

PENGARUH PANDEMIK COVID-19 TERHADAP DAYA BELI MASYARAKAT UNTUK SEKTOR ONLINE RETAIL

* Dwi Aprillita¹, Didin Hikmah Perkasa²

^{1,2} Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial, Program Studi Akuntansi, Universitas Dian Nusantara, Jakarta, Indonesia

*Email Korespondensi:
dwi.aprillita02@gmail.com

ARTIKEL INFORMASI

Diterima:
3 Maret 2021

Direvisi:
15 April 2021

Dipublikasi:
16 Mei 2021

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pandemik covid-19 terhadap daya beli masyarakat untuk sektor online retail. Data penelitian diambil pada saat pengumuman masuknya Virus Covid-19 ke Indonesia, diberlakukannya kebijakan PSBB dalam rangka menanggulangi pandemic Covid-19, kemudian pada saat pengumuman dijalkannya kembali PSBB diterapkan dan dijalankan tidak berarti pemenuhan kebutuhan hidup masyarakat menjadi terhenti. Pemenuhan kebutuhan hidup dapat dilakukan melalui berbagai cara salah satunya yakni dengan melakukan transaksi pembelian secara online. Tindakan untuk memenuhi kebutuhan hidup seseorang adalah merupakan perilaku konsumen. Berdasarkan wikipedia, perilaku konsumen adalah aktivitas yang dilakukan melalui suatu proses pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang.

Kata Kunci: Covid-19, Daya Beli, Online Retail

1. PENDAHULUAN

Dunia dikejutkan dengan adanya wabah virus baru yang muncul dan banyak diberitakan di medsos pada awal tahun 2020. Virus ini berdampak mematikan apabila seseorang terkena dan terserang virus tersebut. Berdasarkan penelitian, virus ini berbahaya karena menyerang sistem pernafasan manusia sehingga akan merusak paru dan antibodi seseorang terlebih yang memiliki riwayat penyakit asma, jantung dan diabetes yang dapat berakibat fatal yakni kematian. Virus mematikan itu belum ditemukan obat anti virusnya hingga saat ini, dan virus tersebut adalah sejenis virus baru yang seperti MERS (Middle East Respiratory Syndrome) atau SARS (Severe Acute Resoiratory Syndrome) yang tingkat kematiannya masih dianggap lebih rendah sekitar 2% dibandingkan MERS (35%) dan SARS (10%). Namun demikian tetap membuat resah dan panik masyarakat karena penyebaran penularannya cukup terbilang cepat, sehingga wabah virus ini dikatakan sebagai pandemi global (bencana internasional) oleh WHO.

Virus jenis baru ini adalah Coronavirus Disease-2019 yang dikenal dengan sebutan Covid-19, dimana cara penularannya hampir sama dengan penularan penyakit flu di daerah tropis (Indonesia) yang sering terjadi pada saat pergantian musim penghujan ke musim kemarau atau sebaliknya. Sedangkan penyebaran penularan Covid-19 salah satunya terjadi karena adanya faktor lingkungan, selain faktor daya tahan tubuh dan faktor gaya hidup seseorang. Faktor lingkungan adalah kontak dengan benda-benda yang tersentuh, seperti meja, gagang

pintu, gagang tangga, dan sebagainya. Hal-hal demikian menimbulkan kecemasan dalam diri masyarakat, karena benda merupakan media penularan yang masif.

Indonesia sebagai salah satu negara yang “menyusul” mengalami wabah Covid-19 berupaya mencari solusi untuk memutus mata rantai penyebaran wabah Covid-19 ini. Dalam hal ini Pemerintah menyusun beberapa strategi untuk pencegahan penyebaran Covid-19, salah satunya adalah physical distancing atau jaga jarak. Untuk meningkatkan efektivitas physical distancing, Pemerintah memberikan kesempatan kepada pemerintah daerah untuk mengajukan Pembatasan Sosial Berskala Besar yang kita kenal dengan sebutan PSBB. Kebijakan PSBB tidak diberlakukan secara serentak di tanah air Indonesia. Pemerintah sangat mendukung pemerintah daerah yang telah siap menjalankan PSBB dengan tenggang waktu tertentu. Kebijakan PSBB ini dilaksanakan dan diterapkan untuk segala sektor sehingga muncul program Kerja Dari Rumah saja (KDR) atau istilah lain adalah Work From Home (WFH) baik untuk bidang pendidikan maupun perusahaan, baik milik pemerintah maupun swasta.

