

Perubahan Perilaku Konsumen Aldita Store Selama Pandemi Covid-19

Aldita Andira M., Rachma Ika S., Uswatun Alvia P.L

Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta
Jl. Pinang No.47, Jati, Cemani, Kec. Grogol, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57552,
Telp (0271)7470050
rahmaikasafi217@gmail.com

Abstrak

Pandemi Covid-19 telah banyak membuat perubahan. Perubahan yang terjadi begitu cepat membuat konsumen mengubah perilakunya dalam memperoleh barang dan jasa. Berdasarkan alasan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah memberikan informasi atau gambaran umum tentang situasi yang terjadi pada perubahan perilaku konsumen di saat pandemi Covid-19. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan perilaku konsumen pada indikator mencari informasi terkait barang dan jasa sedikit dilakukan dengan mendatangi lokasi disaat pandemi covid-19. Perubahan perilaku konsumen pada indikator membeli barang/jasa sedikit dilakukan dengan mendatangi pasar tradisional atau pun minimarket terdekat disaat pandemi covid -19. Perubahan perilaku konsumen pada indikator menggunakan barang/jasa lebih banyak dilakukan dengan mencuci dan mensterilkan terlebih dahuludisaat pandemi covid-19. Tidak terdapat perubahan perilaku konsumen pada indikator membuang kemasan barang sebelum atau disaat pandemi covid-19. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa terdapat perubahan pada perilaku konsumen disaat pandemic Covid -19 pada indikator mencari informasi, menggunakan, dan membeli.

Keywords : Konsumen, Perubahan, Perilaku Konsumen, Covid-19

Abstract.

The Covid-19 pandemic has made many changes. The changes that occur so fast make consumers change their behavior in obtaining goods and services. Based on these reasons, the aim of this study is to provide information or an overview of the situation that occurred in changes in consumer behavior during the Covid-19 pandemic. The research method used is descriptive method with a quantitative approach. The results showed that changes in consumer behavior on indicators of seeking information related to goods and services were slightly carried out by visiting locations during the Covid-19 pandemic. Changes in consumer behavior in the indicators of buying goods / services were done a little by visiting traditional markets or the nearest mini - market during the Covid-19 pandemic. Changes in consumer behavior on indicators of using goods / services are mostly done by washing and sterilizing first during the Covid-19 pandemic. There is no change in consumer behavior on indicators of disposing of packaging of goods before or during the Covid -19 pandemic. Based on the results of the study, it is concluded that there were changes in consumer behavior during the Covid-19 pandemic on indicators of seeking information, using, and buying.

Keywords : Consumer, Changes in, Consumer Behavior, Covid-19.

1. PENDAHULUAN

Merebaknya virus corona tidak sedikit membawa pengaruh terhadap perilaku masyarakat khususnya terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan bentuk kegiatan yang sering kita lakukan terutama terkait dengan pencarian informasi barang dan jasa, pembelian,

penggunaan produk dan pembuangan barang dan jasa yang telah dikonsumsi. Pada kondisi pandemi Covid-19 seperti saat ini, mengakibatkan perubahan pada kegiatan perilaku konsumen. Pergeseran pola konsumsi masyarakat pun berubah. Bila terjadi perubahan pola konsumsi otomatis mempengaruhi daya beli masyarakat itu sendiri.

Penelitian yang dilakukan oleh (Suprihatin, 2020), bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen wisatawan di era pandemi Covid-19, dengan mengambil kasus pariwisata Nusa Tenggara Barat, sebagai salah satu dari sepuluh destinasi wisata prioritas Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis perilaku konsumen, mengidentifikasi perilaku yang dapat merubah industri pariwisata mengerti akan kebutuhannya. Proses pencatatan atas pola perilaku wisatawan sebagai konsumen dalam masa pandemi Covid-19 dilakukan dengan menggunakan analisa konten yang bersumber dari beberapa dokumen yang relevan.

