

Literasi Ekonomi dan Pola Perilaku Konsumsi Masyarakat Kelas Menengah ke Bawah di Era Adaptasi Kebiasaan Baru

Authors:

Muhammad Hasan¹
Nur Arisah²
Rahmatullah³

Affiliation:

¹²³Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Makassar, Indonesia

Corresponding Author:

Muhammad Hasan

Emails:

¹m.hasan@unm.ac.id
²nurarisah.fe@unm.ac.id
³rahmatullah@unm.ac.id

Article History:

Received: July 28, 2021
Revised : October 4, 2021
Accepted: October 4, 2021

How to cite this article:

Hasan, M., Arisah, N., & Rahmatullah. (2021). Literasi Ekonomi dan Pola Perilaku Konsumsi Masyarakat Kelas Menengah ke Bawah di Era Adaptasi Kebiasaan Baru. *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen dan Akuntansi*, 4(2), 158-174. doi: <https://doi.org/10.35138/organum.v4i2.186>

Journal Homepage:

ejournal.winayamukti.ac.id/index.php/Organum

Copyright:

© 2021. Published by Organum: Jurnal Saintifik Manajemen dan Akuntansi. Faculty of Economics and Business. Winaya Mukti University.



Abstract. *In the era of adapting to new habits, after the COVID-19 pandemic, in the perspective of marketing management, economic literacy is very much needed in consumption decisions. This study was conducted to explore the contribution of economic literacy to consumption behavior patterns in the new adaptation era using a quantitative approach. The population in this study is active consumer society in a number of districts/cities in South Sulawesi Province. Sampling was done purposively with criteria based on social, economic, and demographic characteristics, obtained as many as 211 respondents. The data obtained were analyzed using Structural Equation Modeling analysis. The results of this study found that economic literacy has a positive and significant influence on consumption behavior patterns in the era of adaptation to new habits. This study has implications for the importance of individual knowledge in their consumption behavior patterns through their economic literacy.*

Keywords: *Economic literacy; consumption behavior patterns; new adaptation era.*

Abstrak. Pada era adaptasi kebiasaan baru, pasca pandemi COVID-19, dalam perspektif manajemen pemasaran, literasi ekonomi sangat dibutuhkan dalam keputusan konsumsi. Kajian ini dilakukan untuk mengeksplorasi kontribusi literasi ekonomi terhadap pola perilaku konsumsi di era adaptasi baru dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam kajian ini adalah masyarakat konsumen aktif di sejumlah kabupaten/kota di Provinsi Sulawesi Selatan. Penarikan sampel dilakukan secara *purposive* dengan kriteria berdasarkan karakteristik sosial, ekonomi, dan demografi diperoleh sebanyak 211 orang responden. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis *Structural Equation Modeling*. Hasil kajian ini menemukan bahwa literasi ekonomi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pola perilaku konsumsi di era adaptasi kebiasaan baru. Kajian ini berimplikasi pada pentingnya pengetahuan individu dalam pola perilaku konsumsinya melalui literasi ekonomi yang dimilikinya.

Kata Kunci: Literasi ekonomi; pola perilaku konsumsi; era adaptasi baru.

Pendahuluan

Strategi pemasaran dalam perspektif manajemen pemasaran merupakan suatu kajian yang menarik dalam kaitannya dengan perilaku konsumsi individu pasca terjadinya pandemi COVID-19 (Wang et al., 2020; Sheth, 2020). Pada kondisi adaptasi kebiasaan baru masyarakat diperhadapkan pada terjadinya pergeseran pola perilaku konsumsi yang sangat berbeda bila dibandingkan dengan sebelum terjadinya pandemi COVID-19 (Mehta et al., 2020; Jo et al., 2021; Al-Hawari et al., 2021). Pandemi COVID-19 telah memberikan berbagai dampak

pada kehidupan sosial ekonomi masyarakat karena masyarakat menghadapi berbagai pilihan yang kompleks untuk memenuhi kebutuhan konsumsinya (Qian et al., 2020; Sheth, 2020; Toubes et al., 2021). Disrupsi yang terjadi pada pola perilaku konsumsi masyarakat di era adaptasi baru adalah kondisi sosial ekonomi dari pandemi COVID-19, yang telah merusak sektor kesehatan dan terus berlanjut ke sektor ekonomi (Chaudhary et al., 2020; Poudel & Subedi, 2020).

Berbagai golongan, khususnya masyarakat kecil menanggapi pandemi COVID-19 dengan mengubah perilaku ekonomi sehari-hari mereka dengan berbagai cara yang sangat drastis utamanya pada barang dan jasa yang mereka beli (Kluwe-Schiavon et al., 2021). Di masa apapun, termasuk di masa pandemi COVID-19, masyarakat tidak dapat hidup tanpa berkonsumsi karena kegiatan konsumsi ini dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi segala kebutuhan.

Perilaku konsumsi baik individu maupun masyarakat dalam beberapa kajian sebelumnya dilihat dalam berbagai perspektif (White et al., 2019) seperti bersifat irasional (Thaler, 1980; Earl, 2018), bersifat materialistis (Reisch & Zhao, 2017), bersifat konsumtif (Xie, 2019), dan bersifat pemenuhan kebutuhan (Verma & Naveen, 2021). Dalam beberapa kajian lainnya, konsumsi tidak lagi dilakukan dalam perspektif tersebut, namun dilakukan untuk alasan lain seperti mengikuti tren mode dan mencari pengakuan sosial (Chen et al., 2018; Nash, 2019).

Konsumsi dipandang sebagai aktivitas ekonomi untuk memenuhi kebutuhan. Individu dan masyarakat secara kolektif memiliki kebiasaan konsumsi yang disebut dengan pola konsumsi untuk menggambarkan perilaku ini. Dalam konteks tersebut keputusan konsumsi dilihat dari pola konsumsi yang menunjukkan keterkaitan antara perilaku individu atau masyarakat dalam

menggunakan anggaran atau pendapatannya untuk membeli barang atau jasa. Di masa pandemi COVID-19 berbagai tindakan dilakukan termasuk menempuh kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang berdampak pada ketidakstabilan ekonomi termasuk transformasi perilaku konsumen (Gandasari & Dwidienawati, 2020; Sparrow et al., 2020). Pandemi COVID-19 menyebabkan pergeseran paradigma dari materialisme konsumen ke spiritualisme konsumen (Mehta et al., 2020).