Adanya pemberlakuan PSBB khususnya di Jakarta yang dimulai pada tanggal 10 April 2020, menyebabkan sebagian besar masyarakat melakukan pekerjaannya benar-benar dari rumah. Masyarakat Jakarta mematuhi imbauan dan menjalankan kebijakan PSBB tersebut di semua sektor baik pendidikan maupun perusahaan, selain berupaya turut berpartisipasi meminimalisasi peluang penyebaran Covid-19 dengan menjaga keselamatan diri sendiri dan keluarga, juga diterapkannya sanksi bagi perusahaan yang melanggar kebijakan tersebut berdasarkan laporan masyarakat.

PSBB diterapkan dan dijalankan tidak berarti pemenuhan kebutuhan hidup masyarakat menjadi terhenti. Pemenuhan kebutuhan hidup dapat dilakukan melalui berbagai cara salah satunya yakni dengan melakukan transaksi pembelian secara online. Tindakan untuk memenuhi kebutuhan hidup seseorang adalah merupakan perilaku konsumen. Berdasarkan wikipedia, perilaku konsumen adalah aktivitas yang dilakukan melalui suatu proses pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang. Hal-hal tersebut (perilaku konsumen) yang mendasari seseorang untuk membuat keputusan pembelian. Pengambilan keputusan diambil dengan mudah oleh seorang konsumen jika barang berharga jual murah (rendah), dan akan dipertimbangkan dengan matang dalam proses pengambilan keputusan untuk barang berharga jual tinggi (mahal).

2. KAJIAN PUSTAKA

Sebelum melakukan proses pembelian seorang konsumen lebih dahulu akan melakukan pencarian informasi terkait produk dan jasa yang akan digunakannya. Kemudian masuk ke tahap pembelian, dimana konsumen akan melakukan proses pembelian, selanjutnya masuk ke tahap penggunaan produk atau mengkonsumsi dan evaluasi kinerja produk, yang pada akhirnya konsumen akan membuang produk tersebut setelah selesai atau habis digunakan. Tahapan-tahapan kegiatan tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen sebagai seorang individu secara langsung ikut terlibat dalam memperoleh dan mengkonsumsi produk atau jasa, dimana termasuk didalamnya proses keputusan dalam persiapan dan penentuan tahapan kegiatan tersebut.

Pengertian perilaku konsumen dikemukakan oleh beberapa para ahli. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard, perilaku konsumen adalah suatu tindakan proses mengawali keputusan dan mengikuti tindakan dari pembelian tersebut. Tindakan tersebut secara langsung terlibat dalam proses mendapatkan, mengkonsumsi (penggunaan) bahkan membuang atau mungkin tidak jadi menggunakan sebuah produk atau jasa tersebut. Mowen (2009 : 5), perilaku konsumen yaitu suatu tindakan yang terjadi dengan langsung ikut serta dalam tahapan mendapatkan, mengkonsumsi (menggunakan), dan menghabiskan (menggunakan) produk dan jasa, termasuk juga proses yang mendahului serta menyusul dari tindakan tersebut.

Kotler dan Armstrong, 2004 : 200, perilaku konsumen adalah studi dari unit-unit serta tahapan pembuatan keputusan yang terlibat dalam menerima, menggunakan (mengkonsumsi) penentuan barang (produk), jasa dan ide. Perilaku dari konsumen dapat juga dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya yaitu faktor kebudayaan, faktor pribadi, faktor sosial, dan faktor psikologis. Schiffman dan Kanuk, perilaku konsumen yaitu sebuah proses yang dilalui oleh individu pembeli dalam proses mencari, membeli, mengkonsumsi (menggunakan), mengevaluasi dan juga bertindak pada konsumsi suatu produk maupun jasa, dan ide yang diharapkan agar memenuhi kebutuhan individu tersebut.