Penelitian berikutnya mencari pengaruh variable pendapatan, pendidikan dan lingkungan tempat tinggal terhadap pola konsumsi masyarakat di desa Kala Wih Ilang dan Arul Badak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang berasal dari 200 Kepala Keluarga dengan sampel berjumlah 67 sampel. Penelitian ini menggunakan uji regresi berganda (Hutauruk, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh (Siti Nur Fatoni, Cucu Susilawati, Lina Yulianti, 2020a), menggunakan metode kualitatif yang berkaitan dengan masalah penelitian yakni dampak covid-19 terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan e-wallet. Berikutnya model penelitian deskriptif yang dilakukan oleh (Khairunas, 2020), dengan pendekatan kualitatif bertujuan menggali informasi mendalam terkait panic buying, online shop selama masa pandemic Covid-19. Selanjutnya penelitian deskriptif dengan metode survey yang melibatkan 150 mahasiswa dari berbagai program studi bertujuan mengetahui tentang belanja online di masa pandemi pada mahasiswa (Iksal, 2020).

Berdasarkan beberapa artikel yang telah diuraikan di atas, diperoleh state of the art terkait isu-isu kontemporer yang berkaitan dengan perubahan perilaku konsumen dimasa pandemic Covid-19.

Originalitas penelitian yang akan dilakukan untuk mencari informasi terkait perubahan perilaku konsumen pada aspek pencarian informasi barang dan jasa, pembelian, penggunaan produk dan pembuangan barang dan jasa yang telah dikonsumsi. Aktivitas sebelum terjadi pandemic Covid-19 merupakan hal yang sangat berguna dalam menganalisis perubahan konsumen selama pandemic Covid-19 terjadi. Fenomena tersebut menarik perhatian peneliti untuk mencoba menelusuri lebih jauh tentang perubahan yang terjadi di masyarakat khususnya terkait perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi atau gambaran secara keseluruhan tentang situasi yang terjadi pada perubahan perilaku konsumen di masa pandemi covid-19.

Menurut Martono, perubahan mencakup dua aspek yaitu aspek sempit dan aspek luas. Arti perubahan dalam aspek sempit yaitu terdapat pada perilaku dan pola pikir individu sedangkan perubahan dalam aspek luas yaitu perubahan dalam tingkat struktur masyarakat yang nantinya dapat mempengaruhi perkembangan masyarakat di masa yang akan datang. Perubahan yang besar juga dapat dimaknai dengan istilah reformasi (Nurmalia et al., 2019). Nurmalita juga menuliskan, dampak perubahan yang sering dirasakan oleh masyarakat adalah perubahan dalam bidang ekonomi.

Hal tersebut dikarenakan setiap masyarakat dalam suatu negara melakukan transaksi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Sehingga apabila terjadi perubahan ekonomi pada negaranya maka dampaknya akan dirasakan oleh masyarakat (Nurmalia et al., 2019). Perubahan adalah sesuatu yang tidak dapat dihindari karena kuatnya dorongan eksternal disertai dengan adanya kebutuhan internal (Arifah, 2020).

Perubahan adalah pergantian atau pergeseran suatu hal tertentu menjadi hal yang lain tanpa menghilangkan secara keseluruhan hal tersebut (Pitoewas, 2018). Menurut Abdulsyani, perubahan merupakan suatu proses yang terjadi bias berupa kemajuan mungkin justru suatu kemunduran.

Perubahan termasuk di dalam proses perubahan atau pengubahan bentuk, sifat, rupa atau keadaan yang disebabkan oleh berbagai factor (Pitoewas, 2018). Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan perubahan adalah pergeseran atau perubahan kebiasaan pada seorang individu yang diakibatkan oleh faktor-faktor tertentu.

Menurut Sciffman dan Winsenblit, perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang tindakan konsumen selama mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, membuang produk dan jasa yang mereka harapkan akan kebutuhan mereka (Wisenblit, 2015). Hal ini menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya yang tersedia pada barang-barang yang dijual oleh pemasar. Studi tentang perilaku konsumen menjelaskan produk dan merek apa yang dibeli konsumen, mengapa mereka membelinya, kapan mereka membelinya, di mana mereka membelinya, seberapa sering mereka membelinya, seberapa sering mereka menggunakannya, bagaimana mereka mengevaluasinya setelah membeli, dan apakah mereka tidak membelinya berulang kali.