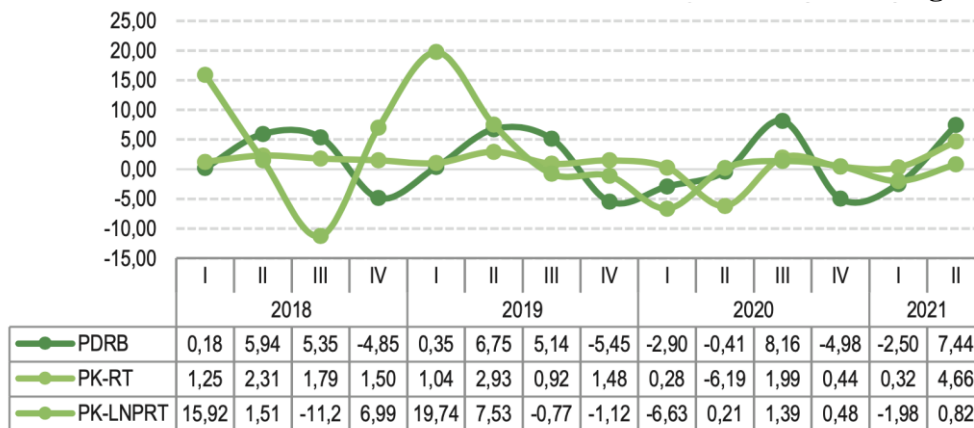
Provinsi Sulawesi Selatan merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang pada triwulan kedua tahun 2021 mengalami pertumbuhan ekonomi yang signifikan sebesar 7,44% (yoy) di masa pandemi COVID-19 bila dibandingkan dengan triwulan pertama 2021 (Bank Indonesia Provinsi Sulawesi Selatan, 2021). Pertumbuhan ekonomi Provinsi Sulawesi Selatan ditopang oleh konsumsi domestik yang mengalami peningkatan karena disebabkan oleh mobilitas masyarakat yang juga mengalami peningkatan di era adaptasi kebiasaan baru. Konsumsi rumah tangga yang tinggi tersebut merupakan dampak dari faktor keyakinan konsumen yang meningkat. Hal tersebut merupakan cerminan dari adanya peningkatan optimisme konsumen terhadap kondisi ekonomi khususnya di masa adaptasi kebiasaan baru (Bank Indonesia Provinsi Sulawesi Selatan, 2021). Sumber utama pertumbuhan ekonomi Provinsi Sulawesi Selatan pada triwulan kedua adalah komponen Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga (PK-RT) dengan sumber pertumbuhan tertinggi yaitu sebesar 4,61% sebagaimana yang terdapat pada Gambar 1.

Pada masa adaptasi kebiasaan baru, rumah tangga konsumen sangat berhati-hati membelanjakan uang dan berhemat di tengah kondisi pandemi COVID-19 yang sangat *unpredictable condition*. Pandemi

COVID-19 berdampak pada perubahan pola perilaku konsumsi masyarakat, khususnya peningkatan konsumsi masyarakat pada pengeluaran di atas Rp5.000.000 (Bank Indonesia Provinsi Sulawesi Selatan, 2021). Masyarakat lebih senang memasak dan makan di rumah karena adanya kebijakan *stay at home & social distancing*, Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dengan skala yang

berbeda-beda, sehingga muncul berbagai *e-commerce* yang berimplikasi pada pola konsumsi masyarakat yang mengalami perubahan dari ritel dan gerai *offline* ke *online*. Selain hal tersebut, faktor penentu yang mendorong keputusan belanja konsumen di Provinsi Sulawesi Selatan di masa adaptasi kebiasaan baru yaitu ketersediaan produk, fungsi produk, dan *delivery* yang meliputi kecepatan serta kenyamanan (Bank Indonesia Provinsi Sulawesi Selatan, 2021).

Gambar 1. Pertumbuhan PDRB Provinsi Sulawesi Selatan menurut Pengeluaran



Sumber: Laporan Bulanan Data Sosial Ekonomi Provinsi Sulawesi Selatan (2021)

Kondisi pandemi COVID-19 yang sangat *unpredictable* dan kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dengan skala yang berbeda-beda di beberapa kabupaten/kota di Provinsi Sulawesi Selatan, menuntut literasi ekonomi yang baik dari setiap masyarakat konsumen. Provinsi Sulawesi Selatan dipilih sebagai lokus penelitian karena beberapa kabupaten/kota memberlakukan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), sehingga mengkaji aspek literasi ekonomi dan perubahan pola perilaku konsumsi masyarakat di tengah masa adaptasi kebiasaan baru di Provinsi Sulawesi Selatan penting untuk dilakukan.

Hasil temuan beberapa kajian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat beberapa aspek yang menentukan pergeseran pola konsumsi individu maupun masyarakat. Pergeseran pola konsumsi tersebut ditentukan oleh tujuan

membeli produk (Wang & Chao, 2020; Eisend & Hermann, 2020), kemasan produk yang menarik (Chen et al., 2017; Wijekoon & Sabri, 2021), penampilan dan reputasi (Bilro & Loureiro, 2020), berdasarkan biaya dan bukan berdasarkan manfaat atau kegunaan (Bukhari et al., 2020), status sosial (Boström, 2020), dan kepercayaan diri (White et al., 2019; Pang et al., 2021).

Berdasarkan kajian-kajian yang telah dilakukan sebelumnya, terdapat kesenjangan kajian yang melihat pergeseran pola konsumsi individu atau masyarakat berdasarkan literasi ekonomi sebagai faktor penentunya. Masyarakat sebagai konsumen yang rasional dapat memilih untuk membeli suatu produk berdasarkan pertimbangan karena memiliki pengetahuan ekonomi yang baik.

Berdasarkan konteks tersebut, literasi ekonomi akan menjadi faktor penentu yang menarik dikaji untuk mengisi adanya kesenjangan kajian terkait aspek pengetahuan dan pola perilaku konsumsi. Literasi ekonomi merupakan kemampuan untuk memahami, mengetahui, dan membuat keputusan ketika dihadapkan dengan berbagai pilihan ekonomi dan pemuasan kebutuhan (Nurjanah et al., 2018; Aviani & Hardinto, 2019; Alisyahbana et al., 2020). Literasi ekonomi merupakan faktor yang menentukan saat memutuskan komoditas dan jasa apa yang akan dibeli dan menetapkan prioritas untuk melakukan kegiatan konsumsi (Efendi et al., 2019; Suratno et al., 2021).

Kajian ini bertujuan untuk mengeksplorasi keterkaitan antara literasi ekonomi dan pola perilaku konsumsi yang mengalami pergeseran di era adaptasi kebiasaan baru. Konsep literasi ekonomi dipandang penting dalam meningkatkan kemampuan individu dalam pilihan keputusan pribadi maupun sosial terhadap berbagai pilihan keputusan ekonomi di masa adaptasi kebiasaan baru. Kajian ini penting dilakukan untuk mengevaluasi literatur secara ekstensif terkait pengaruh literasi ekonomi terhadap perubahan pola perilaku konsumsi di era adaptasi kebiasaan baru.

Dalam perspektif teoretis, perilaku konsumen tergambarkan ketika diperhadapkan pada berbagai alternatif pilihan barang atau jasa yang dianggap dapat memberikan daya guna maksimal. Dalam sudut pandang teori perilaku konsumen, meskipun banyak kendala yang dihadapi, semua pelaku ekonomi, diasumsikan selalu memaksimalkan kepuasan. Masalah konsumen adalah adanya berbagai pilihan yang tidak terbatas untuk mengalokasikan anggarannya yang terbatas pada berbagai hal sebagai akibat adanya perubahan pola hidup dan interaksi sosial, yang tentunya berkonsekuensi terhadap perubahan pola konsumsi di era adaptasi kebiasaan baru.

