

Perilaku Belanja *Online* Konsumen Selama Pandemi Covid-19 di Jawa Timur Indonesia

Consumer Online Shopping Behavior During Covid-19 Pandemic in East Java Indonesia

Rovilla Amalia & Sri Hartini*

Magister Administrasi Kebijakan Kesehatan, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Airlangga, Indonesia

Diterima: 28 Januari 2022; Direview: 30 Januari 2022; Disetujui: 05 Maret 2022

*Corresponding Email: sri-hartini@feb.unair.ac.id

Abstrak

Pandemi COVID-19 yang terjadi mengakibatkan perubahan rutinitas sehari-hari masyarakat termasuk perilaku dalam berbelanja. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara deskriptif dari perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas belanja *online* selama pandemi COVID-19. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian observasional deskriptif. Sampel dalam penelitian ini adalah individu pengguna situs belanja *online* selama pandemi covid-19 di Jawa Timur Indonesia. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jumlah sampel sebesar 384 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner. Hasil dari penelitian ini adalah perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas belanja online mengalami peningkatan selama pandemi COVID-19 dan perilaku tersebut dipengaruhi oleh faktor persepsi manfaat. Mayoritas responden lebih memilih belanja secara *online* sebagai preferensi tempat berbelanja baik sebelum dan selama pandemi COVID-19. Alasan berbelanja di e-commerce selama pandemi COVID-19 karena lebih aman dari penularan COVID-19, hemat waktu dan banyak penawaran diskon yang diberikan.

Kata Kunci: COVID-19; Perilaku Konsumen; Belanja Online

Abstract

The COVID-19 pandemic that has occurred has resulted in changes in people's daily routines, including shopping behavior. This study aims to provide a descriptive description of consumer behavior in online shopping activities during the COVID-19 pandemic. The type of research used is descriptive observational research. The sample in this study were users of online shopping sites during the COVID-19 pandemic in East Java, Indonesia. Samples were taken using nonprobability sampling technique with a total sample of 384 respondents. The data collection method used is a questionnaire. The result of this study is that consumer behavior in online shopping activities has increased during the COVID-19 pandemic and this behavior is influenced by the perceived benefit factor. respondents prefer shopping online as a place to shop both before and during the COVID-19 pandemic. The reason for shopping at e-commerce during the COVID-19 pandemic is because it is safer than COVID-19 distribution, saves time and provides many discount offers.

Keywords: COVID-19; Consumer Behavior; Online Shopping

How to Cite: Amalia, R., & Hartini, S. (2022). Perilaku Belanja Online Konsumen Selama Pandemi COVID-19 di Jawa Timur Indonesia. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 4(4):2597-2603



PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 telah menyerang ke berbagai penjuru dunia sehingga berdampak pada tatanan kehidupan masyarakat sehari-hari. Berbagai kebijakan pemerintah diberlakukan untuk mengendalikan penyebaran virus tersebut, salah satunya adalah kebijakan pembatasan wilayah dan pengetatan protokol kesehatan. Kebijakan tersebut telah mengakibatkan perubahan dalam rutinitas sehari-hari masyarakat di seluruh dunia (Jo, et al. 2021; Tawai et al., 2021). Dengan dilaksanakannya kebijakan tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan (Sheth, 2020). Pola konsumsi dan cara belanja masyarakat yang awalnya konvensional atau tatap muka langsung dengan penjual kini mulai beralih ke belanja secara *online* sehingga berkurangnya interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli. Dengan didukung semakin berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi memberikan banyak dampak terhadap pola hidup masyarakat dalam berbelanja. Masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan berbagai informasi yang mereka butuhkan untuk memenuhi kebutuhannya hanya melalui *smartphone* yang terkoneksi langsung dengan internet. Proses komunikasi dan transaksi antara pembeli dan penjual lebih mudah meskipun mereka tidak bertemu secara langsung (Bucko dan Martina, 2018; Permana et al. 2021).

