



Analisis Perilaku Belanja Konsumen Sebelum Dan Selama Situasi Pandemi Covid-19

Cen Lu^{1*}, Chandra Kuswoyo², Laurenitus Calvin³

¹²³Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

*Email : london3lay@yahoo.com

Doi : <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.1037>

Diterbitkan oleh Politeknik Piki Ganesha Indonesia

Info Artikel

Diterima :
2022-09-11

Diperbaiki :
2022-10-16

Disetujui :
2022-10-19

ABSTRAK

Situasi kritis pandemic COVID-19 mendorong perilaku manusia ke arah yang berbeda dimana orang-orang mulai melakukan perubahan terhadap perilaku pembeliannya. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat perbedaan perilaku pembelian pelanggan sebelum dengan selama masa pandemi COVID 19 terhadap. Perilaku pembelian pelanggan dilihat dari beberapa dimensi seperti *frequency, necessity, methods of payments, price, dan availability product/services*. Metode penelitian yang digunakan berupa riset kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah masyarakat seBandung Raya dimana perilaku konsumsi/pembeliannya yang terdampak sebelum dan selama pandemi. Jumlah responden yang ada sekitar 200 responden. Analisis statistik yang dilakukan adalah uji beda *paired sample t-test*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan *frequency* sebelum dan selama pandemic sedangkan untuk variabel *necessity, methods of payments, price, dan availability product/services* hasilnya menunjukkan tidak terdapat perbedaan sebelum dan selama pandemi.

Kata Kunci: Frekuensi; Kebutuhan; Metode Pembayaran; Harga; Dan Ketersediaan Produk/Layanan

ABSTRACT

The critical situation of the COVID-19 pandemic is pushing human behavior in a different direction where people are starting to make changes to their buying behavior. This study aims to see whether there are differences in customer buying behavior before and during the COVID-19 pandemic. Customer purchasing behavior is seen from several dimensions such as frequency, necessity, methods of payments, price, and availability of products/services. The research method used is quantitative research. The sample used is the people of Bandung Raya where their consumption/purchasing behavior is affected before and during the pandemic. The number of respondents there are about 200 respondents. Statistical analysis was carried out using a paired sample t-test. The results showed that there were differences in frequency before and during the pandemic, while for the variables of necessity, methods of payments, price, and availability of products/services, the results showed that there were no differences before and during the pandemic.

Keywords: *frequency; necessity; methods of payments; price; availability product/services*

Alamat Korespondensi : Jl. Letnan Jenderal Suprpto No.73 Kebumen, Jawa Tengah, Indonesia 55431

PENDAHULUAN

Aliran informasi mengenai suatu perubahan lingkungan mempengaruhi perilaku konsumen secara masif, sementara frekuensi dan ketersediaan barang / jasa dapat mempengaruhi cara berperilaku pelanggan; ketika item-item tertentu langka dan tidak tersedia; pelanggan cenderung menimbun barang ini untuk menghindari kesulitan mencarinya (Roggeveen & Sethuraman, 2020). Beberapa aspek dapat mengubah perilaku pelanggan seperti harga dan metode pembayaran; pelanggan cenderung untuk mengadopsi perilaku baru segera setelah mereka menemukan metode keuangan yang cocok untuk mereka (Lin et al., 2018). Ketika pandemi Covid-19 mulai menyebar secara global dan resmi masuk ke Indonesia, semua industri mengalami penurunan. Indonesia sedang mengalami kesulitan ekonomi pada saat pandemi. Perilaku konsumen dalam berbelanja selama pandemi COVID19 juga berubah (Tinus et al., 2020). Semakin banyak konsumen yang menaruh perhatian pada praktik tentang protokol kesehatan dengan serius. Mereka cenderung lebih waspada dalam melaksanakan aktivitas belanja dan lebih memperhatikan kebersihan selama berbelanja, termasuk mengonsumsi makanan dan minuman (Tinus et al., 2020).

Penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen untuk mendasari analisis dan menjelaskan perubahan perilaku belanja konsumen. Dalam hal ini, perilaku konsumen berkaitan dengan aktivitas individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan pembelian dan penggunaan barang dan jasa (Pantano et al., 2020). Dalam penelitian ini perilaku dilihat dari frekuensi belanja, kebutuhan belanja, cara pembayaran, harga dan ketersediaan produk/jasa selama masa pandemic covid 19.

Selama pandemi Covid-19, hasil penelitian menemukan bahwa ada hubungan yang kuat antara isolasi diri dan niat untuk melakukan pembelian konsumen yang tidak biasa, memberikan bukti empiris bahwa perilaku konsumen yang dilaporkan secara langsung terkait dengan waktu yang dihabiskan dalam isolasi diri yang berdampak signifikan terhadap niat masyarakat untuk membeli barang yang tidak biasa (Tinus et al., 2020). Hal ini relevan dengan perilaku belanja pelanggan yang sebagian besar terkena pandemi belakangan ini. Itu membuat perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan dan harapan pelanggannya. Selain itu, konsep database *customer relationship management* (CRM) dapat menjadi aset untuk analisis perilaku pelanggan. Dengan memiliki data ini, memungkinkan perusahaan untuk melakukan pemeriksaan rinci tentang faktor-faktor perilaku yang berkontribusi terhadap niat membeli kembali pelanggan, retensi konsumen, loyalitas, dan niat perilaku lainnya. Data ini sangat penting terutama pada saat krisis seperti saat pandemi COVID-19 (Laato et al., 2020).

Internet telah mendorong banyak perubahan dalam sikap dan perilaku orang-orang di seluruh Dunia. Dunia. Berkat berkat ini, kehidupan orang biasa telah diubah dengan belanja *online*. Belanja *online* di Indonesia juga sudah dimulai, namun pelanggan belum terbiasa berbelanja *online*. Banyak pelanggan berbelanja online dari situs web yang berbeda selama COVID 19. Situs dan perantara belanja *online* terus menyediakan teknologi yang semakin kreatif untuk mendorong jejaring sosial di antara anggota komunitas atau teman serupa yang memiliki

minat berbelanja (Kaplan et al., 2020). Karena semakin populernya media sosial, model bisnis *online* telah berubah dari *e-commerce* tradisional berbasis *one-stop shopping* dan *browsing* menjadi perdagangan sosial yang memungkinkan konsumen untuk mendigitalkan cara keputusan berbelanja melalui kemitraan yang sehat dengan orang lain (Juliana et al., 2020).

E-commerce membuat proses bisnis organisasi lebih sederhana, karena cara bisnis menjual, membeli, dan berkomunikasi dengan pelanggan dan mitra akan dengan mudah bergeser sebagai peluang untuk melakukan aktivitas ekonomi dengan berbagai aplikasi yang sangat luas melalui infrastruktur internet. Dalam *e-commerce*, semua transaksi yang mencakup teknologi database atau database, *e-mail*, dan jenis teknologi non-komputer lainnya seperti sistem pengiriman barang dan alat pembayaran di sektor *e-commerce* ini dilakukan secara elektronik (Juliana et al., 2020). Pandemi COVID-19 telah mempengaruhi rutinitas sehari-hari individu dan mengganggu pekerjaan, sosialisasi, serta kegiatan ekonomi masyarakat (Nicola et al., 2020). Selain itu, pandemi COVID-19 juga mengubah perilaku pembelian konsumen dari *offline* menjadi *online*. Penelitian ini difokuskan pada bagaimana faktor-faktor seperti frekuensi, kebutuhan, cara pembayaran, harga, dan ketersediaan produk / layanan mempengaruhi perilaku belanja konsumen secara *online* selama pandemi (Jha & Pradhan, 2020).

Pandemi Covid-19 telah mempengaruhi perekonomian negara dimana ribuan bisnis ditutup dan jutaan orang menganggur sementara. Akibatnya daya beli masyarakat dalam jumlah besar tergerus, dan kerugian operasional yang dialami pelaku usaha juga besar. Karena bisnis dan individu telah terpengaruh secara finansial oleh pandemi COVID-19, peneliti telah memutuskan untuk mengeksplorasi bagaimana perilaku pembelian masyarakat telah diubah selama pandemi COVID-19. Namun, karena demografi dan daya beli adalah dua faktor yang diketahui mempengaruhi bagaimana orang berperilaku terhadap produk yang berbeda, peneliti memutuskan untuk mengeksplorasi topik yang menarik ini (Li et al., 2020). Dampak wabah tidak hanya dirasakan pelaku usaha di sisi produsen, pemasok barang atau jasa, tetapi juga konsumen. Salah satu masalah yang terkena virus adalah bagaimana konsumen memenuhi kebutuhan pangan sehari-hari (Ayudya & Wibowo, 2018). Informasi tentang bahaya virus yang disebarluaskan melalui media dapat mempengaruhi aspek kognitif konsumen yang membentuk sikapnya. Sikap terhadap virus yang berpotensi mempengaruhi perilaku. Yang menarik adalah apakah sikap konsumen terhadap COVID-19 berdampak pada perilaku mereka dalam memenuhi kebutuhan makan sehari-hari (Widayat & Arifin, 2020).

Penelitian saat ini akan mengkaji perbedaan sebelum dan selama pandemi COVID 19 mengenai perilaku pelanggan dalam berbelanja. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendorong perubahan perilaku pelanggan meliputi frekuensi, kebutuhan, cara pembayaran, harga, dan ketersediaan produk / layanan.

KAJIAN PUSTAKA

Pandemic Covid-19

Dampak COVID-19 sangat parah terhadap perekonomian global karena berdampak pada

berbagai sektor dan industri dalam kurun waktu beberapa bulan (Iacus et al., 2020). Pandemi Covid-19 berdampak jelas di berbagai sektor dan karena adanya pembatasan dan lockdown, masyarakat lebih berhati-hati terhadap pembelian yang mereka lakukan. Oleh karena itu, orang akan mencari dengan lebih teliti dan cenderung membeli produk yang memiliki ulasan positif dan memenuhi kebutuhan mereka (Jha & Pradhan, 2020). Sejak merebaknya pandemi COVID-19, penjualan produk dan layanan kesehatan pun semakin meningkat, yang dilakukan secara berkala oleh organisasi maupun individu. Oleh karena itu, faktor kesehatan yang terganggu dapat mengubah perilaku individu dan hal yang sama dapat tercermin saat mengambil keputusan untuk membeli layanan atau produk. Penelitian ini berfokus pada efek pandemi COVID-19 terhadap perilaku konsumen dan sejauh mana faktor perilaku pembelian tersebut akan mengalami perubahan (Jha & Pradhan, 2020).

Situasi di pusat perbelanjaan dan antrean kasir di awal-awal COVID-19, antriannya tiga kali lipat dari biasanya dan melihat kondisi ini, semua orang sadar bahwa mereka juga harus membeli dan mempersiapkan barang kebutuhan penting di rumah (Ahmed et al., 2020). COVID-19 telah menarik perhatian dunia, dimana supermarket yang biasanya dipenuhi dengan setiap barang konsumen yang banyak, tetapi dengan cepat hilang oleh konsumen panik membeli barang-barang tersebut seperti air, makanan beku, roti, kertas toilet, dan barang belanjaan lainnya (Ahmed et al., 2020). Hal ini semakin menggoda orang-orang untuk membeli dan menyimpan barang-barang penting dan tidak penting melalui toko *online* dan *offline* (Ahmed et al., 2020). Pandemi COVID-19 telah menyebar dengan cepat, menciptakan perilaku pembelian konsumen yang tidak terduga, dan orang-orang secara intens terlibat dalam pembelian barang secara *online* (Addo et al., 2020). Permintaan barang-barang penting secara *online* telah meningkat beberapa kali lipat, dan perusahaan tidak dapat memenuhi lonjakan permintaan konsumen yang tiba-tiba. Jadi, ini menyebabkan gangguan rantai pasokan dan kekurangan barang penting dalam toko-toko besar, yang menyebabkan kepanikan lebih lanjut pada konsumen (Ahmed et al., 2020). Wabah COVID-19 telah membuat guncangan penawaran dan permintaan bergemuruh di seluruh Amerika Serikat dan di seluruh dunia (Ahmed et al., 2020). Kesalahpahaman tentang kondisi rantai pasokan makanan dan barang penting lainnya masing-masing mencapai titik puncaknya dalam hal kecemasan (Ahmed et al., 2020). Pasca pandemi COVID-19, inventaris bahan makanan terpecah antara supermarket dan restoran (Rajan, 2020). Karena perubahan perilaku pembelian konsumen ini, permintaan akan barang kebutuhan pokok semakin meningkat, yang juga mengganggu keseluruhan proses rantai pasokan barang-barang penting (Ahmed et al., 2020). Oleh karena itu, dalam situasi ini, kecemasan konsumen semakin memburuk, dan mereka lebih condong ke perilaku pembelian *online* (Ahmed et al., 2020).

Perilaku Konsumen

Perilaku pembelian konsumen melibatkan pertukaran antarmanusia. Jadi, salah satu faktor terpenting dalam perilaku pembelian konsumen, yang dapat mempengaruhi dan mempengaruhi keputusan pembelian yang dibuat orang, adalah kelompok referensi yang memiliki hubungan

atau koneksi tertentu dengan pembeli (Jahedi et al., 2017). Setelah konsumen menganalisis dan mengevaluasi informasi yang mereka terima dari lingkungan eksternal dengan pengetahuan, pemikiran, dan keyakinan mereka sendiri, mereka akan membuat keputusan akhir terhadap produk yang akan mereka beli. Keputusan adalah pemilihan antara dua atau lebih pilihan alternatif yang tersedia bagi konsumen. Jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk melakukan pembelian tertentu, maka tindakan tunggal untuk tidak memilih ini bukan merupakan keputusan pembelian. (Li et al., 2020).

Konsumen adalah orang yang mengidentifikasi kebutuhan atau keinginan, melakukan pembelian dan kemudian membuang produk dalam proses konsumsi. Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang penting dan konstan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan layanan (Mehta et al., 2020). Konsumen mencoba untuk memaksimalkan kebutuhan, kepuasan, atau kegembiraan mereka dengan membeli barang-barang konsumen (Mehta et al., 2020). Konsumen/pelanggan adalah "orang yang membeli atau memiliki kemampuan untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan untuk dijual, dengan tujuan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pribadi atau keluarga (Hashem, 2020). Dari definisi ini dipahami bahwa setiap orang dianggap sebagai konsumen / pelanggan, sehingga motivasi utama bagi mereka adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan apa yang tersedia di pasar di satu sisi, dan sesuai dengan kemampuan finansial dan kognitifnya. dan kemampuan membeli di sisi lain (Hashem, 2020).

Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang disorot konsumen dalam pencarian untuk membeli atau menggunakan barang, jasa dan ide, yang dia harapkan akan memuaskan keinginan atau kebutuhannya sesuai dengan kemampuan pembelian yang tersedia (Gössling et al., 2020). Perilaku pelanggan adalah semua tindakan dan perilaku langsung dan tidak langsung yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa di tempat tertentu dan waktu tertentu (Hashem, 2020). Perilaku pelanggan sebagai rangkaian aktivitas yang terkait dengan proses evaluasi dan diferensiasi, dan memperoleh barang, jasa, ide, dan cara menggunakannya (Hashem, 2020). Perilaku pelanggan mungkin terikat pada banyak faktor yang membentuk kerangka akhirnya, di antaranya adalah faktor lingkungan eksternal bagi konsumen (Hashem, 2020). Perilaku pelanggan adalah sesuatu yang tidak dapat didefinisikan dengan mudah, terkadang perilaku pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain selain masyarakat termasuk keinginan, kebutuhan, motif, keterampilan kognitif, kemampuan belajar, kesadaran, dan banyak faktor lain (Dakduk et al., 2017).

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan maksud untuk melakukan perilaku tersebut. Niat berkaitan dengan seberapa keras orang mau mencoba melakukan suatu perilaku dan telah terbukti dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan persepsi pengendalian perilaku (Tinus et al., 2020). Selanjutnya dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan menimbulkan niat individu untuk melakukan suatu perilaku. Selain itu, niat dan kontrol perilaku yang dirasakan memiliki efek positif pada perilaku aktual (Tinus et al., 2020). Pola pembelian sangat mempengaruhi satu sama lain di seluruh

populasi. Perilaku pembelian manusia merupakan hasil perolehan informasi, sikap dan perilaku dari individu lain dalam interaksi sosial yang berupa tren dan mode (Ahmed et al., 2020). Sejak perusahaan mencoba untuk menghadapi tantangan ini, mereka memastikan dampak perubahan ini pada sikap dan perilaku konsumen (Ahmed et al., 2020). Tantangan ini diatasi dengan dimana perusahaan menanggapi masalah yang muncul dan mengubah kebiasaan dan sikap pelanggan yang akan mendorong orang lain (Ahmed et al., 2020). Begitu pula dengan kasus virus corona yang telah menghasilkan pola pembelian konsumen yang tidak bisa diprediksi. Konsumen beradaptasi dengan mengantisipasi rekan-rekannya tentang keputusan pembelian dan memperoleh kesesuaian produk dengan mempersepsikan perilaku pembelian orang lain (Wiranata & Hananto, 2020). Demikian pula, dalam situasi seperti COVID-19, orang mengikuti pola pembelian sesama dalam pembelian *online* dan *offline* (Ahmed et al., 2020)

Pengaruh Pandemi COVID-19 Terhadap Perilaku Konsumen

Penyakit COVID-19 telah memengaruhi kesehatan dan ekonomi negara di seluruh dunia. Cara orang berpikir, bertindak, dan berperilaku terhadap berbelanja sebelum merebaknya penyakit COVID-19 tentu berbeda dengan saat terjadi pandemi. Beberapa orang merasa cemas dan khawatir selama pandemi COVID-19 tentang kesehatan, kelangsungan hidup, dan kondisi ekonomi mereka. Dampak COVID-19 terhadap perilaku membeli masyarakat dapat berlangsung lama terutama saat terjadi krisis global karena berdampak pada kondisi ekonomi masyarakat. Dampak ekonomi COVID-19 adalah salah satu hal paling menakutkan yang dikhawatirkan konsumen. Karena tingkat pendapatan yang diperoleh konsumen berpengaruh langsung terhadap perilaku pembeliannya, sehingga semakin banyak konsumen memperoleh pendapatan maka semakin besar kemungkinan mereka akan meningkatkan aktivitas pembeliannya. Namun, pandemi COVID-19 telah menyebabkan banyak pengangguran di seluruh dunia karena penutupan sejumlah besar bisnis. Tetapi perjuangan finansial yang dihadapi orang-orang tidak menghentikan banyak dari mereka untuk menimbun produk selama pandemi COVID-19. Jadi, COVID-19 telah membuat orang lebih suka membelanjakan lebih banyak untuk barang dan produk yang dibutuhkan dan membelanjakan lebih sedikit untuk keinginan mereka (Li et al., 2020).

Pandemi ini berdampak serius pada perekonomian bangsa yang bermuara pada perubahan dinamika pasar. Selama pandemi, orang menghabiskan lebih sedikit dari pendapatan mereka untuk barang-barang yang dianggap bagus untuk dimiliki atau tidak penting (seperti pakaian, sepatu, make-up, perhiasan, permainan dan elektronik). Konsumen berpenghasilan rendah dan lebih muda menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi untuk berencana mengurangi pengeluaran mereka, sementara kelompok yang lebih tua dan berpenghasilan lebih tinggi menunjukkan ketahanan yang lebih besar dan lebih cenderung berharap untuk mempertahankan atau meningkatkan pengeluaran mereka (Mehta et al., 2020). Selama COVID-19, survei menyatakan bahwa konsumen menyampaikan keprihatinan yang berat tentang pandemi dan mengamati bahwa gangguan ini lebih mengganggu mereka daripada masalah lainnya. Riset

konsumen yang dilakukan antara 2-6 April juga melaporkan bahwa selama wabah COVID-19 ini, peningkatan perhatian konsumen telah menyebabkan perubahan dalam prioritas konsumen yang sekarang berpusat pada sebagian besar kebutuhan dasar, mengirimkan permintaan hanya untuk kebersihan, produk pembersih dan staples, sementara kategori *non- esensial merosot* (Accenture, 2020). Selain perubahan pola belanja, penggunaan titik sentuh *e-commerce* yang lebih besar untuk berbelanja karena berbagai platform digital — yaitu situs resmi produk, media sosial, dan *platform seluler* — telah digunakan oleh konsumen selama pandemi yang menyebabkan digitalisasi di pembelian, dan digitalisasi perjalanan belanja konsumen ini akan meningkat dengan melemahnya iklan luar ruang tradisional dan kunjungan ke pusat perbelanjaan karena aturan jarak fisik. Platform teknologi ini diharapkan dapat memainkan peran yang kuat dalam menjangkau, menciptakan kesadaran, transaksi, dan retensi konsumen pasca COVID serta dari promosi dari mulut ke mulut (Mehta et al., 2020). Tren ini tercermin dari jenis aplikasi yang diunduh konsumen, terkait dengan hiburan, berita, perawatan kesehatan, dan pendidikan seperti (Accenture, 2020).

Di saat pandemi COVID-19 seperti ini, kebutuhan hidup akan didahulukan yang menunjukkan sedikit perubahan besar dalam perilaku pelanggan. Misalnya, pasar mengalami pergeseran prioritas konsumen karena mereka mengurangi prioritas pembelian barang bagus untuk dimiliki dan membatasi konsumsi kecuali untuk bahan makanan dan hiburan di rumah (Mehta et al., 2020). Sekelompok survei telah melacak sentimen konsumen selama COVID-19 dan melaporkan tentang transformasi perilaku konsumen dan menunjukkan model perilaku konsumen yang mengambil bentuk berbeda skenario pasca-COVID-19. Perilaku konsumen telah mengambil definisi baru selama tantangan yang tak terhindarkan dari pandemi COVID-19. Hal ini, pada gilirannya, menjadi tantangan bagi bisnis untuk membawa perubahan strategis untuk keberlanjutan dan untuk memikirkan kembali tentang model perilaku konsumen yang ada dan kegunaannya untuk bisnis dan strategi pemasaran agar tetap dapat bertahan di seluruh segmen konsumen. Pandemi covid-19 telah merubah perilaku pembelian konsumen dimana selama pandemic, konsumen berusaha agar dapat berbelanja dengan lebih nyaman tanpa adanya ancaman kesehatan, harga yang lebih terjangkau terutama untuk barang-barang kebutuhan pokok, dan ketersediaan barang/jasa yang mumpuni serta toko/pasar baik yang *offline* atau *online* yang mudah untuk diakses (Sheth, 2020).

E-Shopping

Terdapat perubahan yang jelas pada kebiasaan berbelanja individu, yang menjadi semakin jelas selama beberapa tahun terakhir dengan penyebaran perangkat seluler cerdas dan berbasis internet di semua fiturnya, yang menyebabkan ledakan perdagangan elektronik dan pembayaran elektronik tingkat tinggi oleh individu (Hashem, 2020). Sebelumnya, berbelanja di toko dan membayar tunai adalah metode perdagangan yang umum. Kemudian berkembang menjadi berbelanja melalui internet dan mengandalkan kartu pembayaran elektronik telah menjadi ciri khas era ini dengan mengubah perilaku konsumen secara radikal di seluruh dunia dimana

konsumen hanya perlu duduk di rumah dan meminta barang, jasa, dan barang melalui pembayaran elektronik dan penggunaan berbagai kartu pembayaran bank (Hashem, 2020).

Kecenderungan untuk mengandalkan pembayaran elektronik ini telah menjadi keuntungan untuk menghindari pembayaran tunai, karena tidak perlu berurusan langsung dengan mata uang selama ada metode pembayaran elektronik yang disetujui memenuhi transaksi yang normal di suatu negara (Hashem, 2020). Meskipun Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) mengkonfirmasi bahwa virus korona memiliki kecenderungan untuk menularkannya ke seluruh permukaan dan mata uang kertas yang menciptakan dorongan besar di antara individu untuk menggunakan metode pembelanjaan sebagai solusi supaya terhindar dari bahaya terinfeksi virus (Hashem, 2020). Sebelum pandemi virus corona, kita sudah mengalami secara belanja online. Selama masa pandemi covid-19, jumlah belanja *online* meningkat drastis. Karena transmisi COVID-19 berkecepatan tinggi, kita harus mengamati masalah pribadi dan kesehatan sosial seperti jarak sosial dan tinggal di rumah. Masalah-masalah ini memiliki berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja *online* (Safara, 2020).

Frequency

Penjualan produk konsumen di pasar (komoditas makanan, minuman, penyegar, kosmetik, bahan pembersih, dll.) telah meningkat pesat sejak awal tahun 2020 hingga pertengahan tahun karena adanya kondisi karantina yang menyertai pandemi, yang memaksa banyak individu untuk bergegas ke pasar (Hashem, 2020). Selama masa pandemic, individu selalu menghindari kontak tangan dan membeli persediaan barang yang paling dibutuhkan dengan mengandalkan metode pembayaran elektronik tanpa menggunakan uang kertas (Hashem, 2020). Hal ini menjelaskan bahwa telah terjadi perubahan perilaku pelanggan selama pandemi hingga penurunan frekuensi belanja yang dikaitkan dengan karantina dan *lockdown* yang diberlakukan oleh pemerintah di negara tersebut.

Pandemi covid-19 telah banyak mengubah perilaku pembelian konsumen dalam hal frekuensi pembelian dimana masyarakat mulai melakukan perubahan perilaku pembelian dan konsumsinya dimana mereka benar-benar mempertimbangkan secara matang ketika membeli produk yang kadang kala tidak sesuai harapan (Oana, 2020). Pandemi covid-19 yang telah menyebar luas di berbagai negara telah mengubah perilaku pembelian konsumen terutama dalam hal frekuensi kebiasaan mengkonsumsi produk/jasa (Zwanka & Buff, 2020). Frekuensi belanja meningkat selama situasi krisis pandemi covid-19, dan konsumen malah membeli produk dalam ukuran yang lebih kecil volume (Pärson & Vancic, 2020).

Necessity

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh kondisi lingkungan di sekitarnya baik di dalam maupun luar rumah (Hashem, 2020). Konsumen ketika menghadapi keadaan luar biasa seperti pandemi sekarang ini cenderung untuk mengubah pola konsumsinya dimana lebih memfokuskan kebutuhan daripada kemewahan dalam mengatur pengeluaran belanja supaya

mereka mampu memenuhi kebutuhan dasar untuk hidup (Hashem, 2020). Perilaku pembelian pelanggan selama masa pandemi telah mengalami perbedaan dibandingkan sebelum pandemi dimana orang-orang sangat terfokus pada pemenuhan kebutuhan pokok dimana mereka berorientasi bagaimana caranya bertahan hidup di masa pandemi (Oana, 2020). Pandemi covid-19 telah mengubah perilaku pembelian konsumen terutama kaum utilitarian dimana mereka cenderung untuk melakukan pembelian dan penyimpanan produk hanya untuk produk yang benar-benar mereka butuhkan dibanding memenuhi motif belanja hedonis (Zwanka & Buff, 2020).

Method of Payment

Rasa ketakutan dan kekecewaan terhadap pandemi corona telah menyebabkan perubahan pola konsumsi, dimana pembatasan yang diberlakukan pada warga pada April 2020 lalu dimana mewajibkan kondisi pergerakan dan belanja di wilayah geografis yang terbatas telah mendorong mereka untuk membeli kebutuhan dari internet menggunakan metode pembayaran elektronik seperti kartu Kredit, PayPal, dan sebagainya, yang menyebabkan peningkatan penjualan di banyak toko yang menawarkan layanan belanja online selama lima bulan pertama tahun 2020 dengan tarif yang sangat tinggi (Hashem, 2020). Hal ini mengindikasikan bahwa kondisi lingkungan sekitar akan mempengaruhi perilaku konsumen dan mendorongnya untuk mencapai kebutuhan dan keinginannya melalui pembayaran elektronik dan metode belanja selama layanan tersebut tersedia oleh bank yang menanganinya. Hal ini dapat mengembangkan hipotesis penelitian yang mendukung fakta bahwa selama pandemi, warga menjadi lebih bergantung pada metode pembayaran yang tidak mengharuskan mereka untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lain.

Price

Perubahan lingkungan internal konsumen, baik dalam hal harga, penawaran dan permintaan, memaksa banyak individu untuk mengubah pola konsumsi yang selama ini biasa mereka lakukan selama beberapa dekade karena kenaikan harga yang belum pernah terjadi sebelumnya di pasar mereka, terutama untuk produk pangan baik yang diproduksi secara lokal maupun impor (Hashem, 2020). Akibatnya, perubahan pasar dan kenaikan harga ini dapat menyebabkan individu secara bertahap membebaskan diri dari kebiasaan konsumsi yang tidak lagi sesuai dengan pendapatan dan kenaikan harga (Hashem, 2020). Penurunan signifikan yang mungkin dialami pasar sebagai akibat dari standar hidup yang lebih tinggi dibanding upah tetap dapat memaksa individu untuk mengubah kebiasaan konsumsi dan pola pembelian mereka (Hashem, 2020). Perubahan perilaku konsumen warga negara adalah penting, meskipun tidak ada kenaikan harga, karena hal ini untuk kepentingan konsumen dalam hal pengendalian pengeluarannya dan tidak menyia-nyaiakan persediaan dan berkontribusi dalam pengendalian pasar melalui permintaan moderat (Hashem, 2020). Pandemi covid-19 membuat harga menjadi salah satu kekuatan yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku pembelian dimana konsumen akan berfokus pada harga barang yang lebih murah (Vastani & Monroe, 2019).

Konsumen pun akan menjadi lebih sensitive terhadap harga sehingga konsumen lebih cenderung berbelanja dengan membawa daftar belanja dan melakukan perencanaan pembelian terlebih dahulu. Harga dapat mengambil peran yang lebih besar dalam proses keputusan konsumen daripada kualitas yang dirasakan dalam situasi pandemi covid-19 (Pärson & Vancic, 2020).

Availability of Product/Services

Steinhart et al (2013) dalam Nashem (2020) mengemukakan bahwa ketersediaan produk dan layanan berperan besar dalam mengubah perilaku pelanggan. Penulis berpendapat bahwa ketersediaan produk secara *online* atau melalui website dapat memicu minat beli pada pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian secara *online* yang didukung oleh metode pembayaran *online*. Pandemi covid-19 telah mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terutama dalam ketersediaan produk/jasa yang dibutuhkan. Perubahan ini dapat terlihat untuk produk kesehatan seperti masker, obat-obatan, vitamin, vaksin, maupun produk kesehatan lainnya dimana banyak masyarakat mengalami ketakutan selama pandemi covid-19 dengan melakukan pembelian berlebihan terhadap produk kesehatan tersebut yang mengakibatkan produk-produk Kesehatan menjadi langka dan ketersediannya sulit untuk didapatkan (Santos. A. et al., 2020). Pandemi covid-19 telah mengubah pola konsumsi dan ketersediaan barang dan jasa dimana pengiriman produk lebih banyak dilakukan secara *online*. Hal ini memberikan tantangan dimana pada masa pandemi covid-19 terdapat pembatasan pergerakan barang, karantina wilayah secara paksa, gangguan rantai pasokan, yang membuat ketersediaan produk/jasa di pasar bermasalah (Butu et al., 2020).

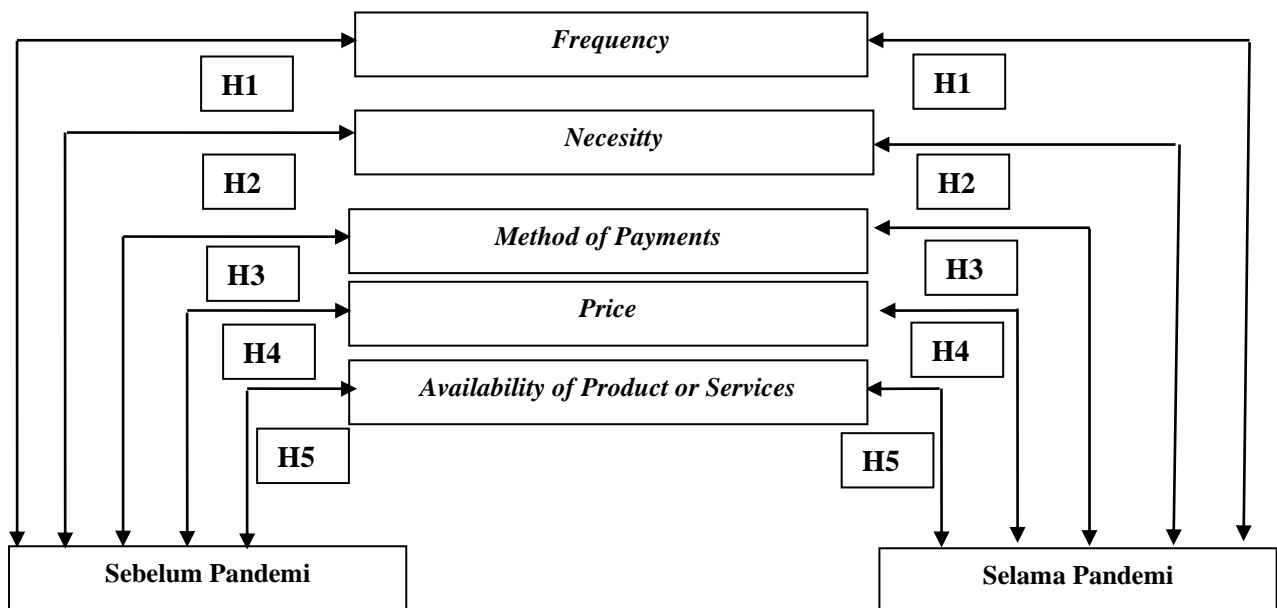
METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan riset kuantitatif, melalui penggunaan uji beda *paired sample t-test*. *Paired sample t-test* digunakan untuk menguji perbedaan dari data yang berpasangan. Tujuan dalam riset ini ingin mengetahui analisa *Frequency, Necessity, Method of Payments, Price* dan *Availability of Product or Services* sebelum dengan selama pandemic Covid-19 kepada konsumen yang terdampak Covid-19 dalam melaksanakan pembeliannya. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden melalui *online*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dimana kriteria sampel dalam penelitian ini masyarakat Se-Bandung Raya yang perilaku pembeliannya terdampak pandemi Covid-19. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 responden.

Untuk menguji kualitas instrumen kuesioner, penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang kita gunakan mampu mengukur apa yang ingin kita ukur dan bukan mengukur yang lain. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas adalah

pengujian untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Reliabilitas suatu pengukuran menyatakan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa kesalahan. Untuk menguji reliabilitas digunakan Cronbach's alpha sebagai patokan dimana Cronbach's alpha adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain (U. Sekaran, 2017).

Pengujian Analisa *Frequency, Necessity, Method of Payments, