

**PENGARUH *BANDWAGON EFFECT*, *VEBLEN EFFECT*, DAN
PENDAPATAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA DI
MASA PANDEMI COVID-19**

Ananta Yudistira

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
anantaydstr@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Sri Palupi Prabandari, SE, MM., Ph.D

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif konsumen dalam melakukan pembelian sepeda di masa pandemi Covid-19. Jenis penelitian ini ialah penelitian eksplanasi yang bertujuan untuk mengkaji hubungan kausalitas antar dua fenomena atau antar variabel. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel independen, yakni *bandwagon effect*, *veblen effect*, dan pendapatan, serta satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 76 responden dengan kriteria sudah di atas 17 tahun dan melakukan pembelian sepeda di masa pandemi Covid-19 melalui penyebaran kuesioner secara daring. Analisis data menggunakan aplikasi SPSS 25 dan metode pengujian regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *bandwagon effect* dan *veblen effect* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda di masa pandemi Covid-19. Sedangkan variabel pendapatan, tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda di masa pandemi Covid-19.

Kata Kunci : *Bandwagon Effect*, *Veblen Effect*, Pendapatan, Keputusan Pembelian Sepeda, Pandemi Covid-19

ABSTRACT

This study aims to determine consumer motives for buying bicycles during the Covid-19 pandemic. This type of research is an explanatory research that aims to examine the causal relationship between two phenomena or between variables. In this study, there are three independent variables, that is the *bandwagon effect*, *veblen effect*, and income, as well as one dependent variable, namely purchasing decisions. This study used a sample of 76 respondents with the criteria of being over 17 years old and purchasing bicycles during the Covid-19 pandemic through the distribution of online questionnaires. Data analysis using SPSS 25 application and multiple linear regression testing method. The results of the study show that the *bandwagon effect* and *veblen effect* variables have a significant influence on bicycle purchasing decisions during the Covid-19 pandemic. Meanwhile, the income variable does not have a significant influence on the decision to purchase a bicycle during the Covid-19 pandemic.

Keywords : *Bandwagon Effect*, *Veblen Effect*, Income, Bicycle Purchase Decision, Covid-19 Pandemic

PENDAHULUAN

Awal tahun 2020 masyarakat dunia dihebohkan dengan adanya Corona Virus Disease (Covid-19) yang berasal dari Kota Wuhan, China. Tak butuh waktu lama, virus tersebut pun menyebar ke berbagai macam negara, tak terkecuali Indonesia. Tercatat pada tanggal 2 Maret 2020 Presiden Joko Widodo mengumumkan bahwa ada 2 warga negara Indonesia yang terkena virus corona. Hal itu pun menjadi awal mula merebaknya Covid-19 di Indonesia hingga saat ini.

Hadirnya pandemi Covid-19 di Indonesia berdampak pada kegiatan keseharian masyarakat. Dapat dilihat bahwa setiap keluar rumah kita harus berpedoman kepada kebijakan 3M (memakai masker, mencuci tangan, dan menjaga jarak). Namun, di sisi lain, hadirnya pandemi Covid-19 menjadi momentum bangkitnya beberapa tren dalam kehidupan masyarakat. Salah satunya ialah tren bersepeda.

Menurut situs *jelajah.bike* (Jannes Eudes Wawa, 2021), pertumbuhan penjualan sepeda di seluruh dunia mencapai empat hingga enam kali lipat jika dibandingkan dengan kondisi sebelum adanya pandemi Covid-19. Fenomena tersebut juga terjadi di Indonesia. Dalam situs tersebut juga dijelaskan bahwa tingkat penjualan sepeda di Indonesia

meningkat bahkan hingga 10 kali lipat pada bulan April dan Mei 2020 jika dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2019. Meningkatnya tren bersepeda membuat harga sepeda melambung tinggi seiring dengan terbatasnya stok para penjual sepeda. Meski begitu, menurut Asosiasi Industri Persepedaan Indonesia (AIPI) (2021) penjualan sepeda di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 8 juta unit. Angka tersebut bernilai empat kali lipat dibandingkan dengan tahun 2019.