Belanja secara online merupakan proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara seperti situs jual beli online atau *e-commerce* yang menyediakan barang atau jasa yang diperjualbelikan. Belanja online dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membelanjakan uangnya untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan atau dibutuhkan di situs *online*. Proses tersebut dapat dilakukan dengan cara memesan barang yang diinginkan melalui *seller* melalui situs jual beli online di Internet. Konsumen dapat melakukan pembayaran dengan cara melakukan transfer via bank, *m-banking*, bahkan COD (*Cash On Delivery*). Kegiatan berbelanja secara *online* semakin banyak dilakukan oleh masyarakat di Indonesia (Harahap, 2018). Hal ini berdasarkan hasil survei yang dilakukan Badan Pusat Statistik (2020) terhadap 1.000 responden, menunjukkan bahwa tren belanja online awal Juni 2020 terdapat peningkatan aktivitas belanja untuk 42% responden, dan 45% diantaranya memilih untuk belanja dari rumah. Selain itu, ketika melihat jenis barang apa saja yang dibeli secara online, sebanyak 51% responden memilih untuk berbelanja bahan makanan, 20% berbelanja produk kesehatan, dan 8% berbelanja makanan dan minuman. Berbagai faktor pendorong konsumen dalam memilih platform *e-commerce* yaitu sebanyak 48% responden mempertimbangkan tingkat kenyamanannya dalam berbelanja online. Selain itu, beragamnya pilihan serta kualitas produk juga dapat menjadi salah satu faktor yang penting bagi 45% responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mencari platform belanja *online* yang mudah untuk digunakan ketika berbelanja secara *online* serta memiliki banyak pilihan dan dapat menjamin kualitas dari produk yang diinginkan. Berdasarkan Wahyuningtyas dan Susanti (2021), di Pulau Jawa, jumlah masyarakat yang belanja secara *online* mencapai 75,77%. Sedangkan di Surabaya, yang merupakan salah satu kota besar di Indonesia memiliki presentase belanja *online* sebesar 71%, yang merupakan angka tertinggi pada tahun 2017 (Wahyuningtyas dan Susanti, 2021).

Kini situs belanja *online* telah tidak asing lagi bagi masyarakat di Indonesia. Berbagai perusahaan *e-commerce* di Indonesia, seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli dan Shopee dan lainnya saling menonjolkan keunggulan. Semakin banyaknya *e-commerce* yang ada di Indonesia yang memberikan banyak fasilitas bagi para penggunanya. Kemudahan mendapatkan barang kebutuhan yang diinginkan melalui *smartphone*, ditunjang dengan harga yang bersaing di pasaran membuat masyarakat mengutamakan nilai praktis dan masih banyak faktor lainnya yang didasarkan pada kebutuhan individu yang beragam pula (Adhani, et al. 2020). Selain itu faktor budaya dan sosial secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berbelanja *online* pada masa pandemi COVID-19 (Silalahi dan Martuahman, 2021). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Permana et al. (2021) pandemi COVID-19 di Indonesia berpengaruh signifikan terhadap pola penggunaan *e-commerce* sebagai sarana pemenuhan kebutuhan. Peningkatan penggunaan *e-commerce* terjadi pada kuartal pertama tahun 2020 yang bertepatan dengan awal munculnya kasus pertama COVID-19 di Indonesia. Penggunaan *e-commerce* yang terus meningkat ini juga



ditunjukkan dengan adanya perubahan masyarakat yang mulai berbelanja secara *online*. Perubahan ini mencapai 12 juta orang (Faizah & Prakoso, 2021).

Dari hasil-hasil penelitian sebelumnya perilaku belanja online di Indonesia sangat beragam khususnya di masa pandemi COVID-19. Perilaku setiap konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk menjadi kajian menarik di setiap pelaku usaha sebelum menawarkan produknya ke pasar. Perkembangan era digital semakin berkembang pesat yang harus diikuti setiap perusahaan menyesuaikan strategi pemasarannya dengan memasuki sistem online untuk menjual produknya. Belanja online menjadi suatu kebiasaan bagi sebagian orang karena kemudahan yang diberikan, orang-orang banyak beranggapan bahwa belanja online adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang diperlukannya.