The American Marketing Association, perilaku konsumen yaitu suatu proses membagi interaksi yang dinamis dari pengaruh serta kesadaran, perilaku dan lingkungan yang mana individu melakukan pertukaran

bagian kehidupannya. Dari definisi ini maka dapat diambil tiga ide yang terdapat pada pengertian perilaku konsumen, 3 point ide tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

- Perilaku konsumen adalah dinamis, yang berarti bahwa perilaku individu seorang konsumen, kelompok/grup/organisasi konsumen, atau juga masyarakat luas selalu berubah serta bergerak seiring waktu.
- Perilaku konsumen diketahui melibatkan interaksi, yang maksudnya bahwa terdapat hubungan antara pengaruh dan kognisi serta perilaku dan kejadian saat itu.
- Perilaku konsumen merupakan pertukaran atau interaksi yang terjadi diantara individu. Hal ini, menjadikan definisi perilaku konsumen akan tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang pada saat ini juga menekankan mengenai pertukaran. Faktanya peran pemasaran yaitu untuk menciptakan suatu pertukaran dengan konsumen dari formulasi serta penerapan strategi pemasaran.

Konsumen yang merupakan seorang individu atau juga kelompok/organisasi, mereka juga memiliki peranan yang berbeda dalam hal perilaku konsumsi. Mereka mungkin juga ikut berperan sebagai *initiator*, *buyer*, *influencer*, *user* dan juga *payer*. Dalam usaha untuk bisa lebih memahami konsumen sehingga mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, suatu perusahaan bisa menggolongkan konsumennya ke dalam suatu kelompok yang memiliki kemiripan tertentu. Kemiripan yang dimaksud yaitu pengelompokkan berdasarkan geografi, psikografi, perilaku dan demografi. Banyak faktor yang sebenarnya mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Manajemen diperlukan untuk mempelajari faktor-faktor tersebut supaya program pemasarannya bisa lebih berhasil dan berjalan dengan baik. Faktor-faktor yang dimaksud antara lain yaitu faktor ekonomi, sosiologis psikologis dan antropologis.

Beberapa teori perilaku konsumen :

- Teori Ekonomi Mikro : setiap konsumen individu ataupun organisasi akan berupaya memperoleh kepuasan yang maksimal. Mereka akan berusaha meneruskan pembelian kepada individu lainnya terhadap sebuah produk jika memperoleh kepuasan dari suatu produk yang telah dikonsumsinya tersebut, yang mana kepuasan ini setara atau lebih besar dengan *marginal utility* yang telah diturunkan dari nilai pengeluaran untuk beberapa produk yang sejenisnya.
- Teori Psikologis : menegaskan faktor psikologis pada individu yang dipengaruhi dari kondisi lingkungan sekitar. Aspek psikologis ini sangat kompleks dalam hal menganalisa perilaku pada konsumen, karena proses dalam mental seseorang tidak dapat diamati secara langsung dan tidak sama antara individu yang satu dengan individu lainnya.
- Teori Antropologis : menekankan perilaku pada pembelian dari suatu kelompok masyarakat atau organisasi yang ruang lingkupnya sangat luas, seperti kebudayaan pada suatu daerah, kelas-kelas sosial dan sebagainya.

Ciri-ciri jenis perilaku konsumen secara umum dapat dibagi mejadi dua jenis yaitu Perilaku Konsumen yang memiliki sifat Rasional dan Irrasional. Ciri-ciri dari perilaku konsumen Rasional :

- Konsumen memilih barang atau jasa yang mutunya sudah terjamin.
- Konsumen memilih produk atau barang berdasarkan kebutuhannya.
- Konsumen memilih barang dan jasa yang harganya sesuai pada kemampuan konsumen.
- Barang yang dipilih oleh konsumen memberikan kegunaan dan manfaat optimal bagi konsumen.