Peningkatan penjualan sepeda pada tahun 2020 nyatanya tidak dapat menjustifikasi bahwa penjualan sepeda meningkat tiap bulannya. Menurut situs web *cncindonesia.com* (Ferry Sandi, 2021), tingkat penjualan sepeda mengalami kenaikan pada bulan Mei, Juni, dan Juli 2020, sedangkan pada bulan Agustus, September, dan Oktober 2020 berangsur stabil. Tren bersepeda nyatanya tidak dapat berlangsung lama. Menurut Eko Wibowo Utomo dalam situs web *detik.com* (2021) mengatakan bahwa ekspektasi akan permintaan sepeda pada tahun 2021 hanya berada pada 5 juta unit. Dalam situs web tersebut juga dijelaskan bahwa fenomena ini mengalami penurunan jika dibandingkan dengan tahun 2020, yaitu sebesar 7 hingga 8 juta unit. Beberapa penjual sepeda pun mengaku

mengalami penurunan omzet sebesar 60%-70% pada tahun ini.

Motivasi setiap individu dalam melakukan suatu pembelian produk tidaklah sama. Sangat penting bagi seorang pemasar untuk memahami perilaku konsumen agar aktifitas pemasaran dapat berjalan sesuai dengan rencana. Perilaku konsumen adalah studi mengenai cara individu, kelompok, maupun organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2019). Sedangkan Totok Subianto (2007) mendefinisikan perilaku konsumen ialah sejumlah tindakan nyata seseorang yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang mengarahkan mereka untuk melakukan penilaian, memilih, mendapatkan, serta menggunakan barang dan jasa yang mereka inginkan.

Dalam suatu fenomena tertentu, perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor non-harga. Menurut Srigustini & Aisyah (2021), faktor-faktor non-harga tersebut dapat meliputi unsur gengsi yang berdasar pada keinginan untuk mendapatkan kepuasan semata, sehingga membuat seorang konsumen membuat pengambilan keputusan yang bersifat irasional. Biasanya perilaku konsumen yang lebih mempertimbangkan faktor non-

harga terjadi pada masyarakat kelas menengah keatas, namun di masa pandemi Covid-19 ini fenomena tersebut juga terjadi di masyarakat kalangan menengah ke bawah. Hal ini dapat dikatakan sebagai sesuatu hal yang mengkhawatirkan. Hadirnya tren bersepeda memungkinkan masyarakat untuk mengutamakan pembelian sepeda yang merupakan salah satu barang yang bersifat tersier dibandingkan dengan kebutuhan primer.

Tujuan konsumen dalam mengonsumsi suatu barang atau jasa ialah guna memperoleh kepuasan. Tingkat ketercapaian kepuasan konsumen dalam mengonsumsi suatu barang atau jasa tidak hanya dapat diukur melalui manfaat yang didapat oleh konsumen, tetapi juga bisa diperoleh melalui faktor lain di luar barang atau jasa tersebut (Srigustini & Aisyah, 2021). Kepuasan tersebut menjadi pendorong individu untuk melakukan sebuah permintaan. Motif konsumsi salah satunya dapat bersifat eksternal (Shukla, 2011).

Motivasi eksternal untuk mengonsumsi suatu barang atau jasa didasarkan pada alasan status sosial daripada manfaat emosional atau nilai-nilai batin. Motif eksternal tersebut biasanya bersifat interpersonal dan ekstrinsik. **Shukla (2011)** dalam penelitiannya menyatakan bahwa salah satu faktor

eksternal ialah kemewahan. Hal ini dapat terjadi karena pengaruh dari faktor interpersonal. Selain kemewahan, motivasi eksternal lainnya meliputi membeli barang untuk nilai simbolis serta motif sosial, memberikan sinyal kepada orang lain akan kekayaan dan kesuksesan yang dimiliki, serta eksklusivitas dan atau identitas pribadi (Hudders dalam Srigustini & Aisyah, 2021).

Acap kali ketika ada sebuah tren yang mendunia, orang-orang melakukan keputusan pembelian dengan dasar ingin mengikuti tren. Fenomena tersebut memiliki istilah yaitu *bandwagon effect* (ikut-ikutan). Hadirnya *bandwagon effect* dapat mendorong individu untuk mengonsumsi, hal tersebut akan lebih kuat jika barang tersebut sedang digemari oleh khalayak umum. Dalam penelitian Srigustini & Aisyah (2021) menyatakan bahwa *bandwagon effect* memiliki pengaruh paling besar pada pergeseran perilaku konsumen di masa pandemi Covid-19 dalam aktivitas bersepeda dan koleksi tanaman hias. Dalam konteks peningkatan jumlah penjualan sepeda di masa pandemi Covid-19 khususnya pada tahun 2020, *bandwagon effect* sangat mungkin terjadi. Hal ini dikarenakan masyarakat seakan-akan berlomba untuk mengikuti tuntutan tren. Penjualan sepeda yang melandai pada tahun 2021 juga

memperkuat argumen bahwa masyarakat hanya sekadar ikut-ikutan tren pada saat itu.