Apabila dihubungkan dengan situasi pandemi covid-19, maka kebiasaan konsumen bisa dilihat dari keputusannya dalam menilai produk di situs belanja *online*. Menurut Koch (2021), sangat penting untuk mempelajari perilaku konsumsi masyarakat selama pandemi COVID-19 karena tiga alasan. Pertama, keadaan terkait pandemi akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam jangka panjang dan perusahaan perlu memahami pola perilaku konsumen untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Kedua, ada polemik publik tentang bagaimana mengatasi pandemi di tingkat internasional, nasional dan individu. Ketiga, kebijakan terkait pembatasan wilayah dan karantina harus dipelajari untuk memahami bagaimana pengaruhnya situs belanja online telah mendominasi selama pandemi COVID-19. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran terhadap perilaku masyarakat dalam melakukan aktivitas belanja *online* pada masa pandemi COVID-19 di Jawa Timur Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian observasional dengan rancang bangun deskriptif. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrument penelitian kuesioner yang disajikan dalam bentuk *google form* yang kemudian dibagikan kepada responden yang termasuk ke dalam kriteria penelitian. Pertanyaan pada kuesioner penelitian ini terdiri dari karakteristik responden, dan perilaku berbelanja *online*. Jawaban dari kuesioner tersebut akan dikategorikan berdasarkan pilihan jawaban responden pada setiap pertanyaan.

Responden yang termasuk ke dalam kriteria penelitian adalah pengguna situs belanja *online* selama pandemi covid-19 di seluruh kota provinsi Jawa Timur Indonesia. Sampel dalam penelitian ini adalah individu pengguna situs belanja *online* yang telah melakukan aktivitas belanja selama pandemi covid-19. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jumlah sampel sebesar 384 responden.

Hasil dari seluruh jawaban kuesioner yang telah dikategorikan tersebut sesuai dengan jawaban responden yang selanjutnya dilakukan analisis hasil. Analisis data yang digunakan adalah analisis univariat dan ditunjukkan melalui tabel frekuensi dan diagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dalam penelitian ini terdapat 384 responden yang memenuhi kriteria sampel. Berikut merupakan distribusi karakteristik responden yang disajikan dalam Tabel 1. Berdasarkan karakteristik responden pada tabel 1, menunjukkan bahwa mayoritas responden sebesar 48,9% berusia 21-30 tahun, 50,8% diantaranya adalah perempuan, 69,5% berstatus belum kawin, 71,4% berpendidikan Diploma/S1/S2/S3, 40,6% bekerja sebagai pelajar/mahasiswa, 50,8% memiliki pendapatan dalam sebulan sebesar > Rp 5.000.000, 56,8% memiliki pengalaman menggunakan situs belanja *online* selama >2 tahun, 48,4% responden membeli produk dengan rentang harga < Rp 100.000 dan 100% responden memiliki pengalaman kemudahan dalam berbelanja di *e-commerce*.

