



Pengaruh Covid-19 Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen

Lestari Etika Suci^{1*}, M Fatwa Algifari²

¹ Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

² Universitas Jember

*Corresponding author: email: lestarietikasuci@gmail.com

Abstract

Keywords:

Purchase; Consumer behavior; Covid 19.

The impact of the COVID-19 pandemic, also known as coronavirus, is broad and massive. The phenomenon has even impacted health conditions, social interactions among the community, and economic conditions. To avoid the more general spread of COVID-19, the government was forced to take a social restriction policy in the form of physical distancing and advised us to stay at home, work from home, study from home, and worship at home. On the one hand, this policy has a positive purpose: to avoid the expansion and spread of Covid-19. But on the other hand, this policy has caused the economy to weaken and slow down drastically, even causing crises everywhere. This condition has forced most people to continue to depend on smartphones because, from there, they make transactions, communicate with relatives, and buy and sell online. As a result, business people have also changed their system, which used to use stalls to trade. Now, they have to move to using the marketplace provided by the Internet. People are also forced to change their consumer behavior patterns. They used to come to the store to buy something, and now they can open through their respective smartphones to see the desired items.

Abstrak:

Kata Kunci:

Pembelian, Perilaku konsumen, Covid 19

Dampak dari pandemi COVID-19 atau yang lebih dikenal dengan korona ini begitu luas dan masif. Fenomena bahkan berdampak pada kondisi kesehatan dan interaksi sosial di kalangan masyarakat serta berpengaruh terhadap kondisi perekonomian. Untuk menghindari penyebaran Covid-19 yang lebih luas, pemerintah terpaksa mengambil kebijakan pembatasan sosial berupa pembatasan dalam kontak fisik (*physical distancing*) dan menyarankan kita untuk tinggal di rumah, bekerja dari rumah, belajar dari rumah, dan beribadah di rumah. Di satu sisi, kebijakan ini bertujuan positif yaitu untuk menghindari perluasan penyebaran Covid-19. Namun di sisi lain, kebijakan ini telah menyebabkan roda perekonomian menjadi melemah dan melambat sangat drastis, bahkan hingga menyebabkan krisis dimana-mana. Kondisi ini telah memaksa sebagian besar masyarakat untuk terus bergantung dalam menggunakan smartphone karena dari sana mereka melakukan transaksi baik itu berkomunikasi dengan kerabat maupun melakukan jual beli secara online. Akibat dari ini pula para pelaku usaha merubah sistemnya yang dulunya menggunakan lapak untuk berdagang sekarang harus berpindah menggunakan marketplace yang sudah disediakan oleh internet. Masyarakat pun dipaksa untuk harus merubah pola perilaku konsumennya yang dulunya mereka datang ke toko untuk membeli sesuatu kini mereka bisa membuka melalui smartphone masing-masing untuk melihat barang yang diinginkan.

How to Cite: Suci, L.E., & Algifari, M.F., 2024. Pengaruh Covid-19 Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Implementasi (JIEI)*, 1(1), 29-38. DOI: xxxxx

Received : 25 Desember 2023;

Revised: 15 Januari 2024;

Accepted: 22 Februari 2024



© Jurnal Ilmu Ekonomi dan Implementasi (JIEI).

JIEI is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Indonesia saat ini sedang dihadapkan pada bencana nasional berupa pandemi covid-19 atau yang lebih dikenal dengan virus corona. Berawal dari munculnya suatu wabah penyakit yang disebabkan oleh virus corona atau yang akrab disebut Covid 19, hampir semua aspek kehidupan mengalami perubahan-perubahan yang semakin hari semakin mengkhawatirkan, mendebarkan seluruh isi dunia. Penyebara ini tercatat sangat cepat dan masif di Indonesia. Terbukti dari hasil survey yang dilakukan detiknew menyatakan bahwa “Penyebaran virus Corona tidak bisa diremehkan. Sampai akhir Juni 2020, tercatat secara global jumlah kasus positif COVID-19 sudah mencapai 10 juta lebih, dengan jumlah orang meninggal akibat COVID-19 sebanyak 500 ribu lebih. Di Indonesia, pada waktu yang sama, tercatat sedikitnya 55 ribu kasus positif COVID-19 dan jumlah korban meninggal dunia mencapai 2.800 orang lebih. Hingga saat ini belum ada tanda-tanda pandemi COVID-19 ini akan berakhir. Pandemi ini akan dicatat dalam sejarah perjalanan umat manusia di dunia.

Pandemi covid-19 ini bukan hanya menyerang kesehatan, namun juga ekonomi secara global. Perilaku konsumen pun terkena dampak akibat adanya pandemic ini. Perubahan yang mendadak ini membuat pebisnis mengalami kebingungan. Sebagian bisnis meraup keuntungan yang tak terduga, tetap adanya juga sebagian lain justru mengalami banyak kerugian. Perubahan itu bisa bersifat sementara, namun juga bisa berubah secara permanen jika pemerintah jadi memfaldikan keadaan yang bernama new normal, alhasil pebisnis perlu menyesuaikan diri dengan perilaku konsumen yang baru. Ketika kasus COVID-19 semakin bertambah, dan semakin banyak media masa yang menyebarkan korban akibat virus ini, banyak konsumen di seluruh dunia yang percaya bahwa pandemi ini dampak terburuk yang di alami dunia saat ini. Mereka juga yakin bahwa dunia sedang berada dalam bahaya dan pandemi tidak akan segera berakhir.

Kalangan pengusaha menilai covid-19 telah membawa dampak negative terhadap perekonomian Indonesia. Pasalnya, covid-19 telah mengganggu mata rantai produksi

industri sehingga perputaran bisnis menjadi tidak lancar, sementara kewajiban para pengusaha tetap harus berjalan. Akibatnya banyak karyawan yang terpaksa hilang pekerjaannya karena terkena PHK. Nilai rupiahpun terus melemah, sementara di pasar bursa IHSG mengalami peradangan seiring dengan korban covid yang terus bertambah. Hal ini semakin memperkuat bahwa perekonomian Indonesia akan terus melambat. Beberapa upaya terus dilakukan oleh pemerintah untuk menangani penyebaran virus covid-19 ini, diantaranya adalah melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) secara bertahap di wilayah-wilayah yang terindikasi virus covid-19.

LANDASAN TEORI

Perilaku konsumen

Menurut Firmansyah, (2018); Kotler, (2007) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana suatu individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Mangkunegara, (2012); Tjiptono, (2012) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan cara yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta menghentikan konsumsi produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Pengambilan keputusan dari konsumen dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia.

Amstrong, (2001) menyebutkan bahwa, keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Berbeda dengan (Rifa'i, 2019) yang menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan kegiatan mengumpulkan informasi tentang alternatif yang relevan dan membuat pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Terdapat dua sifat dasar dari perilaku konsumen yaitu rasional dan irasional. Sifat rasional lebih mengutamakan pemikiran dan logika yang dimiliki para konsumen sedangkan sifat irasional didorong oleh nafsu semata seperti melihat barang yang sedang diskon mereka akan langsung membelinya tanpa memikirkan untuk kedepannya.

Pandemic covid 19

Pandemic covid 19 adalah penyakit yang disebabkan oleh virus corona jenis baru yang disebut SARS-CoV-2. Penderita COVID-19 dapat mengalami demam, batuk kering, dan kesulitan bernafas. Penyebabnya sampai saat ini belum diketahui, namun diketahui virus ini disebarkan oleh hewan dan mampu menjangkit dari satu spesies ke spesies lainnya, termasuk manusia. Diketahui virus Corona berasal dari Kota Wuhan di China dan muncul pada Desember 2019. Covid 19 ini menjadi salah satu ketakutan terbesar bagi manusia. Semenjak saat itu, masyarakat lebih berhati-hati dalam beraktivitas. Virus corona juga menjadi perhatian masyarakat dunia.

Menurut analisis filogenetik virus ini memiliki urutan yang signifikan dengan virus kelelawar. Adapun gejala awal pada infeksi ini yaitu batuk, demam dan kelelahan dan gejala lain termasuk limfopenia. Penyakit ini termasuk dalam golongan yang baru, sehingga untuk pencegahannya masih membutuhkan proses yang lama dan penelitian yang cukup. Baik dari pihak yang berwenang maupun dokter yang dekat dengan kondisi ini masih berusaha untuk menyelesaikan permasalahan yang disebabkan oleh penyakit baru ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi literatur atau kepustakaan (*library research*). Sedangkan pendekatan yang diterapkan menggunakan analisis deskriptif dengan data yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian. Sumber data penelitian terdiri atas sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer diperoleh dari buku-buku yang membahas tentang perilaku konsumen dan pandemic covid-19. Sedangkan sumber data sekunder berupa materi, berbagai informasi atau pemberitaan yang diperoleh melalui jurnal, media massa/elektronik atau sumber lain yang memiliki konten yang sama dengan penelitian ini. Kemudian untuk pengumpulan data yang berasal dari berbagai sumber yang telah disebutkan dapat ditarik kesimpulan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Teknik sistematik literature review yang mana penelitian menginterpretasikan studi-studi yang berkaitan dengan perilaku konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemberlakuan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) diterapkan pemerintah guna mengurangi penyebaran corona agar garfik yang terdapat sekarang ini dapat melandai dan korban yang terinfeksi pun dapat menjadi berkurang. PSBB yang diberlakukan ini mengusung konsep untuk tetap stay at home, work from home and study from home, ini dilakukan untuk mengantisipasi penyebaran covid-19 telah begitu besar mempengaruhi semua bidang kehidupan. Selama pandemi ini setidaknya membuat hampir semua sektor kehidupan melambat, sehingga manusia melakukan perubahan dan beradaptasi dengan cepat, dan melakukan berbagai kegiatan yang biasa mereka lakukan dengan cara digital, seperti belajar, bekerja, berbelanja, latihan fisik, itu semua mereka lakukan di rumah secara daring.

Dalam hal ini, khususnya berbelanja, sekarang masyarakat cenderung memanfaatkan gadget yang mereka punya untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya dan akibat dari itu terjadilah perubahan perilaku konsumen yang semula mereka berbelanja di supermarket atau swalayan sekarang cukup diam di rumah saja mereka sudah dapat memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Fenomena perubahan sistem berbelanja tersebut tentu saja berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk (Rahmat, 2019). Biasanya konsumen senang untuk berbelanja secara fisik, kini berubah menjadi berbelanja secara online atau dengan menggunakan e-money atau disebut dengan electronic payment, yang artinya model pembayaran yang memudahkan dan menawarkan kenyamanan kepada penggunanya dalam melakukan transaksi pembayaran. Pengguna hanya perlu melakukan transaksi dengan memanfaatkan internet yaitu secara online, tanpa harus bertemu atau datang jauh-jauh untuk menemui penjual.

Perubahan perilaku konsumen bukan hanya terlihat dari segi pemanfaatan teknologi saja, dari sisi lain terlihat pada saat pemerintah menghimbau untuk tetap di rumah dan melakukan aktivitas di rumah saja serta adanya anjuran untuk mengenakan masker, ini mengakibatkan terjadinya panic buying dimana masyarakat berlomba-lomba untuk ke supermarket untuk membeli kebutuhan sehari-hari mereka bahkan melakukan pemborongan terhadap barang yang memang sangat penting untuk digunakan saat ini. Akibat dari ini suasana supermarket tidak seperti biasanya, terlihat rak-rak supermarket banyak yang kosong, ada sejumlah pengunjung yang sudah kehabisan troli dan keranjang rela menunggu pengunjung lain selesai berbelanja demi

memenuhi kebutuhannya. Suasana panic buying ini semakin terasa dengan banyaknya kendaraan yang terparkir, masuk dan keluar sehingga menimbulkan sedikit kemacetan di sekitar area perbelanjaan.

Terdapat enam perubahan perilaku konsumen yang teridentifikasi di Indonesia saat ini yaitu *the adaptive shopper*, *the brave one*, *the market observer*, *the bored homebody*, *the health nut*, dan *the yearning traveler*. Di lansir dari *antarnew.com*, ungkap seorang *managing director* ADA di Indonesia Kiril mankovski, ia mengatakan bahwa “Melalui analisis penggunaan aplikasi, serta perubahan fisik, kami mengidentifikasi berbagai karakter berdasarkan reaksi mereka terhadap krisis. Ada beberapa yang telah secara dramatis meningkatkan penggunaan aplikasi keuangan mereka, ada yang semakin giat menggunakan aplikasi hiburan ketika berada di rumah. Ada pula yang terus bepergian ke tempat kerja dan tidak mengubah perilaku onlinenya karena tidak semua bisnis berhenti beroperasi, terutama industri vital.”

The adaptive shopper adalah mereka yang beradaptasi dengan cara baru untuk memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja daring. Hal itu di buktikan dengan penggunaan aplikasi belanja online yang terus meningkat hingga 30%. Sedangkan *the brave one* adalah pekerja yang berada di garis terdepan. Sementara *the market observer* adalah mereka yang tetap memonitor kondisi saham dan mata uang untuk melihat implikasi financial atau peluang pasar. selanjutnya *the bored homebody* adalah mereka yang menghabiskan waktu dengan mencari hiburan dengan bermain games atau menonton. Lalu *the health nut* adalah mereka yang menggunakan aplikasi kesehatan untuk memonitoring kondisi kesehatan fisik dan mental. Dan terakhir *the yearning traveler* adalah mereka yang memikirkan perjalanan yang akan dilakukan setelah krisis berakhir.

Selain enam perilaku tersebut terdapat pula 3 fase perubahan perilaku konsumen akibat covid 19 yaitu:

1. Cemas

Ketika WHO menetapkan Covid-19 sebagai pandemik yang menyebar ke seluruh dunia dan mulai ada masyarakat kita yang diidentifikasi terinfeksi virus mematikan ini. Ketakutan konsumen semakin nyata dan mulai berfikir bahwa setiap saat mereka bisa tertular oleh virus mematikan ini. Kalau sebelumnya mereka beranggapan “Belanda masih jauh” maka di fase ini mereka mulai resah karena “ancaman sudah mulai dekat”. Perilaku hidup sehat meningkat tajam,

mulai mengenakan masker, mencuci tangan berkali-kali dalam sehari dan mengonsumsi vitamin. Untuk meningkatkan kekebalan tubuh. Berita yang ditayangkan di televisi dan penyebaran hoax yang dilakukan dimedsos mendorong mereka untuk melakukan penyetokan nyetok masker, hand sanitizer, tisu basah, obat flu, atau beragam vitamin untuk meningkatkan imun tubuh.

Studi di negara-negara yang terdampak wabah menunjukkan, konsumen begitu mudahnya terpengaruh oleh berita-berita perkembangan penyebaran virus dan berita hoax di medsos yang kemudian diterjemahkan ke dalam pengambilan keputusan pembelian secara spontan. Tak heran jika beberapa waktu lalu masyarakat kalap memburu masker, hand sanitizer, atau jahe merah sehingga langka di pasar dan harganya meroket. Psikologi belanja konsumen mulai tak stabil dan impulsif.

2. Takut

Ketika pemerintah mengumumkan jumlah terinfeksi melonjak dan beberapa pasien terinfeksi mulai meninggal dunia. Ketakutan merangkak naik dan bayangan kota Wuhan atau Lombardy yang kosong karena tak ada lagi warga yang berani keluar rumah sudah membayang di benak para masyarakat dan khususnya para konsumen yang konsumtif terhadap barang kebutuhan. Para ibu-ibu rumah tangga pun mulai kalap, mereka tak hanya nyetok antiseptik, pembersih, dan obat flu, tapi kebutuhan-kebutuhan skunder lain seperti Indomie, snack, saus, sarden, AMDK, biskuit, hingga beras.

Mereka mulai mempertimbangkan kemungkinan terburuk mengisolasi dan mengarantina diri di rumah. Aksi “nyetok” ini akan kian kencang seiring dengan makin seringnya pengumuman pemerintah tentang jumlah orang yang terinfeksi dan meninggal dunia dan makin banyaknya bintang film, atlet, atau pejabat negara yang terjangkit. Masyarakat mulai membatasi bepergian ke luar rumah sehingga mal, pertunjukan, pertandingan olahraga, klub malam, bioskop, food court, bandara, terminal dan stasiun KA, dan tempat-tempat keramaian mulai sepi karena dihindari masyarakat yang ketakutan. Konsumen mulai mengurangi belanja di pasar dan supermarket atau makan di mal. Maka belanja online dan layanan pesan antar menjadi solusi untuk mendapatkan kebutuhan sehari-hari yang mereka butuhkan.

3. Panik

Ketika jumlah korban meninggal melonjak tajam dan pemerintah mulai panik mengeluarkan beragam kebijakan penanganan covid 19 seperti lockdown, PSBB, penutupan tempat-tempat keramaian, karantina, hingga libur kantor dan sekolah (working/learning from home). Di fase ini konsumen berada di puncak ketakutan dan kondisi lingkungan masyarakat begitu mencekam. Masyarakat sudah betul-betul takut keluar rumah untuk berbelanja dan memutuskan tinggal di rumah selama sehari-hari (self-quarantined). Tempat pembelanjaan seperti mal, pasar tradisional, trade center, kawasan perdagangan seperti pasar mingguan menjadi diberhentikan. Alternatif tempat belanja yang paling aman adalah minimarket yang berlokasi tak jauh dari rumah masing-masing.

Belanja online untuk produk makanan dan lain sebagainya akan melonjak tajam sehingga akan mengalami kelangkaan barang. Dengan langkanya barang maka bisa lonjakan harga akan terjadi namun konsumen tak lagi sensitif terhadap harga namun akibat ketakutan yang mencekam, berapapun harganya akan dibeli oleh para konsumen. Tetapi hikmah yang bisa kita petik dari pandemic covid-19 ini adalah kita semakin menyatukan keluarga yang selama ini jarang berkumpul di rumah karena kesibukan kedua orangtua di kantor. Keharmonisan dan rasa kebersamaan terbangun karena kita saling mempedulikan satu sama lain.

KESIMPULAN

Terdapat enam perubahan perilaku konsumen yang teridentifikasi di Indonesia saat ini yaitu *the adaptive shopper*, *the brave one*, *the market observer*, *the bored homebody*, *the health nut*, dan *the yearning traveler* dan 3 fase perubahan perilaku konsumen akibat covid 19 yaitu:

1. Cemas

Ketika WHO menetapkan Covid-19 sebagai pandemik yang menyebar ke seluruh dunia dan mulai ada masyarakat kita yang diidentifikasi terinfeksi virus mematikan ini. Ketakutan konsumen semakin nyata dan mulai berfikir bahwa setiap saat mereka bisa tertular oleh virus mematikan ini. Kalau sebelumnya mereka beranggapan "Belanda masih jauh" maka di fase ini mereka mulai resah karena "ancaman sudah mulai dekat".

Perilaku hidup sehat meningkat tajam, mulai mengenakan masker, mencuci tangan berkali-kali dalam sehari dan mengonsumsi vitamin. Untuk meningkatkan

kekebalan tubuh. Berita yang ditayangkan di televisi dan penyebaran hoax yang dilakukan dimedsos mendorong mereka untuk melakukan penyetokan nyetok masker, hand sanitizer, tisu basah, obat flu, atau beragam vitamin untuk meningkatkan imun tubuh.

2. Takut

Ketika pemerintah mengumumkan jumlah terinfeksi melonjak dan beberapa pasien terinfeksi mulai meninggal dunia. Ketakutan merangkak naik dan bayangan kota Wuhan atau Lombardy yang kosong karena tak ada lagi warga yang berani keluar rumah sudah membayang di benak para masyarakat dan khususnya para konsumen yang konsumtif terhadap barang kebutuhan. Para ibu-ibu rumah tangga pun mulai kalap, mereka tak hanya nyetok antiseptik, pembersih, dan obat flu, tapi kebutuhan-kebutuhan sekunder lain seperti Indomie, snack, saus, sarden, AMDK, biskuit, hingga beras.

3. Panik

Ketika jumlah korban meninggal melonjak tajam dan pemerintah mulai panik mengeluarkan beragam kebijakan penanganan covid 19 seperti lockdown, PSBB, penutupan tempat-tempat keramaian, karantina, hingga libur kantor dan sekolah (working/learning from home). Di fase ini konsumen berada di puncak ketakutan dan kondisi lingkungan masyarakat begitu mencekam.

Masyarakat sudah betul-betul takut keluar rumah untuk berbelanja dan memutuskan tinggal di rumah selama sehari-hari (self-quarantined). Tempat pembelanjaan seperti mal, pasar tradisional, trade center, kawasan perdagangan seperti pasar mingguan menjadi diberhentikan. Alternatif tempat belanja yang paling aman adalah minimarket yang berlokasi tak jauh dari rumah masing-masing.

DAFTAR PUSTAKA

- A.A.Anwar Prabu Mangkunegara. (2012). *Perilaku Konsumen*. Eresco Bandung.
- Amstrong, K. dan. (2001). *Manajemen Pemasaran*. PT. Prehalindo.
- Firmansyah, D. M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Jurnal Agora*, 5 No.(september), 5–299.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen pemasaran*. Prenhallindo.
- Rahmat, P. S. (2019). FENOMENA CARA BELANJA ONLINE SHOP DI KALANGAN MAHASISWA. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 16(01), 26–38.
<https://doi.org/10.25134/equi.v16i01.2015>
- Rifa'i, A. (2019). Prosesn Pengambilan Keputusan. *Research Gate*, 1–12.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. CV. ANDI OFFSET.
- <https://www.hashmicro.com/id/blog/perilaku-konsumen-selama-covid-19-dan-cara-menghadapinya/>
- <https://www.yuswohady.com/2020/03/13/perilaku-konsumen-covid-19/>
- <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/ketika-covid-19-berdampak-pada-perubahan-perilaku-konsumen-dalam-mengkonsumsi-media/>
- <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200414/12/1227101/begini-perubahan-perilaku-konsumen-gara-gara-corona>
- <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/15799/Pandemi-Covid-19-dan-Upaya-Pencegahan.html>
- <https://news.detik.com/kolom/d-5078852/new-normal-adalah-sebuah-keniscayaan>
- <https://corona.kendalkab.go.id/berita/profil/kenalan-dengan-covid-19>