

Pergeseran Perilaku Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Berdasarkan Efek Bandwagon, Snob dan Veblen

Astri Srigustini^{1*}, Iis Aisyah²

¹² Universitas Siliwangi

*Corresponding author, e-mail: astrisrigustini@unsil.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.24036/011121710>

Diterima: 15-04-2021

Revisi : 15-05-2021

Available Online: 30-05-2021

KEYWORD

Bandwagon effect, Snob effect, Veblen effect, consumer behaviour, Covid-19.

A B S T R A C T

The aim of this study was to determine the differences in the effect of Bandwagon, Snob, and Veblen by consumers on cycling and plant collecting based on gender, area of residence, income level and type of job during the Covid-19 pandemic. The method used in this study is survey with purposive sampling technique. Analysis of the data used in this study is the analysis of different tests (Chi Square). The study found out that consumer behavior during the Covid-19 pandemic, especially in cycling and plant collecting, was influenced by the Bandwagon, Snob and Veblen effect. Furthermore, the results of different tests based on area of residence, type of job, and income level show that there are differences in behavior of cycling and plant collecting. However, it is found that there is no difference on gender of respondents for the Bandwagon effect in plant collecting. It indicates that both males and females perform the activity for the Bandwagon effect. It shows that consumers make decisions on irrational thinking. Therefore, consumers must think rationally so that they will not be trapped in cognitive bias.



This is an open access article distributed under the [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/). Some rights reserved

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang terjadi sejak tahun 2020 mengakibatkan pergeseran perilaku konsumsi di masyarakat. Beberapa perilaku baru di era pandemi diantaranya lebih peduli terhadap kesehatan, sehingga banyak masyarakat yang memilih untuk berolahraga. Salah satu olahraga yang dipilih di era pandemic ini adalah bersepeda (Fatoni et al., 2021; Dedy Dwi Laksana Putra, 2016). Selain itu sebagai akibat dari pembatasan sosial yang mengharuskan masyarakat untuk tetap di rumah membuat banyak orang mencoba mengeksplorasi kegiatan atau hobi baru. Salah satu aktivitas yang cukup banyak di gandrungi masa pandemi ini adalah hobi memelihara tanaman hias di rumah (suswati nasution, et al 2021).

Pentingnya penelitian ini dilakukan untuk mengetahui motif perilaku konsumen yang terjadi di masa pandemi. Beberapa perilaku konsumen yang muncul di tengah-tengah pandemi, seperti yang diungkapkan sebelumnya menunjukkan perilaku yang tidak biasa. Hal ini dibuktikan dengan penjualan tanaman hias dan

sepeda yang naik drastis di masa pandemi ini. Padahal kedua jenis barang tersebut masuk pada kategori barang tiers. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa harga kedua barang tersebut bahkan sangat tinggi tetapi selalu diiringi dengan permintaan yang tinggi pula.

Perilaku konsumen yang terjadi saat ini lebih banyak dipengaruhi oleh faktor non harga. Faktor –faktor tersebut seperti unsur gengsi, ingin mendapatkan kepuasan semata dan berujung pada tindakan irasional. Fenomena perilaku konsumen yang lebih banyak dipengaruhi oleh faktor non harga biasanya terjadi pada masyarakat kelas menengah ke atas (*Leisure class*). Tetapi dewasa ini kondisi tersebut menunjukkan terjadinya pergeseran, dimana fenomena tersebut tidak hanya berlaku bagi kalangan atas saja tetapi semua kalangan masyarakat.

Trend pergeseran perilaku di masa pandemic ini tidak hanya dilakukan oleh kalangan menengah ke atas, tetapi juga di rasakan oleh kalangan menengah ke bawah. Jika perilaku ini dibiarkan terus menerus dan menjangkit banyak orang terutama masyarakat berpenghasilan rendah maka dikhawatirkan justru akan merugikan karena kebutuhan primer tidak terpenuhi. Ironisnya fenomena ini terjadi di masa pandemi covid-19 dimana banyak orang yang kesulitan memenuhi kebutuhan primer, sedangkan sebagian orang lagi justru lebih memilih untuk mencapai kepuasan untuk kesenangan.

Tujuan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk yaitu untuk memperoleh kepuasan, kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang tidak hanya diperoleh dari manfaat yang melekat pada barang tersebut, tetapi bisa juga diperoleh dari faktor lain di luar barang tersebut. Kepuasan tersebut menjadi pendorong seseorang untuk melakukan permintaan. Literatur menunjukkan bahwa motif konsumsi status dapat bersifat eksternal (Shukla, 2011), internal (Klaus-Peter Wiedmann, Nadine Hennigs, 2010), atau keduanya (Vigneron & Johnson, 2004; Tsai, 2005; Truong dkk., 2008; Kapferer & Bastien, 2009; Amatulli & Guido, 2012). Motif eksternal bersifat interpersonal (sosial) dan ekstrinsik; seperti, untuk memberi sinyal kekayaan (Vigneron & Johnson, 2004; Truong et al., 2008), untuk menunjukkan kesuksesan kepada orang lain (Richins, 1994b) atau untuk dilihat sebagai elit (Vigneron & Johnson, 2004; Barrera et al., 2020; Truong et al., 2008). Motif ini diantaranya lebih dikenal dengan istilah efek bandwagon, efek snob, dan efek Veblen (Leibenstein & Quarterly, 1950). Sebaliknya, motif internal bersifat pribadi (individu) atau intrinsik; seperti, untuk menghargai diri sendiri (Truong et al., 2008), untuk mendapatkan kesenangan (Hudders, 2012; (Vigneron & Johnson, 2004), atau untuk memastikan kualitas (Vigneron & Johnson, 1999).