Metode Penelitian

Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang mengkombinasikan antara deskriptif kuantitatif dan analisis inferensial. Kombinasi tersebut memiliki tujuan untuk dapat mengetahui pemahaman literasi ekonomi dan pola perilaku konsumsi masyarakat di era adaptasi kebiasaan baru, serta keterkaitan antara keduanya.

Kajian ini terdiri atas dua variabel yaitu literasi ekonomi dan pola perilaku konsumsi. Literasi ekonomi merupakan pemahaman dasar yang memungkinkan orang untuk memahami peristiwa ekonomi dalam memecahkan masalah ekonomi di era adaptasi kebiasaan baru. Indikator yang digunakan untuk literasi ekonomi meliputi (1) mampu mengambil keputusan dalam menghadapi berbagai pilihan yang berkaitan dengan ekonomi dan pemenuhan kebutuhan konsumsi khususnya di era adaptasi kebiasaan baru (Jappelli, 2010; Lusardi & Mitchell, 2014); (2) mampu mengimplementasikan konsep dan metode ekonomi untuk memenuhi kebutuhan konsumsinya di era adaptasi kebiasaan baru (Yue et al., 2020); (3) cakap mengalokasikan pendapatannya dengan teliti dalam berkonsumsi di era adaptasi kebiasaan baru (Yue et al., 2020); (4) mampu mempertimbangkan hasrat yang besar untuk memiliki barang-barang mewah atau berlebihan di era adaptasi kebiasaan baru (Lusardi & Mitchell, 2014; Yue et al., 2020); dan (5) mampu meminimalkan pengeluarannya dalam berkonsumsi dengan pengetahuan ekonomi yang cerdas di era adaptasi kebiasaan baru (Jappelli, 2010; Lusardi & Mitchell, 2014; Yue et al., 2020).

Pola perilaku konsumsi merupakan suatu bentuk proses tindakan pengambilan keputusan dalam menggunakan anggaran atau pendapatannya dalam membeli barang atau jasa. Indikator pola perilaku konsumsi, yaitu (1) menentukan skala prioritas dalam melakukan kegiatan konsumsi di era adaptasi kebiasaan baru; (2) pembelian barang atau jasa melihat

dasar manfaat dan kegunaannya di era adaptasi kebiasaan baru; (3) memilih produk yang memberikan daya guna maksimal di era adaptasi kebiasaan baru; dan (4) menyesuaikan pembelian barang atau jasa sesuai pendapatan atau anggaran

yang dimiliki di era adaptasi kebiasaan baru (Mehta et al., 2020; Verma & Naveen, 2021; Larios-Gómez et al., 2021). Variabel, indikator, dan skala pengukuran terdapat pada Tabel 1.

Tabel 1. Variabel, Indikator, dan Skala Pengukuran

| Variabel | Indikator | Skala Pengukuran |
|---|--|------------------|
| Literasi ekonomi (Jappelli, 2010; Lusardi & Mitchell, 2014; Yue et al., 2020) | Mampu mengambil keputusan dalam menghadapi berbagai pilihan yang berkaitan dengan ekonomi dan pemenuhan kebutuhan konsumsi khususnya di era adaptasi kebiasaan baru. | Likert |
| | Mampu mengimplementasikan konsep dan metode ekonomi untuk memenuhi kebutuhan konsumsinya di era adaptasi kebiasaan baru. | Likert |
| | Cakap mengalokasikan pendapatannya dengan teliti dalam berkonsumsi di era adaptasi kebiasaan baru. | Likert |
| | Mampu mempertimbangkan hasrat yang besar untuk memiliki barang-barang mewah atau berlebihan di era adaptasi kebiasaan baru. | Likert |
| | Mampu meminimalkan pengeluarannya dalam berkonsumsi dengan pengetahuan ekonomi yang cerdas di era adaptasi kebiasaan baru. | Likert |
| Pola perilaku konsumsi (Mehta et al., 2020; Verma & Naveen, 2021; Larios-Gómez et al., 2021) | Menentukan skala prioritas dalam melakukan kegiatan konsumsi di era adaptasi kebiasaan baru. | Likert |
| | Pembelian barang atau jasa melihat dasar manfaat dan kegunaannya di era adaptasi kebiasaan baru. | Likert |
| | Memilih produk yang memberikan daya guna maksimal di era adaptasi kebiasaan baru. | Likert |
| | Menyesuaikan pembelian barang atau jasa sesuai pendapatan atau anggaran yang dimiliki di era adaptasi kebiasaan baru. | Likert |

Sumber: Diadaptasi dari Jappelli, (2010); Lusardi dan Mitchell, (2014); Yue et al., (2020); Mehta et al., (2020); Verma dan Naveen, (2021); dan Larios-Gómez et al., (2021)

Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam kajian ini. Kuesioner dalam kajian ini

bersifat tertutup dan telah disediakan jawaban untuk setiap pernyataan isi kuesioner. Bentuk alternatif pilihan

jawaban bagi responden menggunakan skala *Likert* yang terdiri dari lima poin. Responden hanya memberikan jawaban dengan memilih antara poin 1 sampai 5. Rekapitulasi dari setiap jawaban

responden dari 5 poin tersebut, selanjutnya akan dimasukkan ke dalam interval persentase. Skala penilaian persentase skor terdapat pada Tabel 2.

Tabel 2. Kategori Interval

| Interval | Kategori |
|-----------|---------------|
| 81 - 100% | Sangat baik |
| 61 - 80% | Baik |
| 41% - 60% | Cukup |
| 21% - 40% | Rendah |
| 0% - 20% | Sangat rendah |

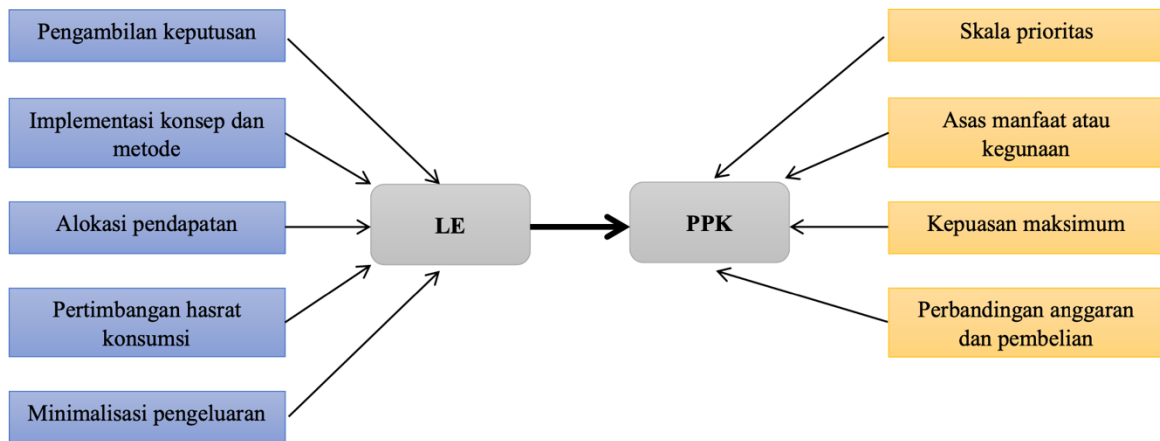
Sumber: Henson et al., (2010)

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa kuesioner yang selanjutnya akan diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji tingkat validitas dan kepercayaan setiap butir pernyataan pada kuesioner. Kuesioner dalam kajian ini perlu diuji tingkat validitasnya agar memastikan setiap item yang terdapat dalam kuesioner secara tepat dapat mengukur variabel literasi ekonomi dan pola perilaku konsumsi. Teknik yang digunakan dalam mengukur validitas item kuesioner adalah dengan mengorelasikan skor item dengan skor total. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur setiap indikator dari variabel atau konstruk literasi ekonomi dan pola perilaku konsumen. Kuesioner dalam kajian ini dikatakan valid atau reliabel jika jawaban responden senantiasa konsisten (Sürücü & Maslakçı, 2020).