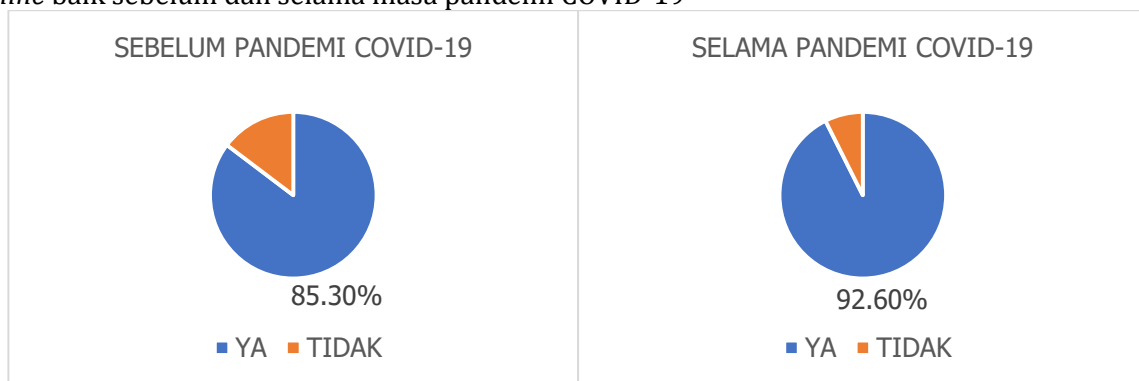


Tabel 1. Karakteristik Responden

| Karakteristik Responden | | Frekuensi (n=384) | Persentase (%) |
|--|-------------------------------|-------------------|----------------|
| Usia | 15-20 | 64 | 16,7 |
| | 21-30 | 188 | 48,9 |
| | 31-40 | 78 | 20,4 |
| | 41-50 | 44 | 11,4 |
| | 51-60 | 10 | 2,6 |
| Jenis Kelamin | laki-laki | 189 | 49,2 |
| | perempuan | 195 | 50,8 |
| Status Perkawinan | belum kawin | 267 | 69,5 |
| | kawin | 117 | 30,5 |
| Pendidikan Terakhir | Diploma/S1/S2/S3 | 274 | 71,4 |
| | SMA/SMK | 74 | 19,3 |
| | SMP | 36 | 9,3 |
| Pekerjaan | Ibu Rumah Tangga | 45 | 11,7 |
| | Pelajar/Mahasiswa | 156 | 40,6 |
| | PNS | 78 | 20,3 |
| | Swasta | 98 | 25,5 |
| | Tidak Bekerja | 7 | 1,9 |
| Pendapatan Sebulan | dalam > Rp 5.000.000 | 195 | 50,8 |
| | > Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 | 142 | 37 |
| | > Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000 | 33 | 8,6 |
| | ≤ Rp 1.000.000 | 14 | 3,6 |
| Pengalaman Menggunakan situs belanja <i>online</i> Dalam Tahun | < 1 TAHUN | 26 | 6,8 |
| | > 2 TAHUN | 218 | 56,8 |
| | 1-2 TAHUN | 140 | 36,4 |
| Rentang Harga Produk | < Rp 100.000 | 186 | 48,4 |
| | > Rp 1.000.000 | 48 | 12,5 |
| | > Rp 500.000 - Rp 1.000.000 | 36 | 9,4 |
| | Rp 100.000 - Rp 500.000 | 114 | 29,7 |
| Pengalaman Berbelanja di situs belanja <i>online</i> | Mudah | 384 | 100 |
| | Sulit | 0 | 0 |

Perbandingan Aktivitas Belanja Sebelum Dan Selama Pandemi COVID-19

Berikut merupakan perbandingan gambaran responden dalam melakukan aktivitas belanja *online* baik sebelum dan selama masa pandemi COVID-19



Gambar 1. Persentase responden yang pernah berbelanja *online* sebelum dan selama pandemi COVID-19