Veblen dalam Kraemer & Brugger (2017) menyatakan bahwa kepuasan individu dalam mengonsumsi tidak dilihat dari seberapa besar manfaat yang dirasakan dari barang yang dikonsumsi, tetapi seberapa besar penilaian orang lain atas pengonsumsi barang tersebut. Veblen menyebut ini sebagai *veblen effect* atau efek pamer. Dalam sebuah tren, *veblen effect* sangat memungkinkan untuk terjadi dikarenakan sepeda dapat dikategorikan sebagai salah satu barang yang cukup mahal.

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh PricewaterhouseCoopers atau PwC (2020) menyatakan bahwa 65% konsumen urban Indonesia mengalami penurunan penghasilan selama pandemi Covid-19. Hal ini lebih tinggi dibandingkan dengan tingkatan global sebesar 45%. Penurunan pendapatan masyarakat yang terjadi di Indonesia disebabkan karena adanya PHK dari perusahaan. Selain itu naiknya tarif listrik dan pengeluaran untuk makan sehari-hari juga menjadi salah dua faktor yang menyebabkan penurunan penghasilan. Penelitian yang dilakukan oleh Utami *et al* (2015) menyatakan bahwa pendapatan memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian. Adanya peningkatan

penjualan sepeda di masa pandemi Covid-19 merupakan sebuah fenomena ganjil, mengingat pendapatan masyarakat Indonesia yang sedang mengalami penurunan.

Adanya peningkatan dalam penjualan sepeda di masa pandemi Covid-19 berlawanan dengan tingkat pendapatan masyarakat yang menurun. Hal ini merupakan peristiwa anomali, dikarenakan menurut Sudono Sukirno (2005) pendapatan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi sebuah permintaan akan suatu barang atau jasa. Namun, pernyataan tersebut bertolak belakang dalam fenomena keputusan pembelian sepeda di masa pandemi Covid-19.

Berdasar pada argumen diatas, peneliti bermaksud melakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh efek *bandwagon*, *veblen*, dan pendapatan terhadap keputusan pembelian sepeda di masa pandemi Covid-19.

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen

Perilaku ialah reaksi individu terhadap suatu rangsangan atau lingkungan. Sedangkan konsumen merupakan individu, kelompok, atau organisasi yang melakukan kegiatan konsumsi atas barang atau jasa. Kotler & Keller (2019) mendefinisikan

perilaku konsumen sebagai studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan, dan cara barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memuaskan keinginan kebutuhan atau keinginan mereka.

Menurut M. Anang Firmansyah (2018) perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, dimana konsumen melakukan aktivitas seperti pencarian, penelitian, serta evaluasi terhadap produk dan jasa. Perilaku konsumen ialah cara konsumen merespons apabila terjadi perubahan harga atas suatu permintaan barang atau jasa yang diperlukan (Soeharno, 2007).

Bandwagon Effect

Istilah *bandwagon effect* merujuk pada fenomena politik Amerika di abad-19. Dalam kontestasi politik Amerika pada zaman tersebut seolah-olah digambarkan seperti gerobak dalam parade yang membawa band sehingga menarik kerumunan besar yang mengikuti di belakang gerobak tersebut (Schmitt-Beck, 2015).

Secara definitif, *bandwagon effect* ialah sebuah fenomena psikologis pada saat seseorang melakukan sesuatu dikarenakan orang lain melakukannya tanpa mempertimbangkan keyakinan diri

sendiri (Linda & Bloom, 2017). Dalam jurnalnya, Rikkers (2002) menyatakan bahwa orang-orang yang terkena *bandwagon effect* pada dasarnya menerima efek tersebut dengan alasan yang irasional.

Menurut Fara Dila (2015) *bandwagon effect* terdiri atas tiga aspek, diantaranya:

1. *Conformity*

Menurut Suryanto *et al* (2012) *conformity* merupakan kecenderungan individu untuk mengubah persepsi, opini, serta perilaku mereka agar sesuai dengan norma-normal yang berlaku pada suatu kelompok.

2. *Interpersonal Influence*

Salah satu faktor penting dalam perilaku seseorang ialah *interpersonal influence* atau pengaruh dari orang lain. Menurut Bearden *et al* (1989) *interpersonal influence* ialah suatu kebutuhan untuk mengidentifikasi atau meningkatkan citra seseorang di mata orang lain melalui cara memperoleh atau penggunaan suatu produk atau merek, kesediaan individu untuk menyesuaikan diri dengan harapan orang lain dalam konteks pengambilan keputusan membeli atau menggunakan suatu produk atau merek, dan kecenderungan individu untuk mempelajari suatu produk atau jasa dengan mengamati atau mencari informasi dari orang lain.

3. *Status Seeking*

Menurut Paskov *et al* (2015), *status seeking* ialah hasrat individu untuk mendapatkan posisi yang lebih tinggi dalam hierarki sosial dalam hal penghargaan, rasa hormat, dan pengaruh. Penelitian yang dilakukan oleh Anderson *et al* (2012) menunjukkan bahwa status seseorang dapat mempengaruhi perilaku manusia.

Veblen Effect

Nama *veblen effect* berasal dari nama pencetusnya, yakni Thorstein Veblen. Dalam bukunya yang berjudul *The Theory of the Leisure Class* (1899), ia menjelaskan mengenai kehidupan dan pola konsumsi yang dilakukan oleh kelas penikmat (*leisure class*). Kelas penikmat yang dimaksud Veblen ialah kelas menengah perkotaan (kaum *nouveaux*) di Amerika Serikat yang baru merasakan kekayaan.

Masih dalam buku yang sama, Veblen menjelaskan bahwa masyarakat kelas penikmat ingin dianggap memiliki status sosial yang tinggi (mengingat pada zaman tersebut hanya orang-orang kerajaan atau bangsawan yang dianggap memiliki status yang tinggi). Kaum *nouveaux* menunjukkan bahwa mereka memiliki waktu luang yang banyak kepada publik bahwa mereka benar-benar kaya. Tak hanya itu, mereka juga menunjukkannya

dengan cara membeli barang-barang mencolok (mewah). Secara singkat, *veblen effect* menekankan pada tanda dan simbol yang dikomunikasikan melalui barang-barang materiel (Boden, 2003). Bagi kaum *nouveaux* kegiatan konsumsi merupakan tampilan sosial yang disengaja dengan tujuan mengesankan penonton serta memancarkan dan status.

Dalam perkembangannya, pola konsumsi yang dilakukan masyarakat kelas penikmat memberikan dampak sosial berupa norma baru yang ditempatkan sebagai tujuan oleh masyarakat di kelas-kelas yang lebih rendah (Storey, 2017). Dalam bukunya yang berjudul *Theories of Consumption*, Storey menjelaskan lebih lanjut bahwa di abad 21 ini orang-orang dari semua kelas sosial melakukan konsumsi secara mencolok guna memberikan perbedaan dan kesamaan mereka dengan konsumen lain.

Pendapatan

Menurut Darmawan *et al* (1984), pendapatan ialah penghasilan berupa uang atau sesuatu yang setara selama periode tertentu. Pendapatan yang dihasilkan akan digunakan untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari manusia. Kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat berupa kebutuhan primer, sekunder, atau tersier.

Waheed, *et al* (2013) dalam penelitiannya mengukur tingkat

pendapatan manusia dengan cara membuat klasifikasi tingkat pendapatan konsumen. Cara pengukuran tersebut juga digunakan dalam penelitian ini sebagai indikator penelitian.

Keputusan Pembelian

Menurut Hawkins & Motherbaugh (2016) keputusan pembelian ialah kegiatan seseorang yang secara hati-hati melakukan evaluasi atribut dari sekumpulan produk, merek, atau jasa.

Menurut Kotler & Keller (2019) terdapat tahap-tahap pada saat konsumen akan mengambil suatu keputusan, diantaranya:

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah berfungsi sebagai kerangka acuan bagi para pembuat keputusan untuk memahami masalah dan alternatif yang tersedia (Peter & Olson, 2010). Jenis tindakan yang akan dilakukan oleh konsumen dalam menanggapi masalah memiliki kaitan erat dengan tingkat urgensi dari masalah tersebut.

2. Pencarian Informasi

Menurut Solomon (2018), pencarian informasi ialah sebuah proses pada saat konsumen melakukan survei lingkungan untuk mendapatkan data guna membuat keputusan yang rasional. Sebuah informasi dapat berasal darimana pun, seperti keluarga, teman, internet, bahkan memori dari konsumen.

3. Evaluasi Alternatif

Pencarian informasi menghasilkan beberapa pilihan atau alternatif. Selanjutnya, konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif-alternatif tersebut. Dalam proses evaluasi, biasanya konsumen melibatkan keyakinan dan sikap yang mereka miliki.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini, konsumen memutuskan akan melakukan pembelian atau tidak, tempat pembelian, waktu pembelian, serta mekanisme pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, biasanya konsumen akan merasakan dua hal, yaitu kepuasan dan ketidakpuasan. Hal ini didasari oleh ekspektasi konsumen pada saat sebelum membeli produk atau jasa. Apabila produk atau jasa yang dibeli tidak sesuai ekspektasi, maka konsumen akan merasakan ketidakpuasan. Penting bagi pemasar untuk memahami perilaku pasca pembelian karena memiliki pengaruh terhadap pembelian ulang dan penyebaran informasi oleh konsumen.

Hipotesis

H₁ : *Bandwagon Effect* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda di masa pandemi Covid-19

H₂ : *Veblen Effect* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda di masa pandemi Covid-19

H₃ : Faktor pendapatan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda di masa pandemi Covid-19

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian eksplanasi. Menurut Siyoto & Sodik (2015), penelitian eksplanasi merupakan penelitian yang mengkaji hubungan kausalitas antara dua fenomena atau lebih. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode penelitian kuantitatif. Metode ini berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik atau kuantitatif, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017).

Populasi dan Sampel

Menurut Uma Sekaran & Roger Bougie (2016), populasi merupakan sekelompok orang, peristiwa, atau hal-hal yang menarik yang ingin diselidiki oleh peneliti. Populasi pada penelitian ini merujuk pada seluruh konsumen yang melakukan pembelian sepeda di masa pandemi Covid-19.

Dalam penelitian ini, perhitungan sampel didasarkan pada rumus Hair. Hal ini dikarenakan jumlah populasi belum diketahui secara pasti. Menurut Hair *et al*

(2018), ukuran sampel minimal 5-10 untuk setiap variabel yang dianalisis. Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang ditetapkan ialah 40 (4x10).

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini ialah *purposive sampling*. Menurut Uma Sekaran & Roger Bougie (2016), *purposive sampling* merupakan pengambilan sampel berdasarkan suatu kriteria tertentu yang mampu memberikan informasi dalam penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang diperoleh berdasarkan hasil pengisian kuesioner oleh para responden dan diukur melalui Skala Likert, serta disebarakan melalui *platform* Google Form. Sementara itu, data sekunder yang digunakan ialah buku, jurnal, internet, artikel, serta penelitian terdahulu.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016), uji validitas merupakan uji yang dilakukan guna mengetahui keabsahan atau ketepatan suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti.

Mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Jika r_{hitung} positif serta $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir atau variabel tersebut valid. Apabila yang terjadi ialah

sebaliknya, maka variabel tersebut tidak valid.

Selain itu, uji validitas juga dapat dilakukan dengan cara melihat nilai Signifikansi, apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka instrumen dapat dikatakan valid. Jika yang terjadi ialah sebaliknya, maka instrument tersebut tidak dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016), uji reliabilitas ialah uji yang dilakukan guna mengetahui tingkat kepercayaan suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Alat ukur dapat dikatakan reliabel jika perhitungan validitas lebih besar dari nilai kritisnya pada taraf signifikan 0,05 ($\alpha = 5$ persen) dan dengan menggunakan uji *Cronbach Alpha*, suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas ialah pengujian yang dilakukan guna menilai sebaran data pada sekelompok data atau variabel (Farahdiba, 2020). Tujuannya ialah untuk mengetahui apakah data atau variabel terdistribusi secara normal atau tidak. Dalam uji normalitas residual, peneliti menggunakan metode grafik dengan cara melihat penyebaran data pada sumber diagonal yang tertera pada grafik *P-P plot of*

regression Standardized Residual, yaitu posisi titik-titik tersebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui tentang ada atau tidaknya hubungan antar variabel independen. Model regresi dapat dikatakan baik jika tidak ada hubungan antar variabel independen.

Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *Tolerance* bernilai $\geq 0,10$ dan nilai VIF berada ≤ 10 , maka dapat dikatakan bahwa model regresi terbebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari adanya uji heteroskedastisitas ialah untuk melihat adanya ketidaksamaan varian residual antara satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat heteroskedastisitas ialah Uji Glesjer. Penggunaan Uji Glesjer dilakukan dengan cara melihat nilai signifikansi berdasarkan hasil pengolahan data. Jika nilai signifikansi di atas 0,05, maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam uji ini, hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen dapat bersifat positif dan negatif.

Uji Ketepatan Model

Uji ketepatan model (*Goodness of Fit*) digunakan untuk menguji ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Dalam metode statistik, uji ketepatan model dapat dilakukan dengan cara mengukur nilai statistik F (Ghozali, 2016).

Uji ketepatan model dilakukan dengan mengukur nilai statistik F dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Jika hasil nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka terdapat pengaruh dari variabel independen secara signifikan terhadap variabel dependen yang berarti fungsi regresi tepat digunakan.

Namun, jika hasil nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka tidak ada pengaruh dari variabel independen secara signifikan terhadap variabel dependen yang berarti fungsi regresi tidak tepat digunakan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan guna mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Secara singkat, uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh

kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016).

Uji T

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan menggunakan uji t. Uji statistik t pada dasarnya ialah pengujian untuk mengetahui seberapa jauh satu variabel independen berpengaruh secara individual kepada variabel dependen (Imam Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Unstandardized Coefisients	
	B	Std. Error
(Constant)	5.805	.984
<i>Bandwagon Effect</i>	.233	.085
<i>Veblen Effect</i>	.582	.149
Pendapatan	-9.318E-9	.000

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan hasil persamaan regresi linear berganda ialah sebagai berikut:

$$Y = 5,805 + 0,233X_1 + 0,582X_2 - 0,000009318X_3 + e$$

Hasil interpretasi dari persamaan di atas ialah sebagai berikut:

1. Nilai *Constant* dalam uji regresi linear berganda menunjukkan angka 5,805. Nilai tersebut memiliki arti bahwa jika seluruh variabel independen memiliki nilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 5,805 satuan karena adanya pengaruh dari variabel lain di luar penelitian ini.
2. Variabel *Bandwagon Effect* (X_1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,233. Jika nilai variabel *Bandwagon Effect* (X_1) meningkat sebanyak 1 satuan, maka terjadi pula peningkatan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,233.
3. Variabel *Veblen Effect* (X_2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,582. Jika nilai variabel *Veblen Effect* (X_2) meningkat sebanyak 1 satuan, maka terjadi pula peningkatan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,582.
4. Variabel Pendapatan (X_3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,000009318. Jika nilai variabel Pendapatan (X_3) meningkat sebanyak 1 satuan, maka terjadi penurunan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar -0,000009318.

Uji Ketepatan Model

Berdasarkan jumlah variabel independen (3) dan jumlah responden (76), maka ditetapkan nilai F_{tabel} sebesar 2,72. Hasil uji ketepatan model menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 45,474. Artinya bahwa nilai tersebut lebih besar dibandingkan nilai F_{tabel} atau $45,474 > 2,72$.

Selain itu, nilai signifikansi menunjukkan angka 0,000. Angka tersebut memiliki arti bahwa dalam model regresi ini berada di bawah 0,05 atau $0,000 < 0,05$.

Berdasar pada nilai F_{hitung} yang lebih besar dibandingkan F_{tabel} dan nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang bersifat simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, hasil perhitungan di atas juga menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,640. Nilai tersebut memiliki arti bahwa 64% variabel keputusan pembelian sepeda di masa pandemi Covid-19 dipengaruhi oleh variabel *bandwagon effect*, *veblen effect* dan pendapatan. Sedangkan 36%

dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Uji T

Tabel 2. Hasil Uji T

Variabel	T_{hitung}	T_{tabel}	Sig.
<i>Bandwagon Effect</i>	2.745	1.991	0,008
<i>Veblen Effect</i>	3.914	1.991	0,000
Pendapatan	-0,350	1.991	0,728

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, terdapat beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Variabel *Bandwagon Effect* (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda di masa pandemi Covid-19. Hal ditunjukkan melalui melalui nilai T_{hitung} variabel *Bandwagon Effect* (X_1) sebesar 2,745 yang mana lebih besar dari T_{tabel} , yakni 1,991 atau $2,745 > 1,991$. Selain itu, nilai signifikansi menunjukkan angka 0,008 yang berarti lebih kecil dibandingkan nilai taraf kepercayaan yaitu 0,05 atau $0,008 < 0,05$.
2. Variabel *Veblen Effect* (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda di masa pandemi Covid-19. Hal ditunjukkan melalui melalui nilai T_{hitung} variabel *Veblen Effect* (X_2)

sebesar 3,914 yang mana lebih besar dari T_{tabel} , yakni 1,991 atau $3,914 > 1,991$. Selain itu, nilai signifikansi menunjukkan angka 0,000 yang berarti lebih kecil dibandingkan nilai taraf kepercayaan yaitu 0,05 atau $0,000 < 0,05$.