Populasi dalam kajian ini adalah masyarakat konsumen aktif yang dijumpai oleh peneliti di sejumlah kabupaten/kota di Provinsi Sulawesi Selatan. Teknik penarikan sampel dilakukan secara *purposive* dengan metode penetapan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu untuk pencapaian tujuan kajian ini, yang meliputi kriteria

karakteristik sosial, ekonomi, dan demografi. Sampel dalam kajian ini ditentukan berdasarkan kriteria: (1) *active consumer*, yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian barang dan atau jasa baik secara langsung maupun secara *online* di era adaptasi kebiasaan baru dalam 3 bulan terakhir sebelum survei dilakukan; (2) *decision maker in a household*, merupakan kepala rumah tangga, baik sebagai suami maupun sebagai istri, dengan peran ekonomi dalam rumah tangga keluarga sebagai penentu alokasi anggaran belanja barang dan atau jasa; (3) konsumen aktif yang berdomisili di daerah perkotaan maupun daerah perdesaan; dan (4) *socioeconomic status*, merupakan rumah tangga konsumen berdasarkan pada *basic monthly expenditure, education, dan occupation*. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh sampel sebanyak 211 orang konsumen aktif yang bersedia untuk dikumpulkan datanya dan mengisi instrumen. Data dalam kajian ini dianalisis dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*). Berdasarkan variabel dalam kajian ini, model paradigma penelitian terkait literasi ekonomi dan pola perilaku konsumsi masyarakat di era adaptasi kebiasaan baru terdapat pada Gambar 2.

Gambar 2. Paradigma Penelitian



Hasil dan Pembahasan

Kajian ini bertujuan untuk mengetahui literasi ekonomi dan pola perilaku konsumsi masyarakat di era adaptasi baru serta keterkaitan antara kedua variabel tersebut. Bagian ini secara sistematis akan mendeskripsikan karakteristik responden, uji validitas dan

reliabilitas instrumen, deskripsi variabel, hasil analisis *Structural Equation Modeling* dan pembahasan hasil analisis.

Gambaran karakteristik responden yang telah diperoleh dari data kuesioner yang telah disebar dan diisi oleh masyarakat yang tersebar di seluruh Sulawesi Selatan. Karakteristik responden dalam kajian ini terdapat pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden

| Karakteristik | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|------------------------------|-------------------|----------------|
| Jenis kelamin | | |
| Laki-laki | 124 | 58,77 |
| Perempuan | 87 | 41,23 |
| Usia | | |
| 25 - 30 | 41 | 19,43 |
| 31 - 40 | 73 | 34,60 |
| 41 - 50 | 67 | 31,75 |
| > 50 | 30 | 14,21 |
| Jumlah tanggungan | | |
| 0 - 3 | 89 | 42,18 |
| 4 - 6 | 101 | 47,87 |
| 7 - 9 | 16 | 7,58 |
| > 9 | 5 | 2,37 |
| Jumlah pendapatan | | |
| Rp500.000 - Rp1.000.000 | 18 | 8,53 |
| Rp1.001.000 - Rp2.000.000 | 86 | 40,76 |
| Rp2.001.000 - Rp3.000.000 | 97 | 45,97 |
| > Rp3.000.000 | 10 | 4,73 |
| Lokasi tempat tinggal | | |
| Kota | 151 | 71,56 |
| Desa | 60 | 28,43 |

Selanjutnya, dilakukan deskripsi untuk setiap variabel yang terdapat dalam kajian ini. Kajian ini membahas tentang 2 konsep atau 2 variabel yaitu literasi ekonomi dan pola konsumsi masyarakat di era adaptasi baru. Kajian ini berusaha mengeksplorasi dan membahas variabel literasi ekonomi dan pola perilaku

konsumsi. Variabel literasi ekonomi terdiri dari 5 konstruk dengan jumlah pertanyaan yang terdapat di dalam instrumen sebanyak 20 butir pertanyaan berskala 5. Setelah dilakukan analisis terhadap jawaban responden, persentase skor dari setiap indikator pada variabel literasi ekonomi terdapat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Persentase Skor Literasi Ekonomi

| No. | Indikator | % skor | Kategori |
|---------------|--|---------------|-------------|
| 1. | Mampu mengambil keputusan dalam menghadapi berbagai pilihan yang berkaitan dengan ekonomi dan pemenuhan kebutuhan konsumsi khususnya di era adaptasi kebiasaan baru. | 83,47 | Sangat baik |
| 2. | Mampu mengimplementasikan konsep dan metode ekonomi untuk memenuhi kebutuhan konsumsinya di era adaptasi kebiasaan baru. | 81,84 | Sangat baik |
| 3. | Cakap mengalokasikan pendapatannya dengan teliti dalam berkonsumsi di era adaptasi kebiasaan baru. | 76,84 | Baik |
| 4. | Mampu mempertimbangkan hasrat yang besar untuk memiliki barang-barang mewah atau berlebihan di era adaptasi kebiasaan baru. | 71,73 | Baik |
| 5. | Mampu meminimalkan pengeluarannya dalam berkonsumsi dengan pengetahuan ekonomi yang cerdas di era adaptasi kebiasaan baru. | 71,63 | Baik |
| Jumlah | | 77,10% | Baik |

Berdasarkan hasil pengolahan data setelah dilakukan penyebaran kuesioner, terlihat bahwa perolehan skor untuk variabel literasi ekonomi adalah sebesar 77,10%. Dari Tabel 4 terlihat bahwa skor tertinggi yang diperoleh dari lima indikator pada variabel literasi ekonomi adalah 83,47% sedangkan skor terendah

yang diperoleh ialah 70,63%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden yang tersebar di kabupaten/kota yang terdapat di Provinsi Sulawesi Selatan telah memiliki literasi ekonomi yang baik. Selanjutnya pada variabel pola perilaku konsumsi, persentase skor dari setiap indikator terdapat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Persentase Skor Pola Perilaku Konsumsi

| No. | Indikator | % skor | Kategori |
|-----|--|--------|----------|
| 1. | Menentukan skala prioritas dalam melakukan kegiatan konsumsi di era adaptasi kebiasaan baru. | 75,86 | Baik |
| 2. | Pembelian barang dan atau jasa melihat dasar manfaat dan kegunaannya di era adaptasi kebiasaan baru. | 73,15 | Baik |
| 3. | Memilih produk yang memberikan daya guna maksimal di era adaptasi kebiasaan baru. | 64,23 | Baik |