Ciri-ciri dari perilaku konsumen yang memiliki sifat Irrasional :

- Konsumen lebih memilih barang yang branded (bermerk) dan dikenal oleh masyarakat luas.
- Konsumen memilih barang yang bukan berdasarkan pada kebutuhan, melainkan pada gengsi atau prestise.
- Konsumen cepat tertarik pada iklan dan promosi di media elektronik ataupun cetak.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen :

- Pengaruh lingkungan.
- Perbedaan dan pengaruh individu.
- Proses psikologis.

Unsur-unsur perilaku konsumen :

- Pribadi.
- Psikologis.
- Kebudayaan
- Sosial.

Ruang lingkup perilaku konsumen :

- Sosial ekonomi.
- Demografi.
- Geografi.
- Fungsi dan Tujuan.
- Gaya Hidup.

3. METODE

Menggunakan metode riset kuantitatif dengan cara :

- 1) Merumuskan masalah dengan mengangkat permasalahan.
- 2) Mengumpulkan data di lapangan dengan memunculkan pertanyaan penelitian.
- 3) Menganalisa data, dan merumuskan hasil studi.
- 4) Menyusun rekomendasi untuk pembuatan keputusan, menjawab pertanyaan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data :

- 1) Observasi lapangan untuk melihat fenomena.
- 2) Wawancara, dan mengumpulkan data yang relevan.
- 3) Mengumpulkan umpan balik melalui pertanyaan dengan penyebaran kuesioner.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Sebelum meneruskan analisis, instrumen telah diuji normalitas dengan hasil normal dan uji multikolinearitas dengan hasil baik dan tidak ada masalah multikolinearitas, serta telah memenuhi syarat berdasarkan uji heteroskedastisitas. Berikut hasil analisis selanjutnya yang telah dilakukan.

Regressi Linear Berganda

Uji F Tes

Uji F ini dilakukan untuk menguji dan mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel *independent* kemudahan layanan belanja *online*, harga produk *online*, dan produk belanja *online* terhadap variabel *dependent* keputusan belanja *online*. Hasil uji F Tes ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Table 1. Hasil Anova

ANOVA ^b						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Regression	5.622	3	1.874	11.337	.000 ^a	
Residual	15.868	96	.165			
Total	21.490	99				
a. Predictors: (Constant), rata-rata X3, rata-rata X1, rata-rata X2						
b. Dependent Variable: rata-rata Y						

Sumber Data yang diolah (2020)

Dalam tabel Uji F Tes tersebut di atas, nilai F adalah 11,337 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka semua variabel *independent* berpengaruh terhadap variabel *dependent*.

Uji T Test:

Uji t test adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel *independent* mempengaruhi variabel *dependent*. Hasil Uji t Test dapat dilihat pada tabel di bawah ini, terlihat bahwa nilai t variabel kompetensi untuk X1 dan X2 masing-masing 1,960 dengan nilai signifikansi 0,053 dan 2,832 dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 sehingga menyatakan bahwa variabel *independent* X1 kemudahan layanan dan X2 harga produk *online* kompetitive berpengaruh terhadap variabel *dependent* Y keputusan belanja *online*. Sedangkan hasil Uji t Test nilai t variabel *independent* bernilai 0,382

dengan nilai signifikansi 0,703 sehingga menyatakan bahwa variabel *independent* X3 produk belanja *online* tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent* Y.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.334	.318		4.200	.000
	rata-rata X1	.183	.093	.204	1.960	.053
	rata-rata X2	.341	.121	.344	2.832	.006
	rata-rata X3	.045	.118	.044	.382	.703

a. Dependent Variable: rata-rata Y

Sumber Data yang diolah (2020).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan rumusan masalah penelitian, hipotesis penelitian dan analisa data adalah sebagai berikut :

- 1) Terdapat pengaruh kemudahan layanan serta harga produk yang ditawarkan oleh retail *online* terhadap keputusan *belanja online*.
- 2) Tidak adanya pengaruh produk belanja *online* terhadap keputusan belanja *online*.
- 3) Kemudahan layanan dalam berbelanja *online* sangat dimanfaatkan oleh konsumen selama masa pandemik masih berlangsung terlebih melihat harga produk yang bervariasi serta lebih murah membuat konsumen lebih mengoptimalkannya selama masa bekerja dari rumah (WFH).