3. Variabel Pendapatan (X_3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda di masa pandemi Covid-19. Hal ditunjukkan melalui melalui nilai T_{hitung} variabel Pendapatan (X_3) sebesar -0,350 yang mana lebih kecil dari T_{tabel} , yakni 1,991 atau $-0,350 < 1,991$. Selain itu, nilai signifikansi menunjukkan angka 0,728 yang berarti lebih besar dibandingkan nilai taraf kepercayaan yaitu 0,05 atau $0,728 > 0,05$.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel *bandwagon effect* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda di masa pandemi Covid-19. Artinya ialah bahwa keputusan pembelian sepeda pada masa pandemi Covid-19 didasari atas efek ikut-ikutan. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen bersifat irasional dalam pengambilan keputusan pembelian.
2. Variabel *Veblen effect* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda di masa pandemi Covid-19. Simpulan ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian sepeda di masa pandemi Covid-19 beralaskan keinginan untuk pamer atau meningkatkan status sosialnya. Alasan ini merupakan salah satu keputusan pembelian yang bersifat irasional.
3. Variabel pendapatan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda di masa pandemi Covid-19. Hal ini mungkin terjadi dikarenakan sepeda sudah dipandang sebagai barang yang tidak mempengaruhi keuangan para konsumennya. Faktor lain seperti menabung dan uang dari orang tua mungkin memiliki pengaruh dalam kesimpulan ini.
4. Variabel *bandwagon effect*, *veblen effect*, dan pendapatan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda di masa pandemi Covid-19.

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa konsumen dalam melakukan pembelian sepeda di masa pandemi Covid-19 cenderung bersifat irasional. Hasil analisis data juga menunjukkan bahwa 36% responden

membeli sepeda dengan harga lebih tinggi dibandingkan dengan pendapatan mereka.

Saran

1. Para pebisnis sepeda sebaiknya menyusun strategi untuk menciptakan *brand equity* dari produk sepeda yang mereka jual. Dalam konteks *Veblen Effect*, seseorang akan melakukan pembelian dengan alasan pamer karena barang tersebut memiliki ekuitas merek yang tinggi atau harga yang mahal.
2. Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi barang, disarankan untuk menyusun strategi guna menciptakan sebuah tren untuk masa mendatang. Faktor *Bandwagon Effect* yang terjadi dalam keputusan pembelian sepeda di masa pandemi Covid-19 membuktikan bahwa sebuah tren bisa meningkatkan penjualan.
3. Teruntuk peneliti selanjutnya. Sebaiknya lebih spesifik dalam memilih responden untuk memenuhi variabel pendapatan. Salah satu kriteria yang penting untuk ditambahkan ialah responden sudah memiliki penghasilan sendiri. Hal tersebut sangat dianjurkan agar tidak terjadi bias dalam perhitungan dan interpretasi data.

DAFTAR PUSTAKA

Anderson, Cameron, Robb Willer, Gavin J. Kilduff, & Courtney E. Brown, 2012, *The Origins of Deference:*

When Do People Prefer Lower Status?, Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 102, No.5, Halaman 1077-1088.

Boden, Sharon, 2003, *Consumerism, Romance, and The Wedding Experience*, Palgrave Macmillan, New York

Damayanti, Aulia, 2021, *Tren Bersepeda Mulai Surut, Penjualannya Kini Seret*”, diakses pada 28 September 2021,

<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5602041/tren-bersepeda-mulai-surut-penjualannya-kini-seret>

Darmawan , Daidumi, N. Mulyamah Wignyadisastra, Nen Amran, Tuti Djuartika, Arifin Wurakusumah, Ahmad Mubin, Kusbandiyah Abdulkadir, & Sular Suwandono, 1984, *Kamus Istilah Ekonomi*, Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, Jakarta

Eudes Wawa, Jannes, 2021, *“Virus” Sepeda Di Tengah Virus Covid-19*, diakses pada 29 September 2021, <https://jelajah.bike/virus-sepeda-di-tengah-virus-covid-19/>

Fara Dila, 2019, *Hubungan Antara Bandwagon Effect dan Celebrity Worship Pada Penggemar K-POP*, Skripsi Sarjana, Universitas Sumatra Utara.

- Farahdiba., 2020, *Penggunaan Aplikasi SPSS untuk Analisis Statistika*, Universitas Kristen Indonesia, Jakarta
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS23*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair, Joseph F, William C. Black, Barry J. Babin, & Rolph E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, Edisi 8, Cengage Learning EMEA, Hampshire, Inggris.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2019, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kraemer, Klaus, dan Florian Brugger, 2017, *Schlüsselwerke der Wirtschaftssoziologie*, Springer VS, Wiesbaden.
- Kurniawan, Agung Widhi & Zarah Puspitaningtyas., 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Pandiva Buku, Yogyakarta
- Linda and Bloom, Charlie, 2017, *The Bandwagon Effect*, diakses pada 3 Oktober 2021, <https://www.psychologytoday.com/us/blog/stronger-the-broken-places/201708/the-bandwagon-effect>
- Mothersbaugh, David L. & Hawkins, D.I, 2016, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy 13th Edition*, McGraw-Hill/Irwin, New York.
- Paskov, Marii, Klarita Gerxhani, & Herman G. Van de Werfhorst, 2015 *Giving Up on The Joneses? The Relationship between Income Inequality and Status-Seeking*, European Sociological Review, Vol. 33, No.1, Halaman 112-123.
- Peter, J.P & Olson, C.J, 2010, *Consumer Behavior & Marketing Strategy 9th Edition*, McGraw-Hill/Irwin, New York.
- PricewaterhouseCoopers (PwC), 2020, *Consumer Insights Survey 2020 an Indonesian Perspective: Before and After Covid-19 Outbreak*, PricewaterhouseCoopers (PwC).
- Ridders, Layton F, 2002, *The Bandwagon Effect*, The Society for Surgery of The Alimentary Tract 6, Halaman. 787-794.
- Sandi, Ferry, 2021, *Pedagang Sepeda Blak-blakan Soal Nasib Tren Gowes*, diakses pada 28 September 2021, <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210617092719-4-253772/pedagang-sepeda-blak-blakan-soal-nasib-tren-gowes>

- Schmitt-Beck, Rudiger, 2015, *Bandwagon Effect*, The International Encyclopedia of Political Communication. Bearden, William O., Richard G. Netemeyer, & Jesse E. Teel, 1989, *Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence*, Journal of Consumer Research, Vol. 15, Halaman 473-481.
- Sekaran, Uma & Roger Bougie, 2016, *Research Methods for Business*, Edisi 7, John Wiley & Sons Ltd, Chichester, Inggris
- Shukla, Paurav, 2011, *Impact of Interpersonal Influences, Brand Origin, and Brand Image on Luxury Purchase Intentions: Measuring Interfunctional Interactions and a Cross-National Comparison*.
- Siyoto, Sandu & Ali Sodik, 2015, *Dasar Metodologi Penelitian*, Literasi Media Publishing, Sleman
- Soeharno, 2007, *Ekonomi Manajerial*, CV. Andi Ofset, Yogyakarta.
- Solomon, Michael R., 2018, *Consumer Behavior: Buying, Having, & Being 12th Edition Global Edition*, Pearson, London.
- Srigustini, Astri dan Iis Aisyah, 2021, *Pergeseran Perilaku Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Berdasarkan Efek Bandwagon, Snob, dan Veblen*, Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi, Vol. 11, Nomor 1, Halaman 92-102.
- Storey, John, 2017, *Theories of Consumption*, Routledge, New York
- Subianto, Totok, 2007, *Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Ekonomi Modernisasi, Volume 3, Nomor 3, 168.
- Sukirno, Sadono, 2005, *Pengantar Mikro Ekonomi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Sugiyono., 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung
- Suryanto, M. Ghazali Bagus Ani Putra, Ike Herdiana, & Ilham Nur Alvian, 2012, *Pengantar Psikologi Sosial*, Pusat Penerbitan dan Percetakan Universitas Airlangga, Surabaya.
- Utami, Anissa Budi, Fortuna Zain Hamid, dan Mawarta O.S, 2015, *Pengaruh Harga, Pendapatan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di D’Kranji Residence Tahp II Bekasi Barat*, Epigram, Vol. 12, Nomor 2.

Veblen, Thorstein, 1899, *The Theory of The Leisure Class*, Palgrave Macmillan, New York

Waheed, Abdul, Syeda Shawana Mahasan & Moeed Ahmand., 2013, 'Factor That Affects Consumer Buying Behavior: An Analysis of Some Selected Factors', *Journal of Scientific Research* 19 (5): 636-641, University of Management & Technology, Lahore, Pakistan