Perilaku konsumen menurut Solomon, lebih dari sekedar membeli, juga mencakup studi tentang bagaimana memiliki (tidak memiliki) hal-hal yang mempengaruhi kehidupan kita dan bagaimana harta benda yang dimiliki mempengaruhi perasaan kita sendiri serta hubungan satu sama lainnya. Solomon juga menuliskan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau membuang produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Michael Solomon, Gary Bamossy, Soren Askegaard, 2006).

Dari teori-teori di atas, maka yang dimaksud dengan perubahan perilaku konsumen adalah perubahan tindakan seseorang/individu atau kelompok ketika mencari produk (searching), membeli produk (purchasing), menggunakan produk (using), mengevaluasi produk (evaluating) dan membuang limbah produk (disposing) yang disebabkan oleh faktor intern maupun ekstern.

Pandemi adalah wabah penyakit yang menjangkiti banyak negara di dunia (World Health Organization, 2020). Telah diketahui bahwa pada awal tahun 2020, dunia menghadapi masalah kesehatan yaitu munculnya invasi 2019-nCov. Kasus ini diawali dengan informasi dari World Health Organization (WHO) pada tanggal 31 Desember 2019 yang menyebutkan adanya kasus kluster pneumonia dengan etiologi yang tidak jelas di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, China. Kasus ini terus bertambah parah hingga akhirnya diketahui bahwa penyebab kluster pneumonia ini adalah novel coronavirus. Kasus ini terus berkembang hingga adanya laporan kematian dan terjadi importasi di luar China (Tim Kerja Kementerian Dalam Negeri, 2013). Pandemi COVID-19 ini terus berkembang dan berlangsung cukup cepat dan telah terjadi penyebaran sampai keluar dari wilayah Wuhan dan negara lain.

Virus baru ini tampaknya sangat menular dan telah menyebar dengan cepat secara global. Dalam sebuah pertemuan pada 30 Januari 2020, sesuai dengan Peraturan Kesehatan Internasional (IHR, 2005), wabah tersebut dinyatakan oleh WHO sebagai Kesehatan Masyarakat Darurat dari Kepedulian Internasional (PHEIC) karena telah menyebar ke 18 negara dengan empat negara yang melaporkan transmisi ke manusia (Tim Kerja Kementerian Dalam Negeri, 2013).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian deskriptif dengan metode survey. Alat yang digunakan dalam model penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara tidak langsung melalui telepon atau e-mail. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk menggali lebih dalam dan mengetahui sejauh

mana perubahan perilaku konsumen. Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu perubahan perilaku konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di wilayah Wonogiri. Penelitian ini menggunakan salah satu teknik dari Non Random Sampling, yaitu Purposive Sampling. Sampel yang diambil adalah masyarakat yang berada di wilayah kecamatan Sidoharjo Kabupaten Wonogiri. Banyaknya sampel untuk penelitian ini berjumlah 50 orang responden.

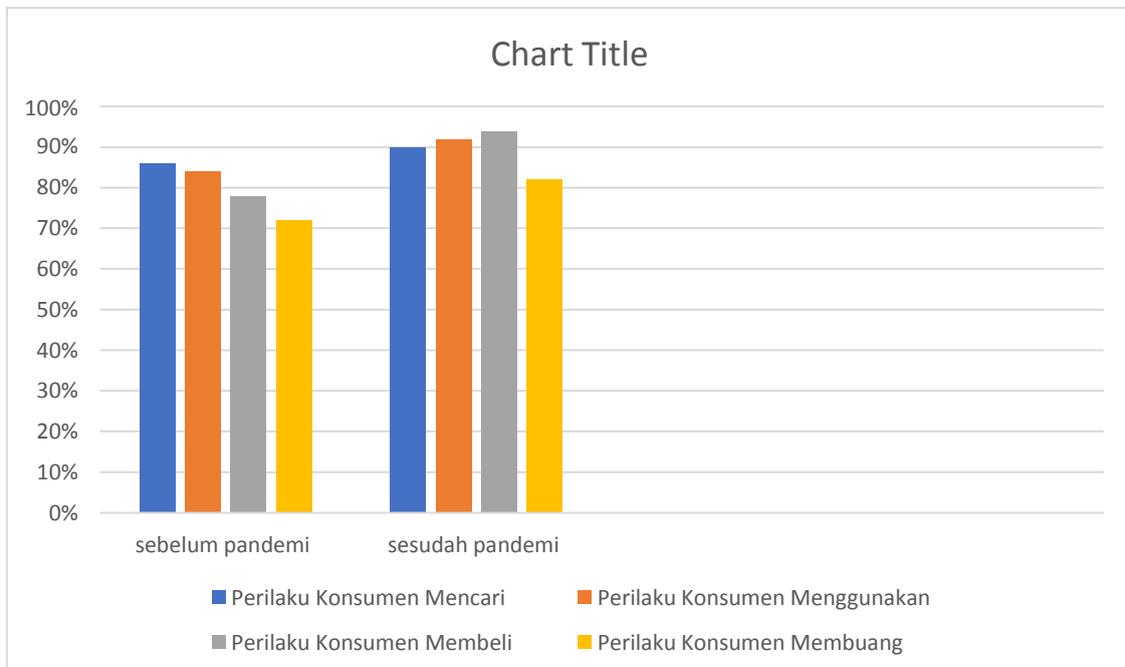
Teknik pengumpulan data menggunakan instrument berupa angket dengan skala pengisian instrument memiliki lima kategori jawaban. Instrumen perubahan perilaku konsumen diukur berdasarkan indikator-indikator berikut: (1) mencari informasi tentang produk dan jasa, (2) membeliproduk, (3) menggunakan produk, dan (4) membuang produk disaat sebelum dan disaat pandemi Covid-19 terjadi. Data yang digunakan pada penelitian ini dianalisis dengan statistik deskriptif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa persentase jawaban pertanyaan tentang empat indikator dari variabel perubahan perilaku konsumen saat pandemi Covid-19 dan sebelum pandemi, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1: Persentase Jawaban Pertanyaan Responden Tentang Variabel Perubahan Perilaku Konsumen

Dimensi	Indikator	Sebelum Pandemi	Saat Pandemi
Perilaku Konsumen	Mencari	86%	90%
	Membeli	84 %	92 %
	Menggunakan	78 %	94 %
	Membuang	72 %	82 %



Grafik 1. Persentase Jawaban Pertanyaan Responden Tentang Variabel Perubahan Perilaku Konsumen

Tabel persentase skor pertanyaan di atas berdasarkan jawaban responden sebanyak 50 orang, pertanyaan indikator mencari pada variabel perubahan perilaku konsumen responden yang menjawab pada saat sebelum pandemi covid-19 pada indikator mencari informasi terkait produk Aldita Store sebesar 86%, dan disaat pandemi covid-19 sebesar 90%. Hal ini menunjukkan bahwa setelah pandemi covid-19 perubahan aktifitas konsumen dalam mencari informasi terkait produk banyak dilakukan dimasa setelah pandemi covid-19 terjadi.

Pada indikator membeli produk dan jasa sebelum pandemi covid-19 sebesar 84% dan disaat pandemi sebesar 92 %. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas konsumen dalam melakukan pembelian barang banyak dilakukan setelah pandemi covid-19. Pada indikator menggunakan barang dan jasa sebelum pandemi covid-19 diperoleh 78 % dan disaat pandemi sebesar 94 %. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan aktifitas konsumen dalam menggunakan produk dan jasa banyak terjadi sesudah masa pandemi covid-19 dibanding disaat pandemi. Sedangkan pada indikator membuang produk setelah digunakan sebelum pandemi covid-19 sebesar 72 % dan disaat pandemi sebesar 82 %. Hal ini menunjukkan bahwa aktifitas pembuangan produk secara benar seperti kemasan produk atau pun sisa produk itu sendiri banyak dilakukan oleh konsumen di saat pandemi covid-19 terjadi.

