

PENGARUH WAKTU SEBELUM DAN SELAMA PANDEMI COVID-19 TERHADAP PERILAKU KONSUMEN BELANJA *ONLINE*

Laksmira K Adhani¹, Rini Dharmastiti², Fitri Trapsilawati³

^{1,2,3}Departemen Teknik Mesin dan Industri,

Fakultas Teknik, Universitas Gadjah Mada, Bulaksumur, Yogyakarta, Indonesia 55281

E-mail: laksmira.kusumo.a@mail.ugm.ac.id, rini@ugm.ac.id, fitri.trapsilawati@ugm.ac.id

Abstrak

Perilaku belanja online merupakan intensitas minat belanja produk yang dilakukan di dalam e-commerce atau m-commerce. Konsumen akan memiliki keputusan saat mempertimbangkan pilihan produk yang akan dibeli online. Banyaknya spesifikasi produk yang sama atau berbeda di dalam e-commerce membuat konsumen memiliki preferensi yang berbeda satu sama lain. Konsumen pun akan memiliki intensitas yang berubah apabila terjadi peralihan situasi seperti yang sedang terjadi saat ini. Situasi pandemi covid-19 akan menyebabkan kebiasaan belanja berubah sebelum adanya wabah dan selama terjadi wabah tersebut. Saat terjadi kondisi ini maka penting bagi penelitian ini untuk mengetahui pengaruh waktu terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja online. Apparel dan Masker kesehatan adalah produk yang dipilih selama dua pergeseran waktu (sebelum dan selama pandemi covid-19). Masker kesehatan dipilih karena adanya aturan dari pemerintah untuk kewajiban memakai masker saat seseorang keluar dari tempatnya dan untuk melindungi diri dari virus covid-19. Apparel dipilih karena merupakan produk favorit yang terus dicari dalam e-commerce. empat survei disebarakan secara online di media sosial dan didapatkan total sampel 699 secara keseluruhan. Sebanyak 625 sampel dari empat survey dilanjutkan untuk analisis dan Mann-Whitney U Test digunakan untuk pengujian statistik. Perilaku konsumen belanja online secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebelum dan selama pandemi berbeda signifikan saat belanja produk. Intensitas belanja online dari peralihan situasi ini salah satunya dapat disebabkan oleh faktor internal dan eksternal. Produk apparel kurang diminati oleh konsumen selama masa pandemi karena konsumen memiliki intensitas belanja produk masker kesehatan. Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya kenaikan minat belanja berdasarkan spesifikasi produk yang dibutuhkan konsumen.

Kata Kunci: *Perilaku Konsumen Belanja Online, Pandemi, Apparel, Masker Kesehatan, E-Commerce*

I. PENDAHULUAN

Perilaku belanja konsumen dari tahun ke tahun banyak yang beralih dari *offline* ke *online market place*. Ada dua tipe *market place* yaitu: *e-commerce* atau *m-commerce*. Penelitian tentang berbelanja di dunia jaringan internet sudah berkembang sejak tahun 1990 untuk *e-commerce*, dan mulai tahun 2010 berbelanja daring kian tumbuh pada pasar seluler elektronik atau *m-commerce* yang merupakan turunan dari konsep *e-commerce* (Chong *et al.*, 2012; Raphaeli *et al.*, 2017; Li *et al.*, 2020). *M-commerce* merupakan aplikasi unduhan yang dapat di unduh oleh konsumen melalui sistem *smartphone* android atau ios. Keduanya memiliki konsep dan faktor yang sama yakni berbelanja *via* internet dan dimensi dari kedua tipe media tersebut. Dimensinya dilihat dari sisi kemudahan, desain

penampilan (*website* atau aplikasi), pelayanan, orderan, transaksi pembayaran, dan keamanan (Deans *et al.*, 2005; Chong *et al.*, 2012; Chopdar and Balakrishnan, 2020; Li *et al.*, 2020). Perilaku konsumen dalam berbelanja di salah satu media tersebut juga termasuk dari frekuensi menggunakan aplikasi *smartphone* atau beranda internet, sifat dan karakteristik demografi konsumen, tingkat kepercayaan saat berbelanja di kedua media tersebut, serta rentang harga jual produk.