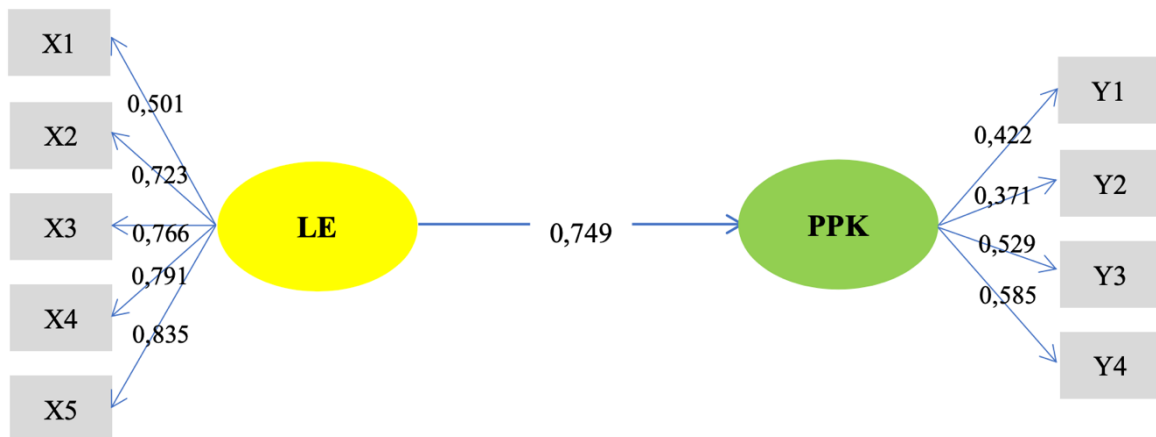
| | | |
|--|--------------|-------------|
| 4. Menyesuaikan pembelian barang dan atau jasa sesuai pendapatan atau anggaran yang dimiliki di era adaptasi kebiasaan baru. | 73,15 | Baik |
| Jumlah | 71,59 | Baik |

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden pada Tabel 5, skor hasil penyebaran kuesioner adalah 71,59 persen. Indikator dengan skor tertinggi adalah 75,86%, sedangkan terendah adalah 64,23%. Berdasarkan skor tersebut, dapat disimpulkan bahwa pola konsumsi masyarakat pada era adaptasi kebiasaan baru telah mengalami perubahan dibandingkan sebelum era adaptasi kebiasaan baru. Temuan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa pada era adaptasi kebiasaan baru, setiap individu lebih memperhatikan skala prioritas yang dibutuhkan dalam melakukan kegiatan

konsumsi barang (75,86%). Persentase skor secara keseluruhan mencapai 71,59%, yang menunjukkan bahwa pola perilaku konsumsi masyarakat di era adaptasi kebiasaan baru masuk dalam kategori baik, sehingga berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa pola konsumsi masyarakat di era adaptasi kebiasaan baru terbilang normal.

Selanjutnya, hubungan antar variabel eksogen literasi ekonomi terhadap variabel endogen pola perilaku konsumsi dan manifes-manifesnya ditunjukkan oleh model alternatif (Gambar 3).

Gambar 3. Kecocokan Model Struktural



Gambar 3 merupakan kriteria persyaratan kecocokan model struktural yang telah terpenuhi oleh model struktural yang dihasilkan dalam kajian ini. Berdasarkan kecocokan model struktural tersebut, terlihat bahwa variabel eksogen

literasi ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel endogen pola perilaku konsumsi. Kecocokan model struktural terlihat dari setiap nilai koefisien yang terdapat pada Tabel 6.

Tabel 6. Kecocokan Model Struktural

| Keselarasan Model | Koefisien | Kriteria | Keterangan |
|----------------------|-----------|------------------------|-----------------|
| Chi-square (X^2) | 52,02 | Kecil (non signifikan) | Baik, terpenuhi |
| P-Value | 0,53 | $\geq 0,05$ | Baik, terpenuhi |
| Df | 210 | - | |
| Cmin (X^2/Df) | 0,754 | $\leq 2,00$ | Baik, terpenuhi |
| RMR (standardized) | 0,04 | $\leq 0,08$ | Baik, terpenuhi |

| | | | |
|---------------|-------|----------------|-----------------|
| RMSEA | 0,00 | $\leq 0,08$ | Baik, terpenuhi |
| GFI | 0,92 | $\geq 0,90$ | Baik, terpenuhi |
| AGFI | 0,98 | $\geq 0,90$ | Baik, terpenuhi |
| CFI | 0,98 | $\geq 0,94$ | Baik, terpenuhi |
| IFI | 0,97 | $\geq 0,94$ | Baik, terpenuhi |
| NNFI atau TLI | 0,98 | $\geq 0,94$ | Baik, terpenuhi |
| AIC (Model) | 92,09 | Kecil, relatif | Baik, terpenuhi |

Tingkat keselarasan dalam kajian ini, semua besarnya memenuhi kriteria standar yang telah ditetapkan. Koefisien lambda (λ), koefisien determinasi (R^2),

dan t-value dari setiap variabel manifes yang mengonstruks variabel literasi ekonomi dan variabel pola perilaku konsumsi (Tabel 7).

Tabel 7. Variabel Manifes yang Mengonstruks Model Struktural

| No. | Variabel | Manifes | λ | R^2 | T-value |
|-----|----------|---------|-----------|-------|---------|
| 1. | LE | X1 | 0,50 | 0,04 | 5,07 |
| | | X2 | 0,72 | 0,05 | 7,14 |
| | | X3 | 0,77 | 0,05 | 8,09 |
| | | X4 | 0,79 | 0,05 | 8,14 |
| | | X5 | 0,83 | 0,06 | 9,47 |
| 2. | PPK | Y1 | 0,42 | 0,03 | 4,50 |
| | | Y2 | 0,37 | 0,02 | 4,10 |
| | | Y3 | 0,53 | 0,05 | 6,98 |
| | | Y4 | 0,58 | 0,05 | 7,05 |

Setiap manifes yang mengonstruks variabel literasi ekonomi dan pola perilaku konsumsi telah terpenuhi kriteria validitasnya yang ditunjukkan dengan besaran nilai *standard loading* ($\lambda \geq 0,40$)

dan nilai $R^2 \leq \lambda$. Besaran koefiensi pengaruh antara variabel literasi ekonomi dan pola perilaku konsumsi dapat ditabulasikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Kesimpulan Pengaruh Antarvariabel

| No. | Pengujian | Koefisien Pengaruh | | | t-value | Kesimpulan |
|-----|-----------|--------------------|----------------|-------|---------|------------|
| | | Langsung | Tidak Langsung | Total | | |
| 1. | LE → PPK | 7,91 | 0 | 7,91 | 0,749 | Signifikan |

Literasi Ekonomi di Era Adaptasi Kebiasaan Baru

Era adaptasi kebiasaan baru adalah era kebiasaan atau perilaku setiap individu mengalami perubahan, baik perilaku sosial, maupun perilaku ekonomi. Era adaptasi kebiasaan baru merupakan penyesuaian dari dampak adanya pandemi COVID-19. Di era adaptasi kebiasaan baru, setiap individu di dalam masyarakat tetap melakukan kegiatan produktif tetapi

harus menjaga dan patuh pada protokol kesehatan. Banyak hal yang berubah di era adaptasi baru ini, salah satunya adalah perubahan pada aspek ekonomi, sehingga literasi ekonomi pada era adaptasi kebiasaan baru tetap diperlukan.

Dalam kajian ini literasi ekonomi pada era adaptasi kebiasaan baru mengacu pada indikator yang dikembangkan dari Jappelli (2010), Lusardi dan Mitchell, (2014), dan Yue et al., (2020). Indikator

literasi ekonomi tersebut meliputi: (1) mampu mengambil keputusan dalam menghadapi berbagai pilihan yang berkaitan dengan ekonomi dan pemenuhan kebutuhan konsumsi khususnya di era adaptasi kebiasaan baru; (2) mampu mengimplementasikan konsep dan metode ekonomi untuk memenuhi kebutuhan konsumsinya di era adaptasi kebiasaan baru; (3) cakap mengalokasikan pendapatannya dengan teliti dalam berkonsumsi di era adaptasi kebiasaan baru; (4) mampu mempertimbangkan hasrat yang besar untuk memiliki barang-barang mewah atau berlebihan di era adaptasi kebiasaan baru; dan (5) mampu meminimalkan pengeluarannya dalam berkonsumsi dengan pengetahuan ekonomi yang cerdas di era adaptasi kebiasaan baru.

Berdasarkan indikator-indikator yang digunakan dalam kajian ini, literasi ekonomi pada era adaptasi kebiasaan baru mengacu pada kemampuan seseorang untuk mengimplementasikan metode berpikir ekonomi pada era adaptasi kebiasaan baru. Literasi ekonomi merupakan keterampilan hidup yang dibutuhkan setiap individu untuk dapat membuat keputusan keuangan yang sehat pada era adaptasi kebiasaan baru.

Manusia sebagai makhluk ekonomi harus memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk mengelola dana agar perekonomiannya dapat berfungsi dengan baik pada era adaptasi kebiasaan baru. Hal tersebut sesuai dengan temuan Yuesti et al., (2020) dan Anand et al., (2021) menemukan bahwa individu yang cerdas dalam hal pengelolaan keuangan, tidak akan terdampak dengan kejadian di masa yang akan datang termasuk dengan pandemi COVID-19.

Dilema ekonomi yang saat ini dihadapi pada era adaptasi kebiasaan baru adalah tentang perilaku seseorang memanfaatkan semaksimal mungkin sumber daya pendapatan terbatas yang dimilikinya untuk memilih alternatif solusi terbaik dalam memenuhi tuntutan

hidupnya, dengan mempertimbangkan biaya pengorbanan dan hasil (manfaat) yang diharapkan (Anand et al., 2021). Temuan kajian ini menunjukkan bahwa literasi ekonomi pada era adaptasi kebiasaan baru merupakan pengetahuan yang dapat membantu individu dalam membuat keputusan yang tepat tentang cara mengelola pendapatan, investasi, dan kegiatan keuangan lainnya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka pada era adaptasi kebiasaan baru.

Pada era adaptasi kebiasaan baru setiap individu sering dihadapkan pada banyak pilihan dalam melakukan kegiatan ekonomi, sehingga literasi ekonomi diperlukan untuk membuat keputusan terbaik dan menghindari kesalahan. Perubahan ekonomi di masa pandemi COVID-19, mengakibatkan berbagai perubahan termasuk perubahan pendapatan seseorang, yang selanjutnya akan digunakan untuk konsumsi (Thomas & Gupta, 2021). Besarnya konsumsi yang dilakukan oleh masyarakat ditentukan oleh seberapa banyak pendapatan yang diperolehnya. Oleh karena itu, memiliki rencana yang tepat untuk mengelola pendapatan yang akan digunakan untuk konsumsi sangat penting, sebagai bagian dari literasi ekonomi (Lusardi & Mitchell, 2014). Pembahasan terkait perubahan perilaku konsumsi pada era adaptasi kebiasaan baru dapat dilihat pada bagian berikut ini.

Pola Perilaku Konsumsi di Era Adaptasi Kebiasaan Baru

Masa adaptasi kebiasaan baru memberikan dampak pada perubahan perilaku dan kebiasaan individu dan masyarakat pada kegiatan ekonomi, termasuk konsumsi. Sebagai bagian dari perspektif manajemen pemasaran, perilaku konsumsi yang ditunjukkan oleh konsumen melihat perilaku-perilaku individu, organisasi, dan institusi dalam memaksimalkan setiap daya guna barang

dan atau jasa untuk pemenuhan kebutuhannya.

Pada kajian ini pola perilaku konsumsi dilihat berdasarkan indikator, yaitu: (1) menentukan skala prioritas dalam melakukan kegiatan konsumsi di era adaptasi kebiasaan baru; (2) pembelian barang dan atau jasa melihat dasar manfaat dan kegunaannya di era adaptasi kebiasaan baru; (3) memilih produk yang memberikan daya guna maksimal di era adaptasi kebiasaan baru; dan (4) menyesuaikan pembelian barang dan atau jasa sesuai pendapatan atau anggaran yang dimiliki di era adaptasi kebiasaan baru (Mehta et al., 2020; Verma & Naveen, 2021; Larios-Gómez et al., 2021).

Berdasarkan indikator-indikator yang digunakan dalam kajian ini, terlihat bahwa terdapat aspek internal dan eksternal dari konsumen yang menentukan perilaku konsumsinya di era adaptasi kebiasaan baru, baik yang bersifat budaya, sosial, personal, maupun psikologis.

Berdasarkan indikator-indikator yang digunakan dalam kajian ini, teridentifikasi faktor penyebab yang berbeda dari setiap individu dalam mengonsumsi barang dan atau jasa. Beberapa membeli produk karena kebutuhan, sementara yang lainnya mengonsumsi hanya untuk gaya hidup di era adaptasi kebiasaan baru.

Temuan kajian ini didukung oleh beberapa kajian lainnya yang menunjukkan bahwa perilaku konsumsi merupakan manifestasi dari cara hidup individu yang ditunjukkan dari aktivitas, minat, dan sudut pandangannya terhadap kondisi ekonomi dan keuangannya di era adaptasi kebiasaan baru (Mehta et al., 2020; Wang & Chao, 2020; Eisend & Hermann, 2020).

Pengaruh Literasi Ekonomi terhadap Pola Perilaku di Era Adaptasi Kebiasaan Baru

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap variabel-variabel literasi ekonomi dan pola perilaku konsumsi,

ditemukan bahwa literasi ekonomi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pola perilaku konsumsi. Di era adaptasi kebiasaan baru, setiap individu mencari cara untuk tetap fleksibel terhadap perubahan gaya hidup, seperti dalam kegiatan konsumsi. Temuan kajian Mehta et al., (2020) dan Mrkva et al., (2021) yang mendukung temuan kajian ini menunjukkan bahwa individu dengan literasi ekonomi akan mampu melakukan kegiatan ekonomi dalam berbagai situasi dan kondisi, termasuk dalam kondisi pandemi COVID-19.

Temuan lain yang mendukung kajian ini menemukan bahwa pola perilaku konsumsi individu akan dipengaruhi oleh tingkat literasi ekonominya karena tindakan terkait konsumsi sering dikaitkan dengan kemampuan literasi ekonomi (Talwar et al., 2021). Literasi ekonomi mengacu pada keterampilan yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tugas-tugas yang melibatkan masalah ekonomi dan memiliki pemahaman menyeluruh tentang uang, bisnis, dan beberapa masalah ekonomi lainnya (Talwar et al., 2021; Saah et al., 2021; Kurowski, 2021).

Beberapa kajian sebelumnya juga menunjukkan fungsi atau hubungan antara literasi ekonomi dengan kebiasaan konsumsi masyarakat dalam aspek keterlibatan dalam pengambilan keputusan ekonomi, khususnya kegiatan konsumen (Nurjanah et al., 2018). Temuan lainnya memperlihatkan hasil bahwa literasi ekonomi berdampak pada pola perilaku konsumsi melalui adanya tabungan dan investasi. Jika literasi ekonomi individu rendah, mereka akan membuat beberapa keputusan yang salah dalam keuangan. Menjadi penabung adalah salah satu keuntungan menguasai literasi ekonomi. Dampak dari kurangnya literasi ekonomi dapat dilihat pada bagaimana orang membuat kesalahan saat membuat keputusan pengeluaran (Zahra, & Anoraga, 2021).

Pada masa adaptasi kebiasaan baru, literasi ekonomi berdampak terhadap pola perilaku konsumsi. Fluktuasi pendapatan sebagai akibat dari perubahan kebijakan pemerintah pada masa adaptasi kebiasaan baru.

Kesimpulan

Hasil kajian ini menemukan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara literasi ekonomi terhadap pola perilaku konsumsi di era adaptasi baru.

Implikasi dari temuan ini merupakan titik awal untuk memahami aspek pengetahuan individu dalam pola perilaku konsumsinya melalui literasi ekonomi yang dimilikinya. Temuan ini juga memiliki implikasi teoritis dalam aspek sentimen konsumen dalam menggunakan anggaran yang dimilikinya untuk melakukan konsumsi yang perilaku dan pola konsumsinya didasari atas literasi ekonomi, sehingga dalam konteks manajemen pemasaran hal tersebut perlu menjadi titik tolak kajian karena pasca pandemi COVID-19 setiap pelaku bisnis perlu memastikan model bisnis dan pemasarannya, berdasarkan perubahan pola perilaku konsumsi masyarakat.

Daftar Pustaka

- Al-Hawari, A. R. R. S., Balasa, A. P., & Slimi, Z. (2021). COVID-19 impact on online purchasing behaviour in Oman and the future of online groceries. *European Journal of Business and Management Research*, 6(4), 74-83. doi: <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.4.923>
- Alisyahbana, A. N. Q. A., Hasan, M., Dinar, M., Tahir, T., & Ahmad, M. I. S. (2020). The effect of economic literacy and parents socio-economic status on entrepreneurial intention in Economic Education student Universitas Negeri Makassar. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(5), 15-17. Diakses dari: <http://www.ijstr.org/paper-references.php?ref=IJSTR-0320-32948>
- Anand, S., Mishra, K., Verma, V., & Taruna. (2021). Financial literacy as a mediator of personal financial health during COVID-19: A structural equation modelling approach. *Emerald Open Research*, 2(59), 1-19. doi: <https://doi.org/10.35241/emeraldopenres.13735.2>
- Aviani, E., & Hardinto, P. (2019). The effect of modernity, economic literacy, and social environment on consumption behavior of senior high school students. *Classroom Action Research Journal*, 3(3), 102-109. Diakses dari <http://journal2.um.ac.id/index.php/carjo/article/view/17046>
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Laporan Bulanan Data Sosial Ekonomi Provinsi Sulawesi Selatan*. Makassar: Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Selatan. Diakses dari: <https://sulsel.bps.go.id/publication/2021/10/04/b474e1000e6989e82bd9dd2e/laporan-bulanan-data-sosial-ekonomi-september-2021.html>
- Bank Indonesia. (2021). *Laporan Perekonomian Provinsi Sulawesi Selatan Agustus 2021*. Makassar: Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Sulawesi Selatan. Diakses dari: <https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/lpp/Pages/Laporan-Perekonomian-Provinsi-Sulawesi-Selatan-Agustus-2021.aspx>
- Bilro, R. G., & Loureiro, S. M. C. (2020). A consumer engagement systematic review: synthesis and research agenda. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(3), 283-307.

- doi: <https://doi.org/10.1108/SJME-01-2020-0021>
- Boström, M. (2020). The social life of mass and excess consumption. *Environmental Sociology*, 6(3), 268-278. doi: <https://doi.org/10.1080/23251042.2020.1755001>
- Bukhari, F., Hussain, S., Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Soomro, R. H., & Channar, Z. A. (2020). Motives and role of religiosity towards consumer purchase behavior in western imported food products. *Sustainability*, 12(1), 356. doi: <https://doi.org/10.3390/su12010356>
- Chaudhary, M., Sodani, P. R., & Das, S. (2020). Effect of COVID-19 on economy in India: Some reflections for policy and programme. *Journal of Health Management*, 22(2), 169-180. doi: <https://doi.org/10.1177/0972063420935541>
- Chen, C. C., Chen, C. W., & Tung, Y. C. (2018). Exploring the consumer behavior of intention to purchase green products in belt and road countries: An empirical analysis. *Sustainability*, 10(3), 1-18. doi: <https://doi.org/doi:10.3390/su10030854>
- Chen, Y. S., Hung, S. T., Wang, T. Y., Huang, A. F., & Liao, Y. W. (2017). The influence of excessive product packaging on green brand attachment: The mediation roles of green brand attitude and green brand image. *Sustainability*, 9(4), 654. doi: <https://doi.org/10.3390/su9040654>
- Earl, P. E. (2018). Richard H. Thaler: A nobel prize for behavioural economics. *Review of Political Economy*, 30(2), 107-125. doi: <https://doi.org/10.1080/09538259.2018.1513236>
- Efendi, R., Indartono, S., & Sukidjo. (2019). The mediation of economic literacy on the effect of self control on impulsive buying behaviour moderated by peers. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 9(3), 98-104. doi: <https://doi.org/10.32479/ijefi.7738>
- Eisend, M., & Hermann, E. (2020). Sexual orientation and consumption: Why and when do homosexuals and heterosexuals consume differently? *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 678-696. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.01.005>
- Gandasari, D., & Dwidienawati, D. (2020). Content analysis of social and economic issues in Indonesia during the COVID-19 pandemic. *Heliyon*, 6(11), e05599. doi: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05599>
- Henson, R. K., Hull, D. M., & Williams, C. S. (2010). Methodology in our education research culture: toward a stronger collective quantitative proficiency. *Educational Researcher*, 39(3), 229-240. doi: <https://doi.org/10.3102/0013189X10365102>
- Jappelli, T. (2010). Economic literacy: An international comparison. *The Economic Journal*, 120(548), F429-F451. Diakses dari: <http://www.jstor.org/stable/40929731>
- Jo, H., Shin, E., & Kim H. (2021). Changes in consumer behaviour in the post COVID-19 era in Seoul, South Korea. *Sustainability*, 13(1), 136. doi: <https://doi.org/10.3390/su13010136>
- Kluwe-Schiavon, B., Viola T. W., Bandinelli L. P., Castro, S. C. C., Kristensen C. H., Costa da Costa J., & Grassi-Oliveira, R. (2021). A behavioral economic risk aversion

- experiment in the context of the COVID-19 pandemic. *PLoS ONE*, 16(1), e0245261. doi: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0245261>
- Kurowski, Ł. (2021). Household's overindebtedness during the COVID-19 crisis: The role of debt and financial literacy. *Risks*, 9(4), 62. doi: <https://doi.org/10.3390/risks9040062>
- Larios-Gómez, E., Fischer, L., Peñalosa, M., & Ortega-Vivanco, M. (2021). Purchase behavior in COVID-19: A cross study in Mexico, Colombia, and Ecuador. *Heliyon*, 7(3), e06468. doi: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06468>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5-44. doi: <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>
- Mehta, S., Saxena, T., & Purohit, N. (2020). The new consumer behaviour paradigm amid COVID-19: Permanent or transient? *Journal of Health Management*, 22(2), 291-301. doi: <https://doi.org/10.1177/0972063420940834>
- Mrkva, K., Posner, N. A., Reeck, C., & Johnson, E. J. (2021). Do nudges reduce disparities? Choice architecture compensates for low consumer knowledge. *Journal of Marketing*, 85(4), 67-84. <https://doi.org/10.1177/0022242921993186>
- Nash, J. (2019). Exploring how social media platforms influence fashion consumer decisions in the UK retail sector. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 82-103. doi: <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2018-0012>
- Nurjanah, S., Ilma, R. Z., & Suparno. (2018). Effect of economic literacy and conformity on student consumptive behaviour. *Dinamika Pendidikan*, 13(2), 198-207. doi: <https://doi.org/10.15294/dp.v13i2.18330>
- Pang, S. M., Tan, B. C., & Lau, T. C. (2021). Antecedents of consumers' purchase intention towards organic food: Integration of theory of planned behavior and protection motivation theory. *Sustainability*, 13(9), 5218. doi: <https://doi.org/10.3390/su13095218>
- Poudel, K., & Subedi, P. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on socioeconomic and mental health aspects in Nepal. *The International journal of social psychiatry*, 66(8), 748-755. doi: <https://doi.org/10.1177/0020764020942247>
- Qian, K., Javadi, F., & Hiramatsu, M. (2020). Influence of the COVID-19 pandemic on household food waste behavior in Japan. *Sustainability*, 12(23), 9942. doi: <https://doi.org/10.3390/su12239942>
- Reisch, L. A., & Zhao, M. (2017). Behavioural economics, consumer behaviour and consumer policy: State of the art. *Behavioural Public Policy*, 1(2), 190-206. doi: <https://doi.org/10.1017/bpp.2017.1>
- Saah, F. I., Amu, H., Seidu, A. A., Bain, L. E. (2021) Health knowledge and care seeking behaviour in resource-limited settings amidst the COVID-19 pandemic: A qualitative study in Ghana. *New Journal Introducing Plos Climate*, 16(5). Diakses dari <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0250940>

- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of Business Research*, 117(1), 280-283. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Sparrow, R., Dartanto, T., & Hartwig, R. (2020). Indonesia under the new normal: Challenges and the way ahead. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 56(3), 269-299. doi: <https://doi.org/10.1080/00074918.2020.1854079>
- Suratno, Narmaditya, B. S., & Wibowo, A. (2021). Family economic education, peer groups and students' entrepreneurial intention: the mediating role of economic literacy. *Heliyon*, 7(4), e06692. doi: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06692>
- Sürücü, L., & Maslakçı, A. (2020). Validity and Reliability in Quantitative Research. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 2694-2726. doi: <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1540>
- Talwar, M., Talwar, S., Kaur, P., Tripathy, N., & Dhir, A. (2021). Has financial attitude impacted the trading activity of retail investors during the COVID-19 pandemic?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(1), 102341. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102341>
- Thaler, R. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1(1), 39-60. doi: [https://doi.org/10.1016/0167-2681\(80\)90051-7](https://doi.org/10.1016/0167-2681(80)90051-7)
- Thomas, A., & Gupta, V. (2021). Social capital theory, social exchange theory, social cognitive theory, financial literacy, and the role of knowledge sharing as a moderator in enhancing financial well-being: From bibliometric analysis to a conceptual framework model. *Frontiers in Psychology*, 12(1), 664638. doi: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.664638>
- Toubes, D. R., Araújo Vila, N., & Fraiz Brea, J. A. (2021). Changes in consumption patterns and tourist promotion after the COVID-19 pandemic. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1332-1352. doi: <https://doi.org/10.3390/jtaer16050075>
- Verma, M., & Naveen, B. R. (2021). COVID-19 impact on buying behaviour. *Vikalpa*, 46(1), 27-40. doi: <https://doi.org/10.1177/02560909211018885>
- Wang, X., & Chao, C. H. (2020). Nostalgia decreases green consumption: The mediating role of past orientation. *BRQ Business Research Quarterly*, 23(4), 270-284. doi: <https://doi.org/10.1177/2340944420966867>
- Wang, Y., Hong, A., Li, X., & Gao, J. (2020). Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19. *Journal of Business Research*, 116(1), 214-220. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.029>
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49. doi:

- <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- Wijekoon, R., & Sabri, M. F. (2021). Determinants that influence green product purchase intention and behavior: A literature review and guiding framework. *Sustainability*, 13(11), 6219. doi: <https://doi.org/10.3390/su13116219>
- Xie, J. (2019). Discussion on the mechanism of irrational online shopping behavior-based on the perspective of mental accounting theory. *Open Journal of Social Sciences*, 7(5), 53-71. doi: <https://doi.org/10.4236/jss.2019.75004>
- Yue, P., Korkmaz, A. G., & Zhou, H. (2020). Household financial decision making amidst the COVID-19 pandemic. *Emerging Markets Finance and Trade*, 56(10), 2363-2377. doi: <https://doi.org/10.1080/1540496X.2020.1784717>
- Yuesti, A., Rustiarini, N. W., & Suryandari, N. N. A. (2020). Financial literacy in the COVID-19 pandemic: pressure conditions in Indonesia. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 8(1), 884-898. doi: [https://doi.org/10.9770/jesi.2020.8.1\(59\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2020.8.1(59))
- Zahra, D. R., & Anoraga, P. (2021). The influence of lifestyle, financial literacy, and social demographics on consumptive behavior. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 1033-1041. doi: <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO2.1033>