Perubahan Perilaku Konsumen Pada Indikator Mencari Sebelum dan Disaat Pandemi Covid-19 Penelitian ini menunjukkan bahwa sebelum pandemi covid-19 aktifitas konsumen dalam mencari informasi terkait tempat, barang yang dibutuhkan tidak banyak dilakukan dimasa sebelum pandemi covid-19 terjadi. Sedangkan disaat pandemi Covid-19 terjadi aktifitas konsumen dalam hal pencarian informasi terkait tempat, barang maupun jasa lebih banyak dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan yang dilakukan oleh konsumen merupakan perubahan pada kebiasaan yang sering dilakukan seperti mencari dengan cara mendatangi langsung tempat atau lokasi dimana tersedia barang yang diperlukan.

Perubahan ini dapat dipengaruhi oleh faktor apa saja seperti pada penelitian ini diakibatkan oleh pandemic Covid-19. Sejalan dengan pendapat Arifah, bahwa perubahan adalah sesuatu yang tidak dapat dihindari karena kuatnya dorongan eksternal disertai dengan adanya kebutuhan internal (Arifah, 2020). Bahayanya covid-19 menyebabkan bergesernya aktifitas konsumen didalam pencarian barang dan jasa. Arti perubahan pada aspek sempit yaitu terdapat pada perilaku dan pola pikir individu sedangkan perubahan dalam aspek luas yaitu perubahan dalam tingkat struktur masyarakat yang nantinya dapat mempengaruhi perkembangan masyarakat di masa yang akan datang (Nurmalia et al., 2019). Perubahan dari yang sebelumnya selalu mencari informasi baik langsung mengunjungi toko maupun tidak langsung banyak dilakukan sebelum terjadi pandemic covid, dan pada saat terjadi pandemi covid-19 pola pencarian informasi berubah menjadi secara tidak langsung atau secara online. Hal ini tidak menjadi penghalang konsumen untuk berbelanja karena mengingat kebutuhan dimasa pandemi yang lebih banyak dan adanya social distancing sehingga tingkat pencarian masyarakat terkait produk tinggi.

Perubahan Perilaku Konsumen Pada Indikator Membeli Sebelum dan Disaat Pandemi Covid-19 Perubahan perilaku konsumen pada saat melakukan pembelian produk Aldita Store tidak banyak dilakukan sebelum pandemi covid-19. Aktivitas belanja produk Aldita Store selama pandemi Covid-19 lebih sedikit dilakukan. Selama pandemi Covid-19, aktifitas banyak dilakukan dengan dengan pembelian secara online maupun datang ke tempat terdekat. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan perilaku juga terjadi di dalam aktifitas pembelian produk Aldita Store.

Perubahan adalah pergantian atau pergeseran suatu hal tertentu menjadi hal yang lain tanpa menghilangkan secara keseluruhan hal tersebut (Pitoewas, 2018). Sama halnya dengan kondisi yang terjadi dalam penelitian ini. Perubahan yang terjadi pada aktifitas

pembelian disini tidak menghilangkan secara keseluruhan aspek pembelian. Karena kegiatan pembelian mencakup semua hal setelah selesai melakukan pembelian, seperti mengumpulkan, mengevaluasi informasi tentang produk atau jasa dan memilih tempat untuk melakukan pembelian. Demikian juga faktor unik untuk situasi, seperti suasana toko, desain website, alasan pembelian, dan jumlah waktu konsumen mencurahkan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Siti Nur Fatoni, Cucu Susilawati, Lina Yulianti, 2020b), bahwa selama masa pandemic Covid-19 perilaku konsumen beralih menggunakan e-wallet pada saat melakukan transaksi pembelian.

Karena situasi masa pandemi Covid-19, menyebabkan kegiatan pembelian berubah secara daring/online. Konsumen menghindari kontak fisik guna menghindari penularan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa jenis produk yang sebagian besar banyak dibeli secara online maupun mendatangi swalayan terdekat selama pandemi. Sehingga tingkat pembelian di Aldita Store meningkat karena menyediakan pembelian secara online.

3.1 Perubahan Perilaku Konsumen Pada Indikator Menggunakan Sebelum dan Disaat Pandemi Covid-19

Penelitian ini menunjukkan bahwa sebelum pandemi covid-19 aktifitas konsumen dalam menggunakan barang maupun jasa banyak tidak dilakukan sebelum pandemi covid-19 terjadi. Sebelum adanya pandemi masyarakat jarang menggunakan masker bahkan Ketika sakit. Disaat pandemi semua orang diwajibkan memakai masker tanpa terkecuali . Hal ini menunjukkan bahwa aktifitas konsumen pada indikator menggunakan barang selama pandemicovid-19 berubah ke arah yang lebih baik. Tampak di dalam mengkonsumsi produk, konsumen lebih banyak melakukannya di rumah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bambang Sudarsono, 2020), bahwa pada konsumen penggemar kopi, selama masa pandemic terjadi mereka tidak melakukan pergi ke warung kopi melainkan menikmati kopi di rumah saja. Dari uraian tersebut tampak bahwa konsumen lebih bersikap hati-hati terkait dengan masalah dalam menjaga kesehatan diri. Hal ini sesuai dengan langkah-langkah perlindungan dasar bagi masyarakat khususnya tentang membiasakan diri dalam membersihkan apa pun secara rutin sebelum atau pun sesudah melakukan aktifitas.

3.2 Perubahan Perilaku Konsumen Pada Indikator Membuang Sebelum dan Disaat Pandemi Covid-19

Perubahan perilaku konsumen juga tampak pada aktifitas pembuangan produk yang telah dikonsumsi. Barang yang telah digunakan selama pandemi selalu dikemas dengan baik dan pembuangan sampah dilakukan setiap hari. Masyarakat konsumen semakin sadar dengan kebersihan lingkungan tempat tinggal. Dengan menjaga kualitas lingkungan agar tetap sehat, secara otomatis akan memberikan pengaruh yang positif bagi kesehatan.

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Amalia et al., 2020), bahwa penanganan limbah infeksius rumah tangga sudah dilakukan dengan baik mulai dari sumber sampai pada penanganan lanjutan serta beberapa aspek non teknis yang mendukung keberlanjutan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa pada saat sebelum dan disaat pandemic terjadi konsumen telah melakukan pemilahan terlebih dahulu antara limbah domestik dengan limbah infeksius.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan temuan-temuan di atas, maka penelitian ini menyimpulkan selama pandemic covid-19 masyarakat konsumen mengalami perubahan pada perilaku khususnya dalam kegiatan mencari informasi terkait dengan produk Aldita Store, pembelian produk Aldita Store, serta bagaimana mereka menggunakan produk Aldita Store. Kegiatan tersebut meningkat atau bertambah dilakukan disaat pandemi Covid-19, dan juga

pada kegiatan membuang produk yang telah dikonsumsi lebih banyak dilakukan disaat pandemi. Meskipun pada saat sebelum pandemi masyarakat telah melakukan hal ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, V., Hadisantoso, E. P., Wahyuni, I. R., & Supriatna, A. M. (2020). Penanganan limbahinfeksi rumah tangga pada masa wabah COVID-19. *Lp2M*, 2.
- Bambang Sudarsono, M. T. R. (2020). DAMPAK CORONAVIRUS DISEASES (COVID 19) TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PENGGEMAR KOPI GIRAS di JAWA TIMUR. *Eco-Entrepreneurship*, 6(1),15–24.
- Hutauruk, M. R. (2020). Pengaruh pandemi covid-19 terhadap faktor yang menentukan perilaku konsumen untuk membeli barang kebutuhan pokok di Samarinda. *Jurnal Riset Inossa*, 2(1),1–15.
- Iksal, M. (2020). ANALISIS BELANJA ONLINE DI KALANGAN MAHASISWA PADA MASAPANDEMI COVID19. 21(1), 1–9.
- Khairunas. (2020). Bahaya impulse buying pada pelanggan online shop saat pandemi covid-19. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 349–353. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Nurmalia, N., Nurani, F., Publik, A., Administrasi, F. I., Brawijaya, U., & Timur, J. (2019). *Strategi Kepemimpinan Dalam Perubahan Ekonomi G-20*. (3), 1–12.