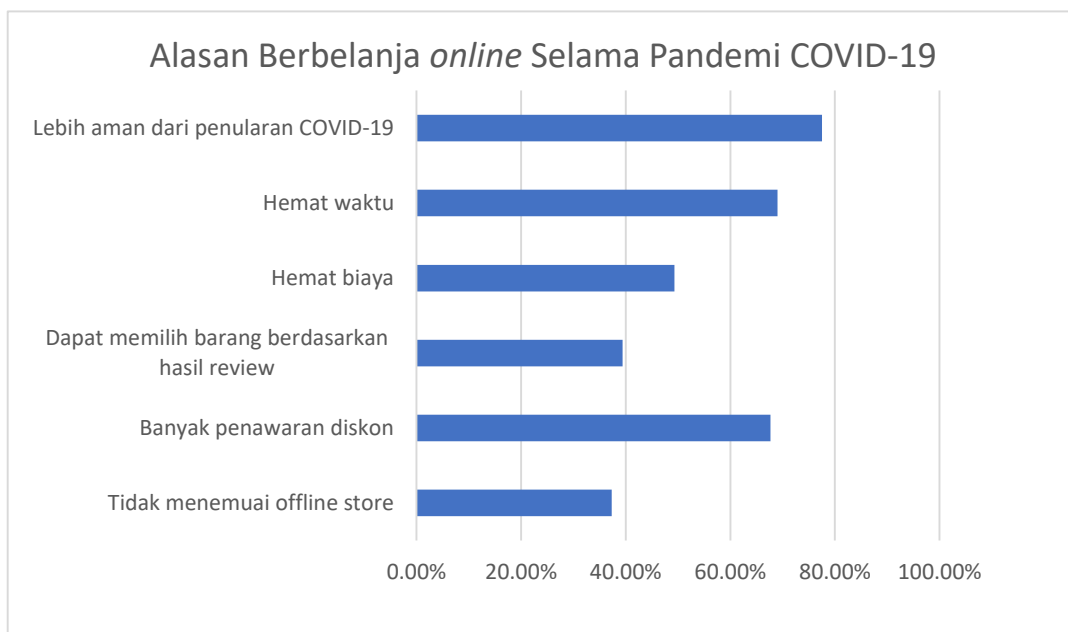


Berdasarkan gambar 1, menunjukkan bahwa persentase responden yang pernah berbelanja di situs jual beli *online* sebelum pandemi COVID-19 sebesar 85,3%. Sedangkan selama pandemi COVID-19, responden yang melakukan aktivitas belanja *online* sebesar 92,6%. Dari hasil tersebut menunjukkan adanya peningkatan persentase aktivitas belanja *online* sebelum dan selama pandemi COVID-19 pada 384 responden. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnomo & Rusminah (2021), dalam memenuhi kebutuhan hidup dalam berbelanja kebutuhan primer dan sekunder selama masa pandemi COVID-19, masyarakat memanfaatkan platform *online*. Hal tersebut mengakibatkan terjadi peningkatan dalam aktivitas berbelanja secara *online*.

Melakukan aktivitas belanja *online* merupakan proses transaksi yang dilakukan melalui perantara berupa situs-situs jual beli online yang telah menyediakan barang atau jasa yang diperjualbelikan. Dikarenakan manfaat dan kemudahan yang didapatkan, berbelanja online di situs jual beli *online* telah menjadi sebuah kebiasaan bagi sebagian orang. Banyak orang yang menganggap bahwa belanja *online* merupakan salah satu sarana untuk mencari kebutuhan sehari-hari, hobi, dan lain sebagainya. Proses tersebut dapat dilakukan dengan cara memesan barang yang diinginkan melalui penjual atau *reseller* dengan menggunakan internet. Pembayaran yang dilakukan sangat mudah hanya dengan cara mentransfer via bank, e-bank, ataupun *Cash on Delivery/COD*.

Faktor yang mempengaruhi perilaku belanja online di masa pandemi COVID-19

Mengacu pada hasil penelitian pada gambar 3 tersebut, berikut merupakan alasan responden memilih untuk berbelanja *online* selama pandemi COVID-19:



Gambar 2. Alasan Responden Berbelanja *Online* Selama Masa Pandemi COVID-19

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih berbelanja *online* disebabkan oleh berbagai macam alasan seperti lebih aman dari penularan COVID-19, hemat waktu dan banyak penawaran diskon yang diberikan. Salah satu faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam berperilaku belanja *online* adalah persepsi manfaat. Menurut Kim, Ferrin & Rao (2008) persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana mereka akan menjadi lebih baik dari melakukan transaksi jualan beli di situs tertentu. Konsep dari persepsi manfaat ini mengacu pada sejauh mana suatu inovasi dianggap lebih baik untuk menggantikan sesuatu yang sudah ada. Contohnya adalah berbelanja melalui situs belanja *online* tertentu

mencerminkan bahwa konsumen menggunakan metode belanja melalui situs belanja *online* tertentu sebagai format alternatif belanja. Jika konsumen percaya bahwa mereka akan memperoleh keuntungan dan manfaat yang lebih besar ketika membeli barang atau kebutuhan secara online daripada membeli melalui toko offline maka tentu mereka akan memilih opsi belanja online dalam memenuhi kebutuhan mereka. Terdapat hubungan positif antara persepsi manfaat dan waktu yang diluangkan untuk melakukan pencarian kebutuhan secara online. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Farag & Lyons (2007) yang menunjukkan bahwa pencarian online dan persepsi manfaat memberikan efek positif terhadap frekuensi belanja sehingga memberikan dampak positif terhadap belanja secara online. Persepsi manfaat terhadap belanja online akan mempengaruhi perilaku belanja konsumen secara online. Dengan mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku belanja online inilah yang mendorong pemasar perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memberikan manfaat secara maksimal sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen (I'tishom et al., 2020).

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi sikap konsumen adalah persepsi kemudahan. Menurut Fatih et., al (2020) persepsi kemudahan adalah persepsi seseorang tentang penggunaan sistem yang dengan mudah dilakukan. Kemudahan merupakan sesuatu yang menjadi keinginan bagi semua orang, sehingga penyedia layanan belanja online pastinya akan berusaha untuk memberikan kemudahan pada konsumen. Salah satunya kemudahannya dalam mempelajari penggunaan teknologi. Teknologi yang susah dipelajari tentu tidak memiliki banyak peminat hal tersebut berdampak pada penunjukkan sikap negatif dari calon konsumen. Faktor lain yang mempengaruhi adalah persepsi risiko. Risiko dalam kaitannya perilaku belanja merupakan ketidakpastian dan konsekuensi yang berhubungan dengan tindakan yang dilakukan oleh konsumen. Persepsi risiko merupakan persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi negatif yang mungkin akan mereka terima atas pembelian suatu produk atau jasa.

SIMPULAN

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan maka hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas belanja online mengalami peningkatan selama pandemi COVID-19 dan perilaku tersebut dipengaruhi oleh faktor persepsi manfaat. Mayoritas responden lebih memilih belanja secara *online* sebagai preferensi tempat berbelanja baik sebelum dan selama pandemi COVID-19. Alasan berbelanja di e-commerce selama pandemi COVID-19 karena lebih aman dari penularan COVID-19, hemat waktu dan banyak penawaran diskon yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhani, L.K. Rini, D. & Fitri, T. (2020), Pengaruh Waktu Sebelum Dan Selama Pandemi Covid-19 Terhadap Perilaku Konsumen Belanja Online. *Pros. Industrial Engineering Conf.*
- BPS., (2020), Statistik *E-commerce* 2020. Badan Pusat Statistik.
- Bucko, J. Ferencova, M. & Kakalejčik, L. (2018), Online shopping: Factors that affect consumer purchasing behaviour. *Cogent, Business & Management*.5(1): 1-30
- Faizah, S. N. & Prakoso, J. A. (2021). Analisis Perubahan Konsumsi E-commerce Di Indonesia Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*. 10(2): 74-83.
- Farag, S. & Lyons, G. D. (2007). Conceptualising barriers to travel information use. In 39th Annual Universities Transport Study Group Conference, Harrogate, UK (pp. 1-13). Harrogate UK. Retrieved from <http://eprints.uwe.ac.uk/9798/>
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193-213.
- I'tishom, M. F. Martini, S. & Novandari, W. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko Dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Serta Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Go-Pay. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi*, 22(4), 514-532.
- Jo, H. Shin, E. & Kim, H. (2021), *Changes in Consumer Behaviour in the Post-COVID-19 Era in Seoul, South Korea. Sustainability*.13(1): 136.
- Kim, D. J. Ferrin, D. L. & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44 (2), 544-564.



- Koch, J. Britta, F. & Gerhard S. (2020), Online Shopping Motives during the COVID-19 Pandemic—Lessons from the Crisis. *Sustainability*. 12(24): 10247
- Purnomo, N. & Rusminah, S. (2021). Membangun Kepercayaan Konsumen di Masa Pandemi Covid-19. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. 12(1), 191-199.
- Sheth, J. (2020), Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of business research*. 117: 280–283.
- Silalahi, R.Y.B. & Martuahman, P.P. (2021) Online Shopping Consumer Behavior During Covid-19 Pandemic. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. 9(1): 1-8
- Tawai, A., Suharyanto, A., Putranto, T. D., de Guzman, B. M., & Prastowo, A. A. (2021). Indonesian covid-19 issue on media: review on spiral of silence application theory. *Jurnal Studi Komunikasi*, 5(2), 286-301.
- Wahyuningtyas, S. N. & Susanti. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Kualitas Layanan E-Commerce, dan Promosi Penjualan Online terhadap Perilaku Belanja Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan*. 5(1): 47-60.