Apabila dihubungkan dengan situasi pandemi covid-19, maka kebiasaan konsumen bisa dilihat dari keputusannya dalam menilai produk di suatu *e-commerce*. Perbedaan belanja *offline* sebelum pandemi lebih banyak keputusannya karena konsumen dapat melihat produk langsung serta bisa memesan *online*, sedangkan pada saat belanja *online* selama masa pandemi masih belum diketahui perubahan kebiasaan dalam menilai spesifikasi produk dalam *e-commerce*. Oleh karena itu, di dalam penelitian ini kebiasaan konsumen dalam menghadapi situasi yang berbeda akan di analisis lebih lanjut.

Secara singkat, penelitian ini ingin mengetahui karakteristik dari konsumen saat berbelanja daring dari peralihan situasi sebelum dan selama masa pandemi covid-19 pada tahun 2019 sampai 2020. Dilihat dari produk yang diminati oleh masyarakat Indonesia, maka di pilih produk *apparel* dan masker kesehatan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui preferensi konsumen dalam berbelanja daring (*online*) apabila dipengaruhi oleh waktu. Selain itu dapat memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha yang membuka lapak di *e-commerce* Indonesia supaya spesifikasi produk lebih diprioritaskan oleh konsumen pada saat ini.

II. PENDEKATAN PEMECAHAN MASALAH

Adanya peralihan dari masa sebelum dan selama *pandemic* di Indonesia ini membuat konsumen cenderung akan berada di dalam rumah saja. Peralihan tersebut akan menyebabkan kebiasaan belanja konsumen berubah dari *offline* ke *online* untuk memenuhi kebutuhannya. Pada saat *pandemic* ini, banyak aturan dari pemerintah yang mewajibkan warga harus mematuhi *protocol covid* apabila keluar rumah. Konsumen secara pribadi akan dibatasi waktu untuk keluar rumah untuk membeli produk dan akan kecil kemungkinan bagi konsumen dapat menikmati waktu belanja di toko terlebih untuk melihat produk favoritnya. Berbelanja *online* menjadi pilihan yang terdekat untuk memenuhi keinginan selama masa *pandemic* di Indonesia saat ini, sehingga, penelitian ini penting untuk mengetahui pengaruh waktu dari perilaku konsumen pada saat belanja *online* untuk produk *apparel* dan masker kesehatan dalam situasi yang berbeda.

III. PENGUMPULAN DATA

Penelitian ini dilakukan pada saat sedang terjadi situasi pandemi Covid-19 dengan responden yang dipilih adalah konsumen yang telah memiliki akun di *e-commerce* Indonesia dan sudah pernah melakukan belanja daring untuk produk *apparel* dan masker kesehatan. *Mann-Whitney U Test* digunakan sebagai pengujian statistik dengan SPSS. Variabel penelitian ini adalah dengan dua level faktor untuk produk (*apparel* dan masker kesehatan) dan waktu (sebelum dan selama pandemi). Persepsi dari konsumen menggunakan pendekatan skala *Likert* 1 sampai 5 poin. Desain dari *survey* penelitian ini yaitu terdiri dari 4 *survey*. *Survey* pertama untuk *apparel* pada masa sebelum pandemi, *survey* kedua untuk *apparel* masa selama pandemi, *survey* ketiga untuk masker sebelum pandemi dan *survey* ke empat untuk

masker selama pandemi. Kuesioner disebarakan melalui tautan yang diunggah dalam media sosial.

IV. HASIL dan PEMBAHASAN

a. Hasil

Kuesioner *online* telah di akses selama dua bulan yaitu pada bulan Juni hingga Agustus 2020 melalui media sosial dan *forward chat*. Dari 699 respon yang diterima setidaknya ada 625 respon (89,41%) yang di pilih untuk analisis penelitian. Responden dalam penelitian ini tidak dibatasi oleh status sosial, melainkan hanya responden yang sudah memiliki akun dan pernah melakukan belanja *online* di *e-commerce* saja yang dapat digunakan. Kuesioner ini memiliki tingkat reliabilitas yang besar yakni $> 0,90$ untuk masing-masing 4 *survey*. Hasil *survey* menunjukkan bahwa kelompok usia dewasa (26-45 Tahun) paling banyak mengakses tautan *survey* (60,96%) daripada kelompok usia remaja (12-25 Tahun) dan lanjut (26-65 Tahun). Sebagian besar dari responden merupakan lulusan S1 (63,84%) dan pekerja swasta (32,96%).

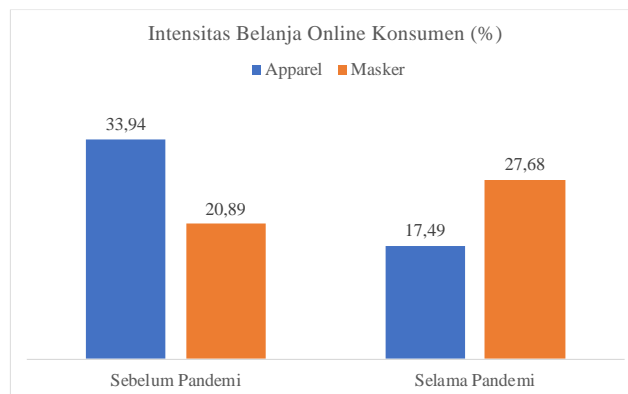
Intensitas konsumen dalam berbelanja *online* dapat disebabkan oleh waktu yang diluangkan masing-masing individu pada *gadget* yang dimilikinya. Semakin lama waktu konsumen menggunakan *smartphone* nyatanya dapat meningkatkan lebih dari 2 kali (55,84%) untuk belanja *online* dalam satu bulan. Selama satu hari konsumen bisa menggantungkan waktu 4 sampai 6 jam (38,3%) untuk membuka *e-commerce*. Konsumen yang meluangkan waktu tersebut sudah memiliki pengalaman belanja *online* selama 1 sampai 2 tahun (68,8%) dan sedikit yang tidak tertarik belanja *online* (1,92%) kurang dari 1 tahun (6,08%).

Konsumen telah menghabiskan rata-rata Rp 100.000 sampai Rp 500.000 (58,24%) selama mencukupi keinginan dan kebutuhannya akan suatu produk yang dibeli *online*. Survey dalam Tabel 1 menunjukkan bahwa Shopee (44,96%) dan Tokopedia (21,12%) masih menduduki peringkat tertinggi di antara pesaingnya seperti Lazada (7,36%), Zalora (9,44%), Bukalapak (7,52%), OLX (4%), Berrybenka (7,52%) dan lainnya. Dari tahun 2017 hingga 2020 ini menunjukkan bahwa konsumen merupakan pelanggan setia dari *e-commerce* Shopee dan Tokopedia (Fadhilla & Farmania, 2017; Lestari, 2019; Nisafani, Wibisono, & Revaldo, 2017).

Intensitas konsumen dalam belanja produk juga dapat ditimbulkan karena preferensi dari spesifikasi produk tertentu yang diinginkan konsumen. Pencarian produk paling besar dari konsumen adalah produk *apparel* (73,92%) seperti baju, celana, dress dan lainnya dan juga produk hobi (65,76%). Pada produk kesehatan bagi konsumen sedikitnya tertarik untuk belanja produk masker kesehatan (7,04%) daripada produk alkohol (2,24%), sanitizer (1,92%), alat kesehatan (1,92%), farmasi (1,76%), sarung tangan dan disinfektan (0,96%). Berdasarkan hasil tersebut maka produk *apparel* dan masker kesehatan di pilih untuk analisis perilaku konsumen selama terjadi perubahan waktu saat wabah pandemi covid-19.

Tabel 1. Demografi Responden

Total Responden (625)			
Usia	%	E-commerce Favorit	%
12-25 Tahun	32,64	Tokopedia	21,12
26-45 Tahun	60,96	Lazada	7,36
45-65 Tahun	6,40	Bukalapak	7,52
Pendidikan Terakhir		OLX	4
SMA/SMK	17,28	Shopee	44,96
Diploma	6,56	Zalora	9,44
S1	63,84	Berrybenka	3,52
S2	12,32	Lainnya	2,08
Pekerjaan		Kategori Produk Pilihan	
Pelajar/Mahasiswa	28,64	Asesoris (Perhiasan, Topi, Kacamata, dll)	43,04
PNS	22,08	Elektronik	38,24
Swasta	32,96	Apparel (Baju, Celana, Dress, dll)	73,92
Ibu Rumah Tangga	9,92	Hobi	65,76
Tidak Bekerja	6,4	Perabotan Rumah Tangga	19,84
Frekuensi Belanja Online per bulan		Kosmetik	23,04
1 kali	42,24	Voucher/ Paket Internet/ Token Listrik, dll	16,64
lebih dari 2 kali	55,84	Alkohol	2,24
Tidak Pernah	1,92	Sanitizer	1,92
Frekuensi menggunakan Smartphone per hari		Disinfectan	0,96
< 2 jam	4,17	Masker Kesehatan	7,04
2-4 jam	28,53	Sarung tangan	0,96
4-6 jam	38,3	Farmasi (obat-obatan)	1,76
> 6 jam	29,01	Alat Kesehatan (Termometer, Stetoskop, dll)	1,92
Pengalaman menggunakan aplikasi e-commerce dalam tahun		Rentang Harga Produk	
< 1 tahun	6,08	< Rp 100.000	10,24
1-2 tahun	68,8	Rp 100.000 - Rp 500.000	58,24
> 2 tahun	25,12	Rp 600.000 - Rp 1 Juta	20,16
		> Rp 1 Juta	11,36

Gambar 1. Intensitas Belanja *Online* Konsumen

Perilaku konsumen belanja *online* pada Gambar 1 menunjukkan ada penurunan intensitas belanja produk *apparel* sebelum dan selama masa pandemi covid-19 dari spesifikasi produk yang di cari konsumen. Setidaknya setengah dari persentase konsumen yang lebih memilih belanja *online* untuk produk *apparel* (17,49%) bergeser minatnya untuk belanja produk masker kesehatan (27,68%) selama masa pandemi. Pengujian statistik melalui *Mann-Whitney U* didapatkan bahwa hasil analisis sebelum ($mean=208,32$) dan selama ($mean=107,38$) masa pandemi berbeda signifikan ($p<0,05$) untuk intensitas belanja produk *apparel* karena spesifikasinya. Begitu pula dengan intensitas konsumen berbelanja produk masker kesehatan yang berbeda signifikan ($p<0,05$) pada situasi sebelum ($mean=128,20$) dan selama ($mean=169,92$) masa pandemi.

b. Pembahasan

Perilaku konsumen belanja *online* dapat diinterpretasikan sebagai aktifitas dari keputusan konsumen tunggal saat akan belanja suatu produk. Keputusannya timbul dari faktor internal dan eksternal dalam diri individu konsumen. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan tersebut adalah keinginan personal dan psikologisnya (Singh, Dhayal, & Shamim, 2018). Keinginan personalnya dijelaskan melalui demografi hasil *survey* seperti usia, pekerjaan, dan aktifitas personal (frekuensi belanja, frekuensi menggunakan *smartphone*, dan lainnya). Faktor psikologisnya adalah dari preferensi konsumen sebelum mendapatkan produk yang diinginkan, dengan kata lain adalah preferensi spesifikasi produk.

Spesifikasi produk *apparel* turun karena persepsi konsumen yang tidak terlalu mementingkan pengaruh pemakaiannya selama masa pandemi. Asumsinya, pada saat tengah terjadi wabah pandemi di Indonesia sejak bulan Januari 2020 banyak konsumen yang menilai bahwa masker kesehatan adalah produk yang sebaiknya dibeli daripada produk *apparel*. Selain anjuran dari pemerintah, pada masa itu konsumen cenderung memilih beli produk masker kesehatan berdasarkan spesifikasi produknya yang sesuai dengan petunjuk dari World Health Organization (WHO) seperti masker medis dan masker non medis (WHO, 2020). Pada saat sedang maraknya imbauan untuk tetap berada di rumah, produk masker medis tidak banyak dijual untuk masyarakat umum dan produsen bermunculan dengan menjual produk masker kesehatan non medis.

Persepsi dari perilaku konsumen secara psikologis untuk menilai fisik dari spesifikasi produk masker kesehatan disebabkan oleh berbagai macam jenis dari produk masker. Kenaikan intensitas dari perilaku konsumen belanja *online* pada produk masker kesehatan selama masa pandemi berubah karena masing-masing individu memiliki permintaan yang berbeda dari spesifikasi produknya. Hal tersebutlah yang mendorong perilaku konsumen beralih dari belanja produk *apparel* ke produk masker kesehatan karena adanya pengaruh waktu dari situasi selama masa pandemi covid-19. Secara keseluruhan, perilaku konsumen berbelanja *online* dapat merubah preferensi konsumen dalam intensitas belanja produk *apparel* dan masker kesehatan. Intensitas belanja produk muncul karena dipengaruhi waktu yang tiba-tiba bergeser di akhir 2019 hingga saat ini.

V. KESIMPULAN

Perilaku konsumen selama terjadi situasi pandemi covid-19 mengalami perubahan dalam intensitas belanja *online* khususnya untuk produk *apparel* dan masker kesehatan. Konsumen lebih cenderung tertarik belanja produk *apparel* sebelum masa pandemic sedangkan untuk produk masker kesehatan mengalami kenaikan dalam intensitas belanja *online* saat terjadi peralihan situasi.

VI. SARAN

Penelitian ini masih perlu investigasi lebih lanjut untuk perilaku konsumen berbelanja *online* dari situasi selama masa pandemi ke *new normal*. Masih banyak produk lain yang sebaiknya diungkapkan melalui penemuan penelitian baru. Harapan dari penelitian ini adalah supaya konsumen dan produsen bisa lebih memprioritaskan spesifikasi produk apapun jika pengembangan produk perlu ditimplementasikan untuk memenuhi permintaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

1. Chong, A. Y. L., Chan, F. T. S., & Ooi, K. B. (2012). Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce: Cross country empirical examination between China and Malaysia. *Decision Support Systems*, 53(1), 34–43.
2. Chopdar, P. K., & Balakrishnan, J. (2020). Consumers response towards mobile commerce applications: S-O-R approach. *International Journal of Information Management*, 53(June 2019), 102106.
3. Deans, P. C., Press, I. R. M., & Rossi, M. (2005). *E-Commerce and Technologies*.
4. Fadhillah, F., & Farmania, A. (2017). E-commerce in Indonesia. 60–64.
5. Lestari, D. (2019). Measuring e-commerce adoption behaviour among gen-Z in Jakarta, Indonesia. *Economic Analysis and Policy*, 64, 103–115.
6. Li, X., Zhao, X., Xu, W. (Ato), & Pu, W. (2020). Measuring ease of use of mobile applications in e-commerce retailing from the perspective of consumer online shopping behaviour patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(March), 102093.
7. Nisafani, A. S., Wibisono, A., & Revaldo, M. H. T. (2017). Analyzing the Effectiveness of Public e-Marketplaces for Selling Apparel Products in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 124, 274–279.
8. Raphaeli, O., Goldstein, A., & Fink, L. (2017). Analyzing online consumer behavior in mobile and PC devices: A novel web usage mining approach. *Electronic Commerce Research and Applications*, 26, 1–12.
9. Singh, A., Dhayal, N., & Shamim, A. (2018). Consumer Buying Behaviour. *Journal of Advances and Scholarly Researches in Allied Education*, 15(9), 1–4.
10. WHO. (2020). Advice on the use of masks in the context of COVID-19. *World Health*, (April), 1–5.