

Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19

Lieke Aisha Putri

Politeknik Negeri Jakarta, Depok, Indonesia

liekeaisha24@gmail.com

Narulita Syarweni

Politeknik Negeri Jakarta, Depok, Indonesia

narulitasyarweni@yahoo.co.id

Risya Zahrotul Firdaus

Politeknik Negeri Jakarta, Depok, Indonesia

risya.zahrotulfirdaus@bisnis.pnj.ac.id

ABSTRAK

COVID-19 adalah penyakit yang disebabkan oleh virus corona dan menyebabkan gejala utama gangguan pernapasan. Penyakit ini menjadi sorotan karena pertama kali muncul pada akhir tahun 2019 di Wuhan, China. Lokasi kemunculannya yang pertama, membuat virus corona juga dikenal sebagai virus Wuhan. Selain China, virus corona juga telah menyebar dengan cepat ke berbagai negara lain, antara lain Jepang, Thailand, Korea Selatan, bahkan Amerika Serikat dan Indonesia. Hal ini mendorong pemerintah Indonesia untuk memperluas kebijakan pembatasan kegiatan masyarakat skala mikro (PPKM) di seluruh provinsi mulai 1 Juni sampai 14 Juni serta menerapkan kebijakan *social distancing* dan perubahan gaya hidup sehari-hari, termasuk pola konsumtif dan perubahan gaya hidup masyarakat. Pada saat itu, kenormalan baru khususnya di Indonesia. Mengubah pola perilaku jarak sosial dan pembatasan perjalanan telah mengubah rutinitas sehari-hari dan cara konsumen bekerja, berbelanja, dan bermain. Oleh karena itu, banyak konsumen yang beralih ke platform online untuk membeli berbagai kebutuhan. Pergeseran ke penjualan online ini diperkirakan akan terus berlanjut setelah pandemi mereda, serta melakukan berbagai aktivitas di rumah. Penulisan jurnal ini menggunakan metode penelitian studi literatur dengan sumber resmi/valid baik berupa buku/informasi untuk kemudian dianalisa secara mendalam oleh penulis dan diolah menjadi bahan penelitian.

Kata Kunci: Covid-19, konsumen, Belanja Online, dan Data

ABSTRACT

COVID-19 is a disease caused by the corona virus and causes the main symptoms of respiratory problems. This disease is in the spotlight because it first appeared at the end of 2019 in Wuhan, China. The location of its first appearance, made the corona virus also known as the Wuhan virus. Besides China, the corona virus has also spread rapidly to various other countries, including Japan, Thailand, South Korea, even the United States and Indonesia. This prompted the Indonesian government to expand the policy on limiting micro-scale community activities (PPKM) in all provinces from June 1 to June 14 and implement social distancing policies and changes in daily lifestyles, including consumptive patterns and changes in people's lifestyles. At the time, the new normal, especially in Indonesia. Changing behavioral patterns of social distancing and travel restrictions have changed daily routines and the way consumers work, shop and play. Therefore, many

consumers are turning to online platforms to buy various needs. This shift to online sales is expected to continue after the pandemic subsides, as well as doing various activities at home. The writing of this journal uses a literature study research method with official/valid sources both in the form of books/information and then analyzed in depth by the author and processed into research material.

Keyword: Covid-19, Consumen, Online Shopping, and Data

LATAR BELAKANG

COVID-19 adalah suatu wabah virus yang sangat berbahaya karena dapat menular dengan cepat dan bisa mengakibatkan kematian, tapi ada juga yang dapat sembuh dari penyakit ini. Menurut beberapa peneliti, virus baru ini masih satu keluarga dengan virus corona yang pernah mewabah, yakni SARS (2003) dan MERS (2012). Menurut organisasi kesehatan WHO (*World Health Organization*) resmi menamai virus ini yaitu (SARS-COV-2) yaitu penyakit yang dapat menyebar dari orang ke orang melalui tetesan kecil dari hidung atau mulut yang menyebar ketika seseorang batuk atau menghembuskan nafas kemudian tetesan ini jatuh ke benda yang disentuh oleh orang lain, Virus Covid-19 paling menular saat orang yang menderitanya memiliki gejala, meskipun penyebarannya sebelum gejala muncul. Periode waktu paparan dan munculnya gejala Covid-19 sekitar 5 hari, tetapi dapat berkisar dari 2-14 hari. Gejala umum dari virus ini, seperti demam, batuk, dan sesak napas. Pada virus ini dapat menyerang siapa saja tanpa memandang usia maupun jenis kelamin. Namun, virus ini diketahui lebih berisiko menyerang orang-orang dengan kondisi medis tertentu, seperti seseorang yang mengalami gangguan pernapasan kronis dan gangguan kesehatan lainnya yang rentan terkena Covid-19 karena sistem kekebalan tubuhnya menurun dan kurang baik. Sehingga ini yang membuat mereka lebih fokus untuk mempertahankan dan menjaga tubuh dengan menjalani pola hidup sehat untuk memperkuat daya tahan tubuhnya dan siap untuk menghadapi perubahan gaya hidup masing-masing. Wabah virus ini terdeteksi telah masuk ke Indonesia yaitu Jawa Barat di Kota Depok, pasien pertama terkontak langsung dengan WN Jepang saat mengikuti acara pesta dan saat itu pasien dinyatakan positif Covid-19 pada 1 Maret 2020. Sejak virus corona ini telah menyebar ke seluruh Indonesia, pemerintah Indonesia mengkhawatirkan dengan virus ini karena telah menyebar ke-34 provinsi di Indonesia ditambah dengan tingginya tingkat kematian akibat corona di Indonesia jauh diatas rata-rata global. Sebagai makhluk sosial yang mana kita hidup dengan bermasyarakat untuk melakukan interaksi sehingga hal itulah yang menyebabkan penyebaran virus Covid-19 semakin cepat. Untuk ini pemerintah melakukan penekanan jumlah pertambahan kasus Covid-19 dengan mengeluarkan kebijakan, diantaranya yaitu, seperti *social distancing*, larangan mudik, menghentikan segala aktivitas, seperti perkumpulan massa, Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), serta akhir-akhir ini adanya kebijakan Penerapan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah dalam upaya menangani Kasus Covid-19 tentunya memberikan dampak bagi beberapa sektor di Indonesia dan perubahan pola perilaku konsumsi masyarakat.

Salah satu dampak dari pandemi ini, yaitu menyebabkan hambatan Sosial-Ekonomi di Indonesia yang cukup signifikan, karena virus ini menjadikan hambatan faktor perubahan pola perilaku konsumen di Indonesia, yang sebelumnya masyarakat Indonesia melakukan aktivitas di luar, seperti kehidupan sosial, pekerjaan atau karier, dan ekonomi. Pada kehidupan sosial masyarakat melakukan sosialisasi di luar rumah. Namun, sekarang memilih untuk melakukan kegiatan gotong-royong untuk menerapkan *physical distancing*, dan menggantungkan interaksinya melalui media sosial/dunia maya. Banyak perusahaan menjalani perusahaan mereka dengan pola baru yaitu dengan mengikuti pemberlakuan pemerintah yaitu WFH untuk meminimalisir cluster baru Covid-19. Kemudian pada ekonomi, karena pemerintah telah menerapkan kebijakan PSBB dan PPKM sehingga masyarakat menjadi lebih berhati-hati untuk melakukan konsumsi, sehingga konsumen/masyarakat beralih baik dalam memenuhi

kebutuhan maupun keinginannya melalui belanja online yang biasa digunakan diberbagai aplikasi produktivitas belanja *online* dengan menggunakan platform *online*, perubahan pola perilaku konsumen tersebut menjadi gaya hidup baru di masa pandemi sekarang ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori ini menjelaskan pola perilaku konsumen selama masa pandemi, yang memberikan informasi mengenai teori perilaku konsumen menurut penelitian sebelumnya yang relevan. Saat ini penelitian mengenai perilaku konsumen sangat rentan terhadap perkembangan teknologi yang perubahan lingkungan pemasaran dan telah berubah secara dramatis dalam beberapa decade terakhir. Baru-baru ini konsumen dapat memesan produk barang dan jasa secara online. Ada beberapa pendapat penelitian mengenai teori perilaku konsumen sebelumnya.

Schiffman, Kanuk, and Hansen (2012), mengungkapkan bahwa pada saat ini menggunakan orientasi ini masuk akal di negara-negara berkembang atau di negara lain situasi dimana tujuan utamanya adalah untuk memperluas pasar. Firmansyah (2018), menyatakan bahwa perilaku konsumen merefleksikan suatu aktivitas yang berkaitan dengan proses pembelian atas dasar pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa. Solomon (2011), menyatakan bahwa perilaku konsumen yaitu segala sesuatu yang dipelajari bagaimana proses terjadi saat konsumen ingin menentukan pilihan, melakukan pembelian, menggunakan atau membuang suatu produk, dan memperoleh pengalaman kepuasan kebutuhan dan keinginan yang terpenuhi.

Hasibuan et al (2020), menyatakan bahwa perkembangan teknologi saat ini telah berimplikasi pada kecenderungan seseorang untuk memilih dan menggunakan suatu merek produk, Gerald Zaldman dalam Hadiyati Fitria dan Endang Ahamad Yani (2013, p:108), mengungkapkan bahwa perilaku konsumen yaitu tindakan-tindakan, proses, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber lainnya. Mangkunegara (2009, p:4), menyatakan bahwa perilaku merupakan suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, dan menggunakan barang-barang/jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Terdapat beberapa pendekatan dalam mengamati perilaku konsumen: 1) Pendekatan interpretif, merupakan cara untuk mengamati pola perilaku konsumen dengan observasi secara langsung melalui wawancara; 2) Pendekatan Tradisional, merupakan cara untuk mengamati pola perilaku konsumen dengan studi lapangan berupa eksperimen yang didukung dengan survei dan berkaitan dengan hipotesa penelitian; 3) Pendekatan Sains Pemasaran, merupakan cara untuk mengamati pola perilaku konsumen dengan menggunakan pengaruh strategi marketing terhadap pilihan dan pola konsumsi.

METODE PENELITIAN

Penulisan jurnal ini menggunakan metode literatur yaitu sebuah metode yang digunakan untuk pengumpulan data yang strategis dalam bentuk analisis deskriptif terhadap data-data literer yang fokus dengan permasalahan yang diteliti. Data-data yang diperoleh dari sumber Pustaka atau dokumen. Variabel pada penelitian ini bersifat tidak kaku dan data ini diperoleh dengan dianalisis secara mendalam oleh penulis. Data perubahan pola konsumsi seperti apa yang terjadi pada masa pandemi Covid-19 ini sehingga penelitian ini mencari sumber-sumber yang konkret untuk menganalisis data deskriptif dengan menggunakan sumber data sekunder berupa materi membahas tentang konsumen, perilaku konsumen, belanja konsumen, dan

lingkungannya, data ini diperoleh melalui informasi media massa/elektronik dan sumber yang tersedia di internet dengan menampilkan data-data terpercaya dan terbukti yaitu menampilkan data berupa data kuantitatif. Dan data angka ini menggambarkan aktivitas perubahan pola perilaku konsumen masyarakat Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dilihat dari pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berdampak pada perubahan di berbagai bidang salah satunya bidang ekonomi yang berdampak pada perubahan gaya hidup, termasuk pola konsumsi dan berbelanja masyarakat. Pada era pandemi sekarang, konsumen memanfaatkan teknologi informasi untuk membeli/menjual barang/jasa melalui internet.

Konsumen adalah aset yang paling penting dan sangat unik untuk memahami perilaku konsumen, sehingga para pelaku bisnis akan mampu memberikan kepuasan pada konsumennya. Tidak hanya itu konsumen pun erat kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan, kepuasan konsumen, kualitas produk, harga produk, dan keputusan dalam membeli sesuatu. Menurut Gossen, konsumen merupakan seseorang yang berusaha untuk memenuhi atau memuaskan semua kebutuhannya sebaik mungkin, baik secara vertikal maupun horizontal.

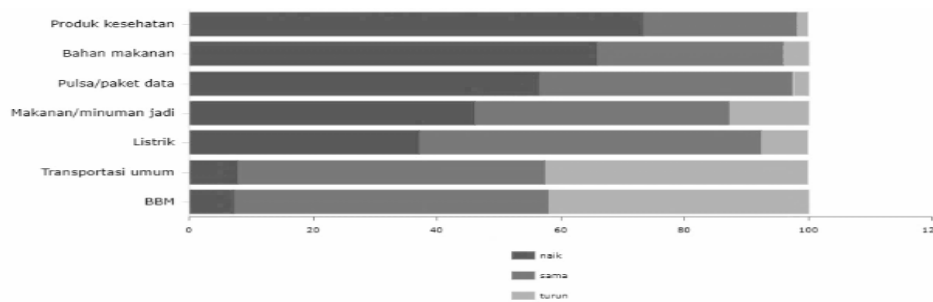
Dengan demikian, keputusan dalam membeli produk membuat pola perilaku konsumen selama masa pandemi mempengaruhi tatanan gaya hidup hingga muncul perubahan pola perilaku konsumen yang diprediksi akan permanen membentuk perilaku dan kebiasaan baru hingga pandemi berakhir. Perilaku konsumen yaitu proses atau aktivitas seseorang dengan pencarian, pemilihan, pembelian, dan penggunaan untuk produk/jasa dalam memenuhi kebutuhan/keinginan. Menurut McKinsey, konsumen pada saat pandemi cenderung mengabaikan harga dan lebih memperhatikan nilai. Menurut Assael (2001), menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses untuk mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan alternatif merek untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan suatu merek produk.

Oleh karena itu, pada masa pandemi seperti sekarang pola perilaku konsumen mengubah cara mereka dalam membeli produk sehari-hari yang awalnya membeli langsung di tempat namun, sekarang mereka lebih cenderung membeli melalui *online shop*. *Online shop* (belanja online) adalah kegiatan jual-beli yang dilakukan oleh konsumen melalui alat penghubung komputer sebagai dasarnya, dalam belanja melalui internet pembeli dapat melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang ingin konsumen belanjakan melalui platform penjual. Menurut Loudon (1998) belanja online merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnisnya.

Lingkungan konsumen, pada lingkungan ini memiliki dimensi luas oleh sebab itu, sangatlah sulit untuk mengidentifikasi faktor lingkungan yang paling dominan dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Mowen dan Minor, menjelaskan bahwa situasi konsumen yaitu faktor lingkungan sementara yang menyebabkan suatu situasi dimana perilaku konsumen muncul pada waktu dan tempat tertentu. Situasi lingkungan ini sangat mempengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk/barang, seperti situasi pembelian dimana suatu keadaan/lingkungan yang dialami maupun dihadapi oleh konsumen ketika membeli produk dan jasa.

Berkaitan dengan itu, situasi lingkungan pada masa pandemi ini mengubah peran masyarakat sebagai konsumen yang berada di situasi yang sulit karena mereka memutuskan untuk menerapkan kebijakan *stay at home* guna mencapai tujuan bersama untuk menghindari

Tabel 1. Perubahan Konsumsi Masyarakat

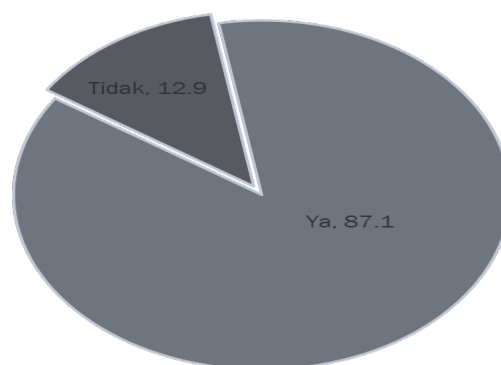


Sumber . Badan Pusat Statistik (BPS), 27 Juni 2020

virus Covid-19 dengan mempertahankan keberlangsungan hidup mereka, Untuk itu, konsumen berinisiatif memenuhi baik kebutuhan maupun keinginan mereka pada belanja *online*, tidak hanya itu, data yang diberitahukan oleh Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa survei perilaku konsumen di masa pandemic Covid-19 dilaksanakan secara *online* (daring) yang mana survei ini memberikan informasi mengenai persepsi kepatuhan dan efektivitas protokol kesehatan, persepsi dan penilaian terhadap pandemic Covid-19 pentingnya peran media dalam memberikan informasi Covid-19 dan aspek lain mengenai tatanan kehidupan masyarakat di masa pandemi ini

Seperti data dari Badan Pusat Statistik yang menunjukkan bahwa adanya perubahan yang terjadi pada pola perilaku konsumen di Indonesia. Data yang menunjukkan pentingnya produk kesehatan, bahan makanan, dan pulsa menaik hingga lebih dari 50%, dari data tersebut bisa dikatakan pentingnya konsumen untuk membeli produk kesehatan, bahan makanan, dan pulsa. Dari 3 komponen tersebut berhubungan karena produk kesehatan kita membutuhkan untuk menjaga kondisi tubuh kita, bahan makanan dan pulsa dimana para konsumen membutuhkan pulsa untuk melakukan aktivitas dirumah, seperti memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan membeli bahan makanan melalui platform *online shop*, WFH, dan kegiatan lain yang memerlukan pulsa selama aktivitas di rumah. Sedangkan pada biaya transportasi umum dan bbm menurun kisaran 42%, tapi pada penggunaan listrik tetap sama baik ebelum maupun sudah dilaksanakan PSBB.

Tabel 2 Hasil Presentase Responden Belanja Online

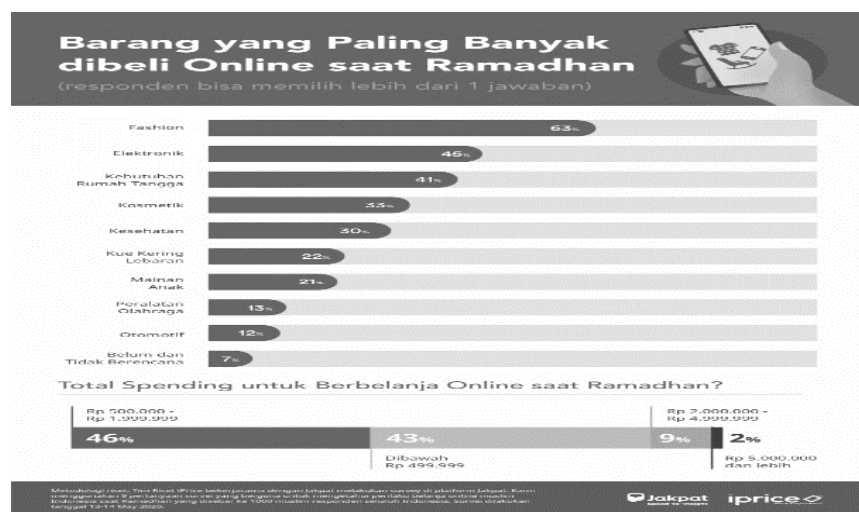


Berdasarkan data survei alvara kebiasaan baru dan aktivitas selama pandemi terjadi perubahan dalam kehidupan masyarakat Indonesia yang telah diberi himbauan pemerintah

untuk *stay at home*, sehingga memunculkan kebiasaan baru, seperti pada belanja *online* yang meningkat sekitar 24,8% dalam seminggu.

Selain itu, menurut data PricewaterhouseCoopers (PWC) dari survei Global Consumer Insights 2020 dengan tajuk “Before and After the Covid-19 Outbreak” yang menyatakan bahwa “Pandemi telah merubah *spending habit*”, kebiasaan konsumen sebelum pandemi muncul konsumen membeli belanja langsung di tempatnya (55%) dan makan diluar (50%) setelah pandemi datang, data paling tinggi yaitu bahan makanan sehari-hari (67%) dan belanja di restoran menurun menjadi (22%). Menurut data PWC, menyatakan bahwa, cara konsumen Indonesia berbelanja, khususnya produk bahan makanan sehari-hari Ketika ada kebijakan PSBB, (69%) memilih untuk belanja secara *online*.

Perubahan pola perilaku konsumen juga mengubah cara belanja pada bulan Ramadhan yang awalnya konsumen langsung membeli di toko yang di tuju. Namun, kini konsumen lebih memilih untuk membeli di platform *online shop*.



Gambar 3 Barang yang paling Banyak dibeli Online Saat Ramadhan

Berdasarkan data dari iprice peningkatan pemesanan bahan kebutuhan pokok melalui online meningkat 400%, Jumlah rata-rata orang Indonesia menghabiskan Rp 500.000 sampai 1.999.999 untuk berbelanja kebutuhan Ramadhan selama diberlakukan PSBB. Dalam survei tersebut, menemukan bahwa, sebanyak 46% responden menghabiskan sekitar Rp 500-1.999.99 untuk membeli kebutuhan lebaran pada tahun 2020 kemarin

KESIMPULAN

Sebagai kesimpulan, wabah covid-19 pandemi telah berlangsung lama di Indonesia telah mengganggu baik secara lahir maupun batin masyarakat Indonesia. Selama pandemic berlangsung masyarakat diminta untuk teratur dan tertib dalam pelaksanaan kebijakan dari pemerintah untuk mengurangi jumlah cluster baru di wilayah Indonesia karena pemerintah Indonesia mengkhawatirkan dengan virus ini yang telah menyebar ke seluruh wilayah di Indonesia ditambah dengan tingginya tingkat kematian akibat corona di Indonesia jauh diatas rata-rata global. Kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah dalam upaya menangani Kasus Covid-19 tentunya memberikan dampak bagi beberapa sektor di Indonesia dan perubahan pola perilaku konsumsi masyarakat. Sehingga membuat masyarakat melakukan semua aktivitas yang sebelumnya lebih banyak melakukan di luar rumah menjadi tetap dirumah, seperti halnya

kebiasaan/perilaku masyarakat yang berbelanja secara langsung namun, berubah menjadi belanja secara *online*(daring). Dilihat dari pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berdampak pada perubahan di berbagai bidang salah satunya bidang ekonomi yang berdampak pada perubahan gaya hidup, termasuk pola konsumsi dan berbelanja masyarakat. Pada era pandemi sekarang, konsumen memanfaatkan teknologi informasi untuk membeli/menjual barang/jasa melalui internet. Berdasarkan data survei alvara kebiasaan baru selama pandemi, seperti pada belana *online* yang meningkat sekitar 24,8% dalam seminggu. Dalam melakukan belanja online, konsumen tidak lupa dengan membeli produk kesehatan untuk menjaga tubuh mereka dari virus tersebut. Minat belanja produk itu dilakukan secara online mengalami peningkatan yang signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Sudirman, Acai dkk. (2020), Afrianti, Dr.
Hidayat, Dedi. 2020. Perilaku Publik Selama Pandemi Covid-19 (2020).
<https://infobrand.id/survei-alvara-perilaku-publik-selama-pandemi-covid-19.phtml>,
[Accessed pada 8 Juli 2021]
- Anggita, Vina. 2020. Pandemi Mengubah Perilaku Konsumen (2020).
<https://swa.co.id/swa/trends/survei-pwc-pandemi-mengubah-perilaku-konsume>,
[Accessed pada 8 Juli 2021]
- Devita, Vivin Dian. 2020. Perilaku Berbelanja Online di Indonesia Saat Ramadan (2020).
<https://iprice.co.id/trend/insights/prilaku-berbelanja-online-di-indonesia-saat-ramadan-2020/>, [Accessed pada 9 Juli 2021]
- Azizah, Khadijah Nur. 2020. Kilas Balik Perjalanan Awal Corona di Indonesia (2020).
<https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-5584135/kilas-balik-perjalanan-awal-corona-di-indonesia>, [Accessed pada 24 Juni 2021]
- Wildan, Muhammad. 2020. Ada Perubahan Perilaku Konsumsi Masyarakat (2020).
https://news.ddtc.co.id/bps-ada-perubahan-perilaku-konsumsi-masyarakat-24377?page_y=1561. [Accessed pada 9 Juli 2021]
- Dianawanti, Vinsensia. 2020. *Riset Tunjukkan Gaya Hidup Orang Indonesia Berubah karena Virus Corona Covid-19*. <https://www.liputan6.com/bola/read/4225707/riset-tunjukkan-gaya-hidup-orang-indonesia-berubah-karena-virus-corona-covid-19>. [Accessed pada 7 Juli 2021]