian Hipotesis

4.3.1. Uji Koefisien Korelasi

Korelasi dilambangkan dengan *r*, dengan ketentuan nilai *r* ($-1 \leq r \leq +1$). Apabila *r* = -1 artinya korelasi negatif sempurna, *r* = 0 artinya tidak ada korelasi, dan *r* = 1 berarti korelasinya sempurna positif (kuat). Atau dengan kata lain, koefisien korelasi bergerak antara 0,000 sampai +1,000 atau diantara 0,000 sampai -1,000, tergantung kepada arah korelasi, nihil, positif, atau negatif. Koefisien yang bertanda negatif menunjukkan arah korelasi yang negatif. Sedang koefisien yang bernilai 0,000 menunjukkan tidak adanya korelasi antara X dan Y. Sedangkan nilai *r* akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai *r* sebagai berikut :

Tabel 7. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang

0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Analisis koefisien korelasi merupakan suatu analisis untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara dua variabel yaitu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) atau untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan antara variabel independen dengan dependen. Hasil uji koefisien korelasi menunjukkan bahwa korelasi antara (X) dengan (Y) adalah korelasi yang sangat kuat (0.843). Hasil uji korelasi tersebut dapat dilihat pada tabel 8 berikut

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	0.711	0.688	1.248

Sumber: Pengolahan SPSS

4.3.2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R_{square}) bertujuan untuk melihat mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 9 berikut

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R_{square})

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.843 ^a	0.711	0.688	1.248	0.711	31.196	3	38	0.000

Sumber: Pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R_{square}) sebesar 0.711. Hal ini berarti besarnya pengaruh variabel *activity*, *interest* dan *opinion* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,711 atau 71,1%, sedangkan sisanya 28,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

4.3.3. Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai *probability* F lebih kecil dari 0,05 dan $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka hipotesis diterima, sedangkan jika nilai *probability* F lebih besar dari 0,05 dan $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka hipotesis ditolak. Hasil uji statistik secara simultan dapat dilihat pada tabel 10 berikut

Tabel 10. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	145.783	3	48.594	31.196	.000 ^b
	Residual	59.194	38	1.558		
	Total	204.976	41			

Sumber: Pengolahan SPSS

Perhitungan nilai f_{hitung} pada tabel di atas didapat nilai sebesar 31,196 dengan probabilitas sebesar 5% $df_1 = 2$ dan $df_2 = 41$ maka didapat nilai f_{tabel} sebesar 3.23. karena nilai f_{hitung} (31,196) $> f_{tabel}$ (3.23) dan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi variabel keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu *activity*, *interest* dan *opinion* secara simultan atau bersama-sama dengan signifikan memberikan pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Maka hipotesis pertama diterima.

4.3.4. Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan bila suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha=5\%$). Jika nilai *probability* t lebih kecil dari 0,05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima, sedangkan jika nilai *probability* t lebih besar dari 0,05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak. Hasil uji statistik t dapat dilihat pada tabel 11 berikut.

Tabel 11. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.019	1.611		1.874	0.069
Activity	0.021	0.159	0.015	0.135	0.894
Interest	0.496	0.098	0.573	5.084	0.000
Opinion	0.395	0.150	0.345	2.641	0.012

Sumber: Pengolahan SPSS

Berdasarkan pada tabel *coefficient* di atas untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen adalah:

1. Pengaruh variabel *activity* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai t_{hitung} variabel *activity* adalah 0,135 dengan tingkat signifikan 0,894 Nilai t_{tabel} pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) = 41 adalah 2,019 atau dengan melihat nilai signifikansi sebesar $0,894 > 0,05$. Berdasarkan kriteria uji hipotesis yaitu $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai $sig > \alpha$ maka hipotesis kedua ditolak. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel *activity* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Pengaruh variabel *interest* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai t_{hitung} variabel *interest* adalah 5,084 dengan tingkat signifikan 0,000. Nilai t_{tabel} pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) = 41 adalah 2,019 atau dengan melihat nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan kriteria uji hipotesis yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $sig < \alpha$ maka hipotesis ketiga diterima. Dapat dinyatakan bahwa variabel *interest* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Pengaruh variabel *opinion* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai t_{hitung} variabel *opinion* adalah 2,641 dengan tingkat signifikan 0,012. Nilai t_{tabel} pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) = 41 adalah 2,019 atau dengan melihat nilai signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$. Berdasarkan kriteria uji hipotesis yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $sig < \alpha$ maka hipotesis keempat diterima. Dapat dinyatakan bahwa variabel *opinion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

4.4. PEMBAHASAN

Pengujian yang dilakukan dengan alat analisis SPSS telah mengkonfirmasi hasil nilai signifikan baik secara simultan (Uji F) maupun secara parsial (Uji t). Pengujian tersebut untuk mengidentifikasi hasil pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

4.4.1. *Activity, Interest dan Opinion* Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian secara simultan untuk menjawab hipotesis pertama bahwa *activity, interest dan opinion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *hand sanitizer*. Hasil ini didasarkan atas penilaian mahasiswa sebagai konsumen dimana produk *hand sanitizer* sangat dibutuhkan dalam kondisi saat ini selain dibutuhkan produk ini praktis dibawa kemana saja dan digunakan dimana saja saat beraktivitas. Hasil ini menunjukkan bahwa adanya kebiasaan menggunakan *hand sanitizer* dalam masa pandemi. Artinya hal tersebut membentuk gaya hidup didasarkan penilaian *activity* konsumen terhadap produk *hand sanitizer* dalam kondisi pandemi COVID-19. Demikian pula didasarkan pada *interest dan opinion* penilaian konsumen bahwa produk *hand sanitizer* saat ini menjadi kebutuhan utama serta menjadi salah satu usaha yang dipercaya dapat mencegah penyebaran virus COVID-19, sedangkan pada opini konsumen menilai produk *hand sanitizer* berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan.

Hasil secara simultan dapat disimpulkan bahwa kebiasaan dan penilaian kebutuhan serta kualitas produk *hand sanitizer* bagi konsumen akan menjadi berkelanjutan baik dalam masa pandemi maupun *new normal*. Hal ini menunjukkan terbentuknya gaya hidup konsumen dalam menilai dan menggunakan *hand sanitizer* dalam menjaga kebersihan. Hasil pengujian ini mendukung penelitian empiris yang dilakukan oleh Rand-Al Dmour *et al* (2017) yang menyatakan gaya hidup berdasarkan *activity, interest dan opinion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara *online*.

4.4.2. *Activity* Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian secara parsial pada hipotesis kedua menyatakan bahwa *activity* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *hand sanitizer*. Mahasiswa sebagai konsumen menilai produk ini sudah menjadi kebiasaan untuk selalu digunakan kapan

saja, produk ini dinilai telah menjadi kebutuhan utama dalam menunjang kegiatan sehari-hari saat masa pandemi. Selanjutnya konsumen percaya produk *hand sanitizer* dapat menjaga kebersihan secara praktis, indikator penilaian tersebut kurang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Oleh karena itu *activity* tidak menjadi pengaruh yang signifikan sebagai indikator bagi gaya hidup terhadap produk *hand sanitizer*. Artinya produk *hand sanitizer* selalu tersedia sebagai kebutuhan utama untuk mengganti kebiasaan mencuci tangan dengan air dan sabun saat ini. Hal tersebut biasa saja bagi penilaian konsumen dan tidak mempengaruhi gaya hidup. Hasil pengujian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lubis *et al* (2020), Rand-Al Dmour *et al* (2017) menyatakan bahwa *activity*, *opinion* dan *hobbies* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.3. Interest Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menyatakan bahwa *interest* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *hand sanitizer*. Hasil penilaian konsumen berdasarkan indikator *interest* produk ini mempengaruhi keputusan pembelian sebab sangat digemari dengan berbagai bentuk atau kemasan yang membuat lebih praktis digunakan. Produk *hand sanitizer* dapat mencerminkan gaya hidup yang instan untuk menghindari atau mencegah penyebaran virus saat ini tanpa harus mencuci tangan dengan air. *Hand sanitizer* menjadi Kebutuhan utama dalam masa pandemi ternyata dapat mempengaruhi gaya hidup konsumen, hal ini dinilai dapat meningkatkan kepercayaan diri konsumen. Kepercayaan diri mempengaruhi gaya hidup konsumen terhadap produk-produk instan. Oleh karena itu salah satu indikator *interest* yaitu prioritas produk *hand sanitizer* bagi konsumen dan tidak menjadi produk alternatif dinilai positif. Hasil pengujian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lubis *et al* (2020) menyatakan bahwa *activity*, *opinion* dan *hobbies* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.4. Opinion Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian data secara parsial menghasilkan bahwa *opinion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *hand sanitizer*. Konsumen menyadari bahwa produk *hand sanitizer* menjadi kebutuhan dalam masa pandemi, konsumen menyadari informasi melalui media masa akan pentingnya produk *hand sanitizer* dalam mencegah penyebaran COVID-19 serta konsumen menyadari bahwa keadaan saat ini mewajibkan semua masyarakat harus menjaga kebersihan dan kesehatan, sehingga hal ini mempengaruhi opini konsumen terhadap produk *hand sanitizer*. Opini yang disebabkan oleh situasi atau keadaan dapat membentuk gaya hidup yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan indikator *opinion* dalam mempengaruhi keputusan pembelian seharusnya konsumen melakukan evaluasi sebelum atau sesudah dalam menilai manfaat produk *hand sanitizer*, tetapi hasil empiris membuktikan perbedaan. Opini-opini yang ada saat ini tidak lagi mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap manfaat produk *hand sanitizer*, tetapi merubah penilaian konsumen menjadi kebutuhan yang utama. Hasil selanjutnya produk *hand sanitizer* memberikan kepuasan bagi konsumen, artinya konsumen percaya bahwa produk tersebut dapat mencegah penyebaran wabah virus saat ini. Hasil empiris ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ekasari dan Hartono (2015).

5. Simpulan Dan Saran

Keputusan pembelian produk *hand sanitizer* pada masa pandemi dapat membantu konsumen dalam melakukan berbagai aktivitas (*activity*) dimana saja. Produk ini menjadi kebutuhan utama saat ini untuk menjaga kebersihan serta mencegah penyebaran wabah COVID-19 dalam aktivitas kehidupan. Penggunaan *hand sanitizer* tidak mempengaruhi gaya hidup konsumen berdasarkan *activity*, hal ini menunjukkan kebiasaan yang sudah dilakukan baik sebelum ataupun saat masa pandemi dalam setiap aktivitas sehingga tidak mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian sebagai evaluasi terhadap produk.

Minat (*interest*) sangat signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *hand sanitizer*. *Interest* konsumen terhadap keputusan pembelian *hand sanitizer* pada masa pandemi bukan lagi menjadi pilihan atau alternatif tetapi menjadi prioritas. Penilaian minat konsumen akan produk ini sangat signifikan mempengaruhi kepribadian dan gaya hidup.

Keputusan pembelian produk *hand sanitizer* juga dipengaruhi dari opini (*opinion*) melalui situasi dan kondisi saat ini, melalui media masa dan berbagai kebijakan protokol kesehatan. Gaya hidup berdasarkan opini mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk *hand sanitizer* salah satunya adalah pentingnya menjaga kebersihan dan kesehatan ditengah masa pandemi saat ini. Hasil empiris dalam penelitian ini penggunaan *hand sanitizer* meningkatkan kepercayaan diri konsumen akan terjaganya kebersihan dan kesehatan, maka pola gaya hidup konsumen terhadap produk ini berpengaruh signifikan.

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi bagi produsen dalam konsep pemasaran bahwa minat (*interest*) dalam masa pandemi dan memasuki *new normal* tidak lagi memandang suatu produk sebagai pilihan atau alternatif tetapi menjadi prioritas. Saat ini evaluasi konsumen terhadap produk tidak menjadi faktor yang penting sebab opini membentuk produk ini menjadi kebutuhan utama.

Keterbatasan penelitian ini adalah sampelnya yang relatif kecil sehingga tidak menggambarkan sebagian besar populasi yang dipengaruhi oleh keadaan penyebaran wabah COVID-19 serta identifikasi produk-produk lain. Selain itu keterbatasan dalam penelitian ini juga seharusnya dapat membandingkan gaya hidup konsumen terhadap produk pada masa sebelum dan saat wabah COVID-19. Oleh karena itu penelitian selanjutnya diharapkan dapat memenuhi keterbatasan di atas agar bisa mengidentifikasi pengaruh gaya hidup terhadap produk dalam lingkup yang lebih luas.

Daftar Referensi

- Desiyanto, F. Ardi., dan Djannah, S. Nur. (2013). Efektivitas Mencuci Tangan Menggunakan Cairan Pembersih Tangan Antiseptik (*Hand Sanitizer*) Terhadap Jumlah Angka Kuman. *Jurnal KESMAS*. Vol 7, No. 2. pp 55-112.
- Ekasari, Novita., dan Hartono, Rizky. (2015). The Influence of Lifestyle Factor on Apple Laptop Purchasing Decision Making. *Journal of Digest Marketing*. Vol. 1 No.1. pp. 65-72
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Juliandi, Azuar. (2013). *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Edisi Pertama. Penerbit: Media Inn, Medan.
- Lubis, T. Ahmad., Irawati, N., & Sembiring, F, K. Beby. (2020). The Impact of Life Style and Social Media on Purchasing Decision in B-One Cafe, Medan. *International Journal of Research and Review*. Vol 7; Issue: 2. pp. 32-40.
- Mowen, J C. dan Minor, M. (2001). *Perilaku Konsumen. Edisi Kelima, Jilid I*. Terjemahan oleh Lina Salim, (2002), PT Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Rand Al-Dmour, Hamdan, F., Hani Al-Dmour., Alrowwad Al'aldin., & Khwaldeh, Sufian.,M. (2017). The Effect of Lifestyle on Online Purchasing Decision for Electronic Service: The Jordanian Flying E-Ticket Case. *Journal Asean Social Science*. Vol 13. No. 11. pp. 157-169
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta, cv.
- Sumarwan, Ujang. (2015). *Perilaku Konsumen*. Edisi kedua. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Solomon, M. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey, upper Saddle River: Pearson Education Inc. Eight Edition.
- Winardi. (2010). *Kepemimpinan dan Manajemen*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.

→ DIDUKUNG OLEH



→ CO-HOST



FMI KORWIL SULAWESI SELATAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUSLIM INDONESIA
 Sekretariat : Jalan Urip Sumoharjo Km. 5, Makassar, 90231
 Website : www.fmi13makassar.umi.ac.id; www.fmi.or.id
 Email : panitia.fmi@umi.ac.id