Motivasi eksternal untuk mengkonsumsi suatu barang yaitu mengkonsumsi karena fokus pada status sosial pada daripada manfaat emosional atau nilai-nilai batin. Faktor-faktor eksternal diantaranya kemewahan, pengaruh interpersonal memainkan peran penting (Shukla, 2011; Amatulli & Guido, 2011). Membeli produk untuk nilai simbolis dan motif sosial daripada kegunaan fungsionalnya, dan juga sebagai sinyal kepada orang lain tentang kekayaan dan kesuksesan, eksklusivitas dan / atau identitas pribadi (Berger & Ward, 2010; Hudders, 2012). Dengan demikian, penelitian menyarankan tiga dampak eksternal utama pada konsumsi status: (1) konsumsi yang mencolok (*Veblen effect*); (2) efek gengsi (*Snob effect*); dan (3) menyesuaikan diri secara social/ ikut-ikutan (*Bandwagon effect*).

Veblen (Deliarnov, 1995; Kraemer & Hrg, 2017) mengungkapkan bahwa kepuasan seseorang dalam mengkonsumsi bukan dilihat dari seberapa besar manfaat yang dirasakan dari barang yang di konsumsi tetapi seberapa besar penilaian orang lain sebagai efek mengkonsumsi barang tersebut atau bisa diartikan sebagai efek pamer (*Veblen Effect*). Efek pamer dalam hal ini bukan hanya diartikan sebagai efek pamer yang sering dilakukan oleh orang kaya saja, tetapi oleh semua kalangan. Seperti fenomena bersepeda dan mengkoleksi tanaman hias yang sedang tren saat ini, seseorang membeli sepeda dan tanaman hias bukan karena harganya yang relatif murah tetapi permintaan itu didasarkan pada tuntutan tren yang sedang terjadi. Bahkan tidak sedikit orang yang rela mengeluarkan uang dalam jumlah yang banyak hanya untuk memenuhi tuntutan tren tersebut.

Ikut-ikutan (*bandwagon effect*) juga memberikan kontribusi dalam peningkatan permintaan suatu barang menurut Leibenstein. Efek ikut-ikutan (*bandwagon effect*) menjadi pendorong seseorang untuk mengkonsumsi, apalagi ketika barang atau kegiatan tersebut sedang banyak digemari oleh masyarakat secara umum. Maraknya pemberitaan dan postingan di media sosial juga turut memberikan stimulus sehingga memberikan efek ikut-ikutan. Sejalan dengan penelitian (Afriyanti et al., 2019) saat menguji pengaruh efek ikut-ikutan (bandwagon) terhadap minat investasi yang disebabkan oleh efek ikut-ikutan, menyatakan bahwa semakin banyak teman atau

lingkungan yang mempengaruhi maka akan meningkatkan minat. Hal tersebut dikarenakan orang yang terpengaruh merasa memiliki kesamaan perilaku dengan orang-orang terdekatnya.

Sedangkan ada sebagian orang yang melakukan permintaan karena ingin terlihat lebih dahulu (*trend setter*), atau karena efek gengsi (*Snob Effect*) sehingga akan menurunkan permintaan jika banyak orang yang mengkonsumsi komoditas yang sama. Konsumen yang berpenghasilan rendah harus rela mengorbankan sebagian konsumsinya untuk yang lain demi memenuhi kepuasannya dalam memperoleh status sosial. Seseorang akan mengkonsumsi barang sama dengan anggota lain dari kelompok yang lain dan meniru kebiasaan konsumsi individu yang dianggap memiliki status sosial yang lebih tinggi. (Ocampo & Habetinova, 2017).

Konsumen dengan motivasi konsumsi yang lebih kuat karena efek gengsi (snob), ikut-ikutan (bandwagon) dan pamer (Veblen) akan memiliki minat yang lebih kuat pada konsumsi barang yang memberikan kepuasan status sosial (Eastman & Eastman, 2015; Niesiobędzka, 2018; Bahri-Ammari et al., 2020; Kastanakis & Balabanis, 2014; Tsai et al., 2013; Barrera & Ponce, 2020; Bearden & Rose, 1990; Edson et al., 2016). Sedangkan (Herpen et al., 2005) menyatakan bahwa efek ikut-ikutan dan gengsi dilakukan konsumen pada barang-barang yang langka sehingga dianggap berharga. Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan Qiping Zhou dan Fang Yang (2020) menganalisis tentang penyebaran rumor (berita) yang dilakukan pada masa pandemic covid 19 banyak dipengaruhi oleh efek ikut-ikutan (bandwagon). Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang kebanyakan meneliti efek bandwagon, snob dan Veblen pada konsumsi barang mewah, sedangkan penelitian ini mengkaji pergeseran perilaku konsumen pada aktivitas-aktivitas yang sedang trend di masa pandemic covid 19, aktivitas yang dianggap biasa dan tidak terlalu booming di masa sebelum pandemic.

Dalam penelitian ini untuk melihat efek bandwagon, snob dan Veblen saat melakukan aktivitas bersepeda dan merawat tanaman hias di masa pandemi, indikator yang digunakan yaitu: efek bandwagon terlihat jika konsumen melakukan permintaan diakibatkan oleh pengaruh (ikut-ikutan) orang lain yang membeli/melakukan permintaan terhadap aktivitas bersepeda dan merawat tanaman hias. Efek snob terlihat jika konsumen melakukan permintaan karena ingin terlihat lebih duluan (*trend setter*) dan karena gengsi jika tidak memiliki, tetapi akan menurunkan permintaan jika orang lain juga mengkonsumsi komoditas atau melakukan hal yang sama. Sedangkan untuk efek Veblen terlihat saat konsumen melakukan permintaan barang diakibatkan ingin terlihat lebih dari yang lain. Menambah permintaan karena harga sepeda atau tanaman hias tersebut lebih tinggi dibandingkan yang lainnya

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pergeseran perilaku konsumen di masa pandemic covid 19 ditinjau berdasarkan efek Bandwagon (ikut-ikutan), Snob (gengsi), dan Veblen (pamer). Adapun pertanyaan dalam penelitian ini adalah a). Bagaimana perbedaan perilaku konsumen Laki-laki dan perempuan di masa pandemic covid 19 yang ditinjau berdasarkan efek bandwagon, snob dan Veblen?, b). Bagaimana perbedaan perilaku konsumen masyarakat desa dan kota ditinjau berdasarkan efek bandwagon, Snob, dan Veblen?, c). Bagaimana perbedaan perilaku konsumen masyarakat dengan berbagai tingkatan pendapatan ditinjau berdasarkan efek bandwagon, Snob, dan Veblen ?. d). Bagaimana perbedaan perilaku konsumen masyarakat dengan berbagai jenis pekerjaan ditinjau berdasarkan efek bandwagon, Snob, dan Veblen?.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survey yang dilakukan secara online. Teknik sampling yang digunakan adalah *Non Probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik ini digunakan berdasarkan pertimbangan peneliti yaitu berkaitan dengan pengetahuan tentang suatu populasi yang paling berguna dan representative (Earl Babbie, 2010). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini setidaknya harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu memiliki aktivitas bersepeda dan koleksi tanaman selama pandemic Covid-19, serta responden berusia 18-64 tahun yang merupakan usia produktif dan berpenghasilan. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert berjumlah 13 item pernyataan yang sudah diujikan pada 60 orang responden dan hasil uji validitas dan reliabilitas menyatakan valid dan reliabel. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Chi Square, yaitu metode non parametric yang digunakan untuk menguji ada atau tidak ada perbedaan lebih dari dua proporsi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan penelitian dengan menyebarkan angket kepada responden maka diperoleh hasil bahwa perbedaan perilaku konsumen (bersepeda dan koleksi tanaman) berdasarkan Jenis Kelamin, wilayah tempat tinggal, Jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan ditinjau dari efek bandwagon, snob dan Veblen diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Perilaku konsumen Laki-laki dan Perempuan

Aktivitas	Jenis Kelamin	Efek bandwagon		Efek Snob		Efek Veblen	
		Rendah	Tinggi	Rendah	Tinggi	Rendah	Tinggi
Bersepeda	Laki-laki	11 (13%)	37 (45%)	10 (12%)	38 (46%)	25 (30%)	23 (28%)
	Perempuan	9 (11%)	26 (31%)	10 (12%)	25 (30%)	24 (29%)	11 (13%)
Koleksi tanaman hias	Laki-laki	5 (5%)	19 (19%)	6 (6%)	18 (18%)	14 (14%)	10 (10%)
	Perempuan	4 (4%)	72 (72%)	22 (22%)	54 (54%)	32 (32%)	44 (44%)

Sumber : Data penelitian diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa laki-laki yang bersepeda di masa pandemi karena efek ikut-ikutan (*bandwagon effect*) berjumlah 37 orang (45%), sebanyak 38 orang (46%) karena efek gengsi (*snob effect*) dan 23 orang (28%) bersepeda karena efek pamer (*Veblen effect*). Sedangkan perempuan ketika bersepeda karena alasan ikut-ikutan berjumlah 26 orang (31%), 25 orang (30%) karena alasan gengsi dan 11 orang (13%) karena alasan pamer. Selain bersepeda, perilaku laki-laki dan perempuan saat pandemi ini yaitu mengoleksi tanaman hias. Dimana laki-laki atau perempuan memiliki alasan mengoleksi tanaman hias paling banyak karena alasan ikut-ikutan, gengsi. Perempuan yang memiliki alasan ikut-ikutan bahkan mencapai 72 orang (72%). Pada efek veblen, laki-laki merasa kegiatannya mengoleksi tanaman hias karena alasan pamer berjumlah 10 orang (10%), sedangkan perempuan sebanyak 44 orang (44%).

Berdasarkan kedua aktivitas tersebut, bersepeda dan mengoleksi tanaman hias lebih dominan dipengaruhi oleh efek bandwagon (ikut-ikutan). Tetapi ada perbedaan yang mencolok antara motif laki-laki dan perempuan dalam melakukan aktivitas tersebut. Laki-laki lebih dominan ikut-ikutan dalam melakukan aktivitas bersepeda, sedangkan perempuan lebih dominan ikut-ikutan dalam hal mengoleksi tanaman hias dibandingkan bersepeda.

Khusus pada aktivitas bersepeda yang dilakukan oleh laki-laki selain di pengaruhi oleh efek bandwagon juga di pengaruhi oleh efek Snob (gengsi). Hal ini ditunjukkan dengan fakta di lapangan yang menunjukkan bahwa pembelian sepeda ini termasuk ke dalam barang mewah, semakin bagus dan semakin bermerek sepeda yang digunakan maka akan meningkatkan status sosial seseorang. Berbeda halnya dengan koleksi tanaman yang mayoritas dilakukan oleh perempuan, tanaman hias yang di beli mayoritas bukan termasuk barang mewah tetapi barang yang nilainya biasa tetapi menjadi booming saat pandemic karena banyak digemari oleh banyak orang. Hal ini menunjukkan bahwa kaum laki-laki memiliki efek bandwagon dan efek snob yang lebih tinggi di bandingkan kaum perempuan dalam mengonsumsi barang mewah. Hal ini sejalan dengan penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya bahwa konsumen laki-laki lebih cenderung membeli barang mewah karena memiliki motivasi untuk meningkatkan status sosial, serta menginginkan pengakuan lingkuangan sosialnya dengan menggunakan produk yang bernilai (Verdugo & Ponce, 2020); (Kamineneni, 2005); (Segal & Podoshen, 2013). Terdapat perbedaan niat pembelian, sikap dan perilaku impulse buying antara konsumen laki-laki dan perempuan dimana laki-laki terutama dalam hal pembelian barang-barang elektronik lebih dominan (Tooy, 2015; Bagus Made Adi Suprpta Yasa, 2015).

Berdasarkan tabel 2 tentang perilaku konsumen di desa dan di kota pada masa pandemi diketahui bahwa di Kota alasan laki-laki bersepeda disebabkan oleh efek gengsi atau snob effect sebanyak 47 orang (57%), efek ikut-ikutan sebanyak 42 (51%), dan yang merasa bersepeda karena efek pamer sebanyak 25 orang (30%). Hal ini berbeda dengan laki-laki yang berada di Desa dimana diantara efek ikut-ikutan, efek gengsi dan efek pamer lebih banyak disebabkan kerna efek ikut-ikutan sebanyak 21 orang (25%), lalu efek gengsi dan diikuti efek pamer yang hanya sebesar 11%. Hasil tersebut berbeda pada aktivitas mengoleksi tanaman hias dimana baik di kota atau di desa paling banyak responden melakukannya karena alasan ikut-ikutan, gengsi sekaligus pamer dalam

mengkoleksi tanaman hiasnya. Di kota hanya 5 orang (5%) yang merasa mengoleksi tanaman bukan karena ikut-ikutan, 4 orang (4%) di desa yang juga tidak ikut-ikutan.

Efek ikut-ikutan masyarakat kota dalam hal bersepeda dan mengkoleksi tanaman hias tergolong tinggi bila dibandingkan dengan efek-efek yang lain. Hal ini di perkuat juga oleh penelitian Hadi (2020) saat meneliti aktivitas olahraga bersepeda masyarakat di kabupaten malang pada masa pandemi covid-19, hasilnya menyatakan bahwa motivasi aktivitas bersepeda di masa pandemic selain untuk meningkatkan imunitas, juga dipengaruhi ikut-ikutan trend. Akses informasi dan ketersediaan sarana juga turut mempengaruhi masyarakat kota dalam melakukan kedua aktivitas tersebut.

Tabel 2. Perilaku Konsumen berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal

Wilayah	Aktivitas	Efek bandwagon		Efek Snob		Efek Veblen	
		Rendah	Tinggi	Rendah	Tinggi	Rendah	Tinggi
Bersepeda	Kota	18 (22%)	42 (51%)	13 (16%)	47 (57%)	35 (42%)	25 (30%)
	Desa	2 (2%)	21 (25%)	7 (8%)	16 (19%)	14 (17%)	9 (11%)
Koleksi tanaman hias	Kota	5 (5%)	53(53%)	14 (14%)	44(44%)	28 (28%)	30(30%)
	Desa	4 (4%)	38 (38%)	14 (14%)	28(28%)	18 (18%)	24(24%)

Sumber : Data penelitian diolah, 2021

Tabel 3. Perilaku Konsumen berdasarkan Jenis Pekerjaan

Aktivitas	Jenis Pekerjaan	Efek bandwagon		Efek Snob		Efek Veblen	
		Rendah	Tinggi	Rendah	Tinggi	Rendah	Tinggi
Bersepeda	Dosen	7 (8%)	23 (28%)	7 (8%)	23 (28%)	14 (17%)	16 (19%)
	Guru	4 (5%)	12 (15%)	5 (6%)	11 (13%)	12 (15%)	4(5%)
	Karyawan BUMN	1 (1%)	6 (7%)	1 (1%)	6 (7%)	4 (5%)	3 (4%)
	Karyawan Swasta	3 (4%)	7 (8%)	3 (4%)	7 (8%)	6 (7%)	4 (5%)
	Wirausaha	0	8 (10%)	2 (2%)	6(7%)	3 (4%)	5 (6%)
	IRT	2 (2%)	1 (1%)	0	3 (4%)	3 (4%)	0
	Mahasiswa	1 (1%)	6 (7%)	1 (1%)	6 (7%)	6 (7%)	1 (1%)
	Tenaga Kesehatan	1 (1%)	0	1 (1%)	0	1 (1%)	0
	Tenaga Kependidikan	1 (1%)	0	0	1 (1,2%)	0	1 (1%)
Koleksi Tanaman	Dosen	4 (4%)	20 (20%)	7 (7%)	17 (17%)	13 (13%)	11 (11%)
	Guru	3 (3%)	28(28%)	10 (10%)	21 (21%)	15 (15%)	16(16%)
	Karyawan BUMN	1 (1%)	4(4%)	2 (2%)	23 (23%)	2 (2%)	3 (3%)
	Karyawan Swasta	1(1%)	4(4%)	1 (1%)	4 (4%)	2 (2%)	3 (3%)
	Wirausaha	0	9 (9%)	2 (2%)	7 (7%)	4 (4%)	5(5%)
	IRT	0	15(15%)	4 (4%)	11 (11%)	7 (7%)	8(8%)
	Mahasiswa	0	8 (8%)	2 (2%)	6 (6%)	2 (2%)	6 (6%)
	Tenaga Kesehatan	0	1(1%)	0	1 (1%)	0	1 (1%)
	Tenaga Kependidikan	0	2(2%)	0	2 (2%)	1 (1%)	1 (1%)

Sumber : Data penelitian diolah, 2021

Aktivitas bersepeda dan mengoleksi tanaman hias pada masa pandemi ini juga dilakukan oleh masyarakat dengan jenis pekerjaan yang beragam. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa baik dosen, guru, karyawan BUMN/BUMD, karyawan swasta, wirausaha, ibu rumah tangga dan mahasiswa melakukan aktivitas bersepeda karena efek ikut-ikutan sedangkan tanaga Kesehatan dan tenaga kependidikan bersepeda tidak karena efek ikut-ikutan. Sedangkan untuk koleksi tanaman hias semua jenis pekerjaan mengaku melakukannya dikarenakan efek ikut-ikutan (*bandwagon effect*). Untuk efek gengsi (*snob effect*) pada aktivitas bersepeda hanya

tenaga kependidikan yang mengaku melakukannya tidak dikarenakan oleh efek gengsi. Sedangkan aktivitas mengoleksi tanaman semua jenis pekerjaan terkena efek gengsi. Ibu rumah tangga (IRT) dan tenaga Kesehatan saat melakukan aktivitas bersepeda tidak didasari motif ingin pamer (*Veblen effect*), tetapi bagi semua jenis pekerjaan saat melaksanakan aktivitas mengoleksi tanaman hias didasari adanya efek pamer.

Tabel 4. Perilaku Konsumen berdasarkan Tingkat Pendapatan

Aktivitas	Pendapatan	Efek bandwagon		Efek Snob		Efek Veblen	
		Rendah	Tinggi	Rendah	Tinggi	Rendah	Tinggi
Bersepeda	kurang dari 1 jt	2 (2%)	5(6%)	2 (2%)	5 (6%)	6 (7%)	1 (1%)
	1,1 jt – 2 jt	1 (1%)	2 (2%)	0	3 (4%)	3 (4%)	0
	2,1jt – 3jt	0	9 (11%)	1 (4%)	8 (10%)	5 (6%)	4 (5%)
	3,1jt – 4jt	3 (4%)	10 (12%)	2 (2%)	11 (13%)	7 (8%)	6 (7%)
	4,1jt – 5jt	3 (4%)	9 (11%)	2 (2%)	10 (12%)	5 (6%)	7 (8%)
	Di atas 5 juta	11 (13%)	28 (34%)	13 (16%)	26 (31%)	23 (28%)	16 (19%)
Koleksi tanaman hias	kurang dari 1 jt	1 (1%)	19(19%)	4 (4%)	16 (16%)	5 (5%)	5 (5%)
	1,1 jt – 2 jt	0	9 (9%)	2 (2%)	7 (7%)	5 (5%)	4 (4%)
	2,1jt – 3jt	0	11 (11%)	4 (4%)	7 (7%)	7 (7%)	4 (4%)
	3,1jt – 4jt	1 (1%)	10 (10%)	1 (1%)	10(10%)	5 (5%)	6 (6%)
	4,1jt – 5jt	2 (2%)	18 (18%)	6 (6%)	14(14%)	9 (9%)	11 (11%)
	Di atas 5 juta	5 (5%)	24(24%)	11(11%)	18(18%)	15 (15%)	14 (14%)

Sumber : Data penelitian diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa paling banyak responden memiliki pendapatan di atas Rp.5.000.000; sebanyak 29 orang dan selanjutnya pendapatan antara Rp. 4.100.000; - Rp 5.000.000; dan pendapatan kurang dari Rp 1.000.000; masing-masing sebanyak 20 orang. pada setiap tingkatan pendapatan dalam penelitian ini responden melakukan aktivitas bersepeda didasari oleh efek ikut-ikutan, efek gengsi. Sedangkan untuk efek pamer baik untuk aktivitas bersepeda atau mengoleksi tanaman hias hanya berlaku bagi responden dengan penghasilan rentang Rp 4.100.000 – Rp. 5.000.000. efek pamer justru tidak berlaku bagi responden dengan penghasilan diatas lima juta, dengan jumlah yang merasa tidak pamer yaitu sebanyak 23 orang (28%) dan yang merasa pamer hanya 16 orang (19%) dalam aktivitasnya bersepeda.

Chi square digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan atau tidak antar variabel. Dalam penelitian ini yang diujibedakan yaitu jenis kelamin, wilayah, pendapatan dan jenis pekerjaan dengan masing-masing efek ikut-ikutan (*bandwagon effect*), efek gengsi (*snob effect*) dan efek pamer (*Veblen effect*). Jenis kelamin terdiri dari laki-laki dan perempuan, sedangkan wilayah yang dibedakan yaitu antara wilayah kota dan desa. Untuk pendapatan dikategorikan kedalam enam kelompok kategori tingkatan pendapatan di mulai dari pendapatan kurang dari satu juta sampai dengan lebih dari lima juta. Jenis pekerjaan yang akan dibedakan dibagi dalam Sembilan kategori jenis pekerjaan yang terdiri dari dosen, guru, karyawan BUMN/BUMD, karyawan swasta, ibu rumah tangga, wirausaha, mahasiswa, tenaga Kesehatan dan tenaga kependidikan.

Berdasarkan table 5 hasil penghitungan menggunakan aplikasi statistik SPSS 25 diketahui bahwa nilai signifikansi semuanya diatas nilai signifikansi 0,05 sehingga dapat dikatakan terdapat perbedaan. Hanya pada aktivitas koleksi tanaman hias untuk efek ikut-ikutan tidak terdapat perbedaan antara laki-laki dan perempuan. Adapun hasil chi square dari masing-masing unsur yaitu sebagai berikut:

1. Aktivitas bersepeda antara laki-laki dan perempuan

Nilai signifikansi *chi square* untuk masing-masing efek ikut-ikutan (*bandwagon effect*), efek gengsi (*snob effect*) dan efek pamer (*Veblen effect*) > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan perilaku antara laki-laki dan perempuan dalam aktivitas bersepeda selama pandemi.

2. Aktivitas koleksi tanaman hias antara laki-laki dan perempuan

Nilai signifikansi *chi square* untuk masing-masing efek gengsi (*snob effect*) dan efek pamer (*Veblen effect*) > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan perilaku antara laki-laki dan perempuan dalam aktivitas koleksi tanaman hias selama pandemi. Namun efek ikut-ikutan (*bandwagon effect*) nilai signifikansi *chi square* < 0,05 sehingga hal tersebut dapat dikatakan bahwa tidak terdapat perbedaan perilaku antara laki-laki dan perempuan dalam kegiatan koleksi tanaman hias selama pandemi.

3. Aktivitas bersepeda antara wilayah kota dan desa
Nilai signifikansi *chi square* untuk masing-masing efek ikut-ikutan (*bandwagon effect*), efek gengsi (*snob effect*) dan efek pamer (*Veblen effect*) > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan perilaku antara responden di wilayah kota dan desa dalam aktivitas bersepeda selama pandemi.
4. Aktivitas koleksi tanaman antara wilayah kota dan desa
Nilai signifikansi *chi square* untuk masing-masing efek ikut-ikutan (*bandwagon effect*), efek gengsi (*snob effect*) dan efek pamer (*Veblen effect*) > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan perilaku antara responden di wilayah kota dan desa dalam aktivitas koleksi tanaman hias selama pandemi.
5. Aktivitas bersepeda antar jenis pekerjaan
Nilai signifikansi *chi square* untuk masing-masing efek ikut-ikutan (*bandwagon effect*), efek gengsi (*snob effect*) dan efek pamer (*Veblen effect*) > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan perilaku antara responden dengan beragam jenis pekerjaan dalam aktivitas bersepeda selama pandemi.
6. Aktivitas koleksi tanaman hias antar jenis pekerjaan
Nilai signifikansi *chi square* untuk masing-masing efek ikut-ikutan (*bandwagon effect*), efek gengsi (*snob effect*) dan efek pamer (*Veblen effect*) > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan perilaku antara responden dengan beragam jenis pekerjaan dalam aktivitas mengoleksi tanaman hias selama pandemi.
7. Aktivitas bersepeda antar kategori pendapatan
Nilai signifikansi *chi square* untuk masing-masing efek ikut-ikutan (*bandwagon effect*), efek gengsi (*snob effect*) dan efek pamer (*Veblen effect*) > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan perilaku antara responden dengan beragam kategori dalam aktivitas bersepeda selama pandemi.
8. Aktivitas koleksi tanaman hias antar kategori pendapatan
Nilai signifikansi *chi square* untuk masing-masing efek ikut-ikutan (*bandwagon effect*), efek gengsi (*snob effect*) dan efek pamer (*Veblen effect*) > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan perilaku antara responden dengan beragam kategori pendapatan dalam aktivitas bersepeda selama pandemi.

Tabel 5. *Chi Square* Masing-masing Efek

Aktivitas	<i>Chi Square</i>		
	<i>Bandwagon Effect</i> (Efek Ikut-ikutan)	<i>Snob Effect</i> (Efek Gengsi)	<i>Veblen Effect</i> (Efek Pamer)
Bersepeda - Jenis Kelamin	Value = 0,087 Sig = 0,769	Value = 0,663 Sig = 0,416	Value = 2,275 Sig = 0,131
Koleksi Tanaman Hias - Jenis Kelamin	Value = 5,399 Sig = 0,020	Value = 0,141 Sig = 0,707	Value = 1,934 Sig = 0,164
Bersepeda – Wilayah	Value = 4,126 Sig = 0,042	Value = 0,699 Sig = 0,403	Value = 0,044 Sig = 0,833
Koleksi Tanaman Hias – Wilayah	Value = 0,024 Sig = 0,876	Value = 1,022 Sig = 0,312	Value = 0,288 Sig = 0,592
Bersepeda – Pendapatan	Value = 3,446 Sig = 0,632	Value = 4,580 Sig = 0,469	Value = 5,829 Sig = 0,323
Koleksi Tanaman Hias – Pendapatan	Value = 4,798 Sig = 0,441	Value = 4,575 Sig = 0,470	Value = 5,651 Sig = 0,342
Bersepeda – Jenis Pekerjaan	Value = 12,756 Sig = 0,121	Value = 5,808 Sig = 0,669	Value = 11,409 Sig = 0,180
Koleksi Tanaman Hias – Jenis Pekerjaan	Value = 6,679 Sig = 0,572	Value = 2,176 Sig = 0,975	Value = 3,157 Sig = 0,924

Sumber : Data penelitian diolah, 2021

Berdasarkan temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen di masa pandemi Covid 19 khususnya pada aktivitas bersepeda dan koleksi tanaman dipengaruhi oleh efek bandwagon, snob dan Veblen. Kemudian pada hasil uji beda berdasarkan jenis kelamin, wilayah tempat tinggal, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan menunjukkan bahwa terdapat perbedaan perilaku bersepeda dan koleksi tanaman, hanya pada aktivitas koleksi tanaman antara laki-laki dan perempuan tidak terdapat perbedaan pada efek bandwagon, artinya baik laki-laki maupun perempuan melakukan aktivitas tersebut berdasarkan efek ikut-ikutan. Faktor jenis kelamin, pendidikan dan tempat tinggal tersebut dapat dikategorikan sebagai bagian karakteristik demografi. Karakteristik demografi konsumen dapat mempengaruhi perilaku konsumen, seperti penelitian tentang bagaimana konsumen ternyata memiliki perbedaan perhatian terhadap label makanan dalam kemasan (Lismayati, 2017)

Dalam perilaku konsumen efek ikut-ikutan ini menyebabkan konsumen tidak rasional dalam mengambil keputusan, hal ini sesuai dengan penjelasan Keynes dalam bukunya yang berjudul *Animal Spirits* yang menyatakan bahwa manusia cenderung mengambil keputusan tidak rasional karena ikut-ikutan atau meniru yang lain. Dorongan konsumen dalam melakukan aktivitas bersepeda dan koleksi tanaman ini karena mengikuti mayoritas orang-orang di sekitarnya yang melakukan aktivitas yang sama, atau disebut juga dengan *Herd Insting* (naluri kerumunan).

Perilaku konsumen ini akan dipengaruhi baik oleh faktor intenal ataupun eksternal seperti mode perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Hawkins (Sudarmiatin, 2009). Menurut Dwiastuti et al., (2012) aspek eksternal dalam perilaku konsumen terbagi menjadi lingkungan sosial makro, lingkungan sosial mikro dan lingkungan fisik konsumen. Aspek eksternal tersebut seperti budaya konsumen, demografi, kondisi dan situasi konsumen. Kelompok referensi dan keluarga. Artinya lingkungan mampu memberikan stimulus dalam perilaku konsumen. Terdapat teori perilaku konsumen yang mengemukakan adanya pengaruh lingkungan yaitu teori psikologis dimana teori ini mendasarkan diri konsumen yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan (Ainul, 2016). Efek ikut-ikutan yang dalam bersepeda dan merawat tanaman hias di masa pandemi ini selain karena faktor kondisi ini juga mengalami sebuah proses menjadi pengambilan keputusan. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Totok Subianto (2016) yang mengatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dimulai jauh sebelum terjadinya kegiatan pembelian dan mempunyai kelanjutan yang panjang setelah pembelian dilakukan. Selain karena efek ikut-ikutan, aktivitas konsumen untuk bersepeda dan merawat tanaman hias disebabkan oleh efek gengsi (snob). Dalam hal ini salah satu unsur efek gengsi yang melakukan pembelian suatu barang karena dorongan status sosial yang salah satunya yaitu pekerjaan. Pekerjaan, pekerjaan sangat mempengaruhi gaya hidup dan merupakan basis penting untuk menyampaikan prestise, kehormatan dan respek (Dwiastuti et al., 2012). Efek gengsi dalam aktivitas bersepeda dan merawat tanaman hias ini juga jika dilihat berdasarkan pengaruh kelompok referensi akan memunculkan bagian pengaruh kelompok jenis pengaruh ekspresi nilai. Ekspresi nilai ini mengakibatkan seseorang melakukan pembelian barang mewah misalnya agar terlihat memiliki kelas sosial yang tinggi dan dinagap memiliki kemampuan Sumarwan (Putra, 2017).

Pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam melakukan aktivitas pada masa pandemic covid 19 secara tidak sadar mengarahkan pada berbagai bias kognitif (*cognitive biass*), sehingga banyak konsumen yang melakukan tindakan irasional. Bias kognitif yang terdiri dari unsur over confidence dan competency (pekerjaan dan pendapatan) memiliki pengaruh yang negative terhadap keputusan konsumen dalam investasi (Paramita et al., 2018). Tindakan bersepeda dan koleksi tanaman juga merupakan salah satu bentuk bias kognitif, karena konsumen melakukan aktivitas tersebut tidak berdasarkan pertimbangan yang rasional. Tetapi aktivitas tersebut dilakukan karena ikut-ikutan (*bandwagon effect*) atau dalam istilah lain disebut juga dengan istilah FOMO (*fear of missing out*), gengsi (*Snob Effect*) ketika tidak mengikuti trend sehingga dianggap tidak “kekinian”, serta efek pamer (Veblen Effect). Dwi et al., (2021) hasil survey tentang aktivitas bersepeda menunjukkan bahwa terdapat responden yang setuju dan kurang setuju melakukan aktivitas bersepeda baik dari faktor intrinsic ataupun ekstrinsik. Survey yang dilakukan diperoleh informasi bahwa terdapat pernyataan menonjol seperti aktivitas bersepeda dipengaruhi oleh keinginan berkumpul, karena faktor keluarga yang sudah memiliki hobi dan juga alasan bersepeda karena bersepeda memiliki banyak penggemar. Selain bersepeda, aktivitas membeli dan merawat tanaman di masa pandemi dipengaruhi oleh beberapa komponen. Aktivitas merawat tanaman dipengaruhi oleh tiga komponen utama yaitu komponen tampilan (trend dan gengsi),

komponen eksotisme (keunikan dan warna), komponen kesesuaian harga (Anita Noviana, Yaktiworo Indriani, 2014). Dalam penelitian ini memiliki keterbatasan dimana kajian perilaku konsumen (*Behavioral economic*) yang bisa dicoba menggunakan metode eksperimen¹⁰.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pergeseran perilaku konsumen pada masa pandemic Covid 19 khususnya dalam aktivitas bersepeda dan koleksi tanaman hias di pengaruhi oleh faktor-faktor sosial, diantaranya efek ikut-ikutan (*bandwagon effect*), gengsi (*Snob Effect*), serta efek pamer (*Veblen Effect*). Efek yang paling besar dalam melakukan kedua aktivitas tersebut selama pandemic yaitu efek mengikuti trend (ikut-ikutan). Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak rasional dalam mengambil keputusan. Sehingga hal yang perlu di lakukan konsumen yaitu menggunakan pikiran jernih dalam berperilaku apalagi di masa pandemic covid supaya tidak terperangkap pada bias kognitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyanti, Yulinda, & Yuniasih. (2019). Analisis Motivasi Dan Pengetahuan Investasi Terhadap Minat Investasi Mahasiswa di Pasar Modal. *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 15(2), 101–107. <https://doi.org/10.33603/ejpe.v7i2.2352>
- Ainul, yakin fahrul. (2016). Jurnal perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di pasar pagi samarinda. *Ekonomia*, 3–14.
- Amatulli, C., & Guido, G. (2011). Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market: A laddering approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(1), 123–136. <https://doi.org/10.1108/1361202111112386>
- Anita Noviana, Yaktiworo Indriani, S. S. (2014). *PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN TANAMAN HIAS DI KECAMATAN PEKALONGAN KABUPATEN LAMPUNG TIMUR*. 2(1), 77–85.
- Bagus Made Adi Suprpta Yasa, N. W. E. (2015). Peran Gender Dalam Menjelaskan Pengaruh Sikap Dan Norma Subyektif Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(6), 253648.
- Bahri-Ammari, N., Coulibaly, D., & Ben Mimoun, M. S. (2020). The bandwagon luxury consumption in Tunisian case: The roles of independent and interdependent self concept. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(April 2019), 101903. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101903>
- Barrera, G. A., & Ponce, H. R. (2020). Personality traits influencing young adults' conspicuous consumption. *International Journal of Consumer Studies*, September, 1–15. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12623>
- Barrera, G. A., Ponce, H. R., Leibenstein, H., Quarterly, T., Niesiobędzka, M., Tsai, W. S., Yang, Q., Liu, Y., Kastanakis, M. N., Balabanis, G., Bahri-Ammari, N., Coulibaly, D., Ben Mimoun, M. S., Putong, I., Shukla, P., Suyanti, E., Hadi, N. U., Eastman, J., Eastman, K., ... Niankara, I. L. C. O. (2020). Bandwagon and Snob effects : A Model of observable consumer behavior. *Binus Business Review*, 1(2), 108. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12623>
- Bearden, W. O., & Rose, R. L. (1990). Attention to Social Comparison Information: An Individual Difference Factor Affecting Consumer Conformity. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 461. <https://doi.org/10.1086/209231>
- Berger, J., & Ward, M. (2010). Subtle signals of inconspicuous consumption. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 555–569. <https://doi.org/10.1086/655445>
- Dedy Dwi Laksana Putra. (2016). *Un PGRI Kediri 2016*. Lcm, 1–10.
- Deliarinov. (1995). *Perkembangan Pemikiran ekonomi* (1st ed., Vol. 1). Raja Grafindo Persada.
- Dwi, D., Putra, L., & Kurniawan, W. P. (2021). *Survei Minat Masyarakat Bersepeda Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kecamatan Patianrowo Kabupaten Nganjuk Tahun 2020*. 1(1), 70–75.
- Dwiastuti, R., Shinta, A., & Isaskar, R. (2012). Ilmu Perilaku Konsumen. In *Universitas Brawijaya Press (UB Press)* (Vol. 51, Issue 4). <http://www.mendeley.com/import/>
- Earl Babbie. (2010). *The Practice of Social Research* (twelfth).

-
- Eastman, J., & Eastman, K. (2015). Conceptualizing a Model of Status Consumption Theory: An Exploration of the Antecedents and Consequences of the Motivation to Consume for Status. *Marketing Management Journal*, 25(1), 1.
- Edson, J., Bettman, J. R., & Journal, S. (2016). You Are What They Eat : The Influence of Reference Groups on Consumers ' Connections to Brands Stable. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339–348.
- Fatoni, M., Jariono, G., & Triadi, C. (2021). *THE TREND AND INTEREST IN SPORTS CYCLING DURING THE COVID-19 PANDEMIC PADA MASA PANDEMI COVID-19*. 20(1), 84–92.
- Hadi, F. K. (2020). Aktivitas Olahraga Bersepeda Masyarakat Di Kabupaten Malang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Sport Science and Education Journal*, 1(2), 28–36. <https://doi.org/10.33365/ssej.v1i2.777>
- Herpen, E. Van, Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2005). How Product Scarcity Impacts on Choice: Snob and Bandwagon Effects. *Advances in Consumer Research*, 32, 623–625.
- Hudders, L. (2012). Why the devil wears Prada: Consumers' purchase motives for luxuries. *Journal of Brand Management*, 19(7), 609–622. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.9>
- Kamineni, R. (2005). Influence of materialism, gender and nationality on consumer brand perceptions. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(1), 25–32. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740167>
- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2014). Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences' perspective. *Journal of Business Research*, 67(10), 2147–2154. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.024>
- Klaus-Peter Wiedmann, Nadine Hennigs, and A. S. (2010). Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Kraemer, K., & Hrsg, F. B. (2017). Schlüsselwerke der Wirtschaftssoziologie. In *Schlüsselwerke der Wirtschaftssoziologie*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-08184-3>
- Leibenstein, H., & Quarterly, T. (1950). Bandwagon , Snob , and Veblen Effects in the Theory of Consumers ' Demand Author (s): H . Leibenstein Reviewed work (s): Published by : Oxford University Press. *Sociological Theory*, 64(2), 183–207. <https://doi.org/10.2307/1882692>
- Lismayati. (2017). PERBEDAAN KARAKTERISTIK DEMOGRAFIS KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN MEMPERHATIKAN LABEL MAKANAN DALAM KEMASAN DI KELURAHAN INDRALAYA RAYA. In *Ekp* (Vol. 13, Issue 3).
- Niesiobędzka, M. (2018). *in conspicuous consumption*. 6(1), 26–33.
- Ocampo, A. J., & Habetinova, L. (2017). Bandwagon and Snob effects : A Model of observable consumer behavior. *Thesis*.
- Paramita, S., Isbanah, Y., & Purwohandoko, P. (2018). Bias Kognitif Dan Kepribadian Individu: Studi Perilaku Investor Muda. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 214–235.
- Putra, F. D. U. (2017). *analisis pengaruh keluarga, kelompok eferensi dan persepsi konsumen dan keputusan smartphone android merek samsung*. 13–14.
- Segal, B., & Podoshen, J. S. (2013). An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 189–198. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2012.01099.x>
- Shukla. (2011). *Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison*.
- Sudarmiatin. (2009). Model Perilaku Konsumen dalam Perspektif Teori dan Empiris pada Jasa Pariwisata. *Ekonomi Bisnis*, 1–11.
- suswati nasution, Ida angraini, Nirtha vera yustanti nurzam, ermy wijaya. (2021). *JurnalINDONESIA RAYA*. 11–15.
- Tooy, S. M. (2015). *PERAN GENDER DALAM MENJELASKAN PENGARUH SIKAP DAN NORMA SUBYEKTIF TERHADAP NIAT BELI*.
- Totok Subianto. (2016). Studi tentang Perilaku Konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Ekonomia*, 5(3), 298–312.
-

-
- Truong, Y., Simmons, G., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2008). Status and conspicuousness - Are they related? strategic marketing implications for luxury brands. *Journal of Strategic Marketing*, 16(3), 189–203. <https://doi.org/10.1080/09652540802117124>
- Tsai, W. S., Yang, Q., & Liu, Y. (2013). Young Chinese consumers' snob and bandwagon luxury consumption preferences. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(5), 290–304. <https://doi.org/10.1080/08961530.2013.827081>
- Verdugo, G. B., & Ponce, H. R. (2020). Gender Differences in Millennial Consumers of Latin America Associated with Conspicuous Consumption of New Luxury Goods. *Global Business Review*. <https://doi.org/10.1177/0972150920909002>
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring brand luxury perceptions. *The Journal of Brand Management*, 11(6), 484–508.