Saran

Dengan melihat kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah :

- 1) Bagi perusahaan :
 - Tidak perlu sering mengganti fitur dalam aplikasi layanan *online*, karena semakin mereka hapal langkah-langkah yang terdapat dalam fitur belanja *online* akan sangat memudahkan konsumen dalam memutuskan untuk segera melakukan transaksi belanja *online*.
 - Perlu dipikirkan produk-produk yang menjadi buruan atau sasaran konsumen untuk lebih diperhatikan.
- 2) Bagi peneliti berikutnya :
 - Diharapkan peneliti berikutnya dapat meneliti dengan mencari variabel-variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi masyarakat untuk mengambil keputusan belanja *online*.

REFERENCES

- Rany Chairunissa Rufinaldo, Panduan Covid-19 dari A sampai Z, <https://www.aa.com.tr/id/dunia/panduan-covid-19-dari-a-sampai-z/1780759> (diakses bulan Mei 2020)
- Devira Prastiwi, 4 Strategi Pemerintah Putus Mata Rantai Penyebaran Corona Covid-19, <https://www.liputan6.com/news/read/4222842/4-strategi-pemerintah-putus-mata-rantai-penyebaran-corona-covid-19> (diakses bulan Mei 2020)
- Fajarina Nurin, Virus Corona (COVID-19) <https://hellosehat.com/coronavirus/covid19/virus-corona-covid-19-sars-cov-2/> (diakses bulan Mei 2020)
- Wikipedia, Perilaku Konsumen https://id.wikipedia.org/wiki/Perilaku_konsumen (Diakses bulan Mei 2020)
- Teknik Pengumpulan Data <http://sosiologis.com/teknik-pengumpulan-data> (Diakses bulan Mei 2020)
- Anwar Hidayat, Penelitian Kualitatif: Penjelasan Lengkap <https://www.statistikian.com/2012/10/penelitian-kualitatif.html> (Diakses bulan Mei 2020)

- Santi Lisnawati, Validitas dan Reliabilitas dalam Penelitian Kualitatif <https://santilasnawati.wordpress.com/2014/02/23/validitas-dan-reliabilitas-dalam-penelitian-kualitatif/> (Diakses bulan Mei 2020)
- Ustman Ustman, Validitas dan Reliabilitas untuk Mengevaluasi Mutu Penelitian Kualitatif, https://www.researchgate.net/publication/320417143_VALIDITAS_DAN_RELIABILITAS_UNTUK_MENGEVALUASI_MUTU_PENELITIAN_KUALITATIF (Diakses bulan Mei 2020)
- Devi Sospita, Metode Penelitian <https://devisospita88.blogspot.com/2014/06/validitas-dan-reliabilitas-penelitian.html> (Diakses bulan Mei 2020)
- Pustakademik.blogspot.com, Validitas dan Reliabilitas Penelitian Kualitatif <https://pustakademik.blogspot.com/2017/10/validitas-dan-reliabilitas-penelitian.html> (Diakses bulan Mei 2020)
- 5 Perilaku Belanja Online Masyarakat yang Harus Diketahui Oleh Pengusaha Online <https://solusiukm.com/5-perilaku-belanja-online-masyarakat-yang-harus-diketahui-pengusaha-online/> (Diakses bulan Agustus 2020)
- Perilaku Belanja Online di Indonesia : Studi Kasus https://www.researchgate.net/publication/328124861_PERILAKU_BELANJA_ONLINE_DI_INDONESIA_A_STUDI_KASUS (Diakses bulan Agustus 2020)
- Perilaku Belanja Konsumen Bergeser Jauh <https://industri.kontan.co.id/news/perilaku-belanja-konsumer-bergeser-jauh> (Diakses bulan Agustus 2020)
- Uji Validitas dan Realibilitas dengan SPSS <http://www.spsstatistik.com/uji-validitas-dan-reliabilitas-dengan-spss/> (Diakses bulan Agustus 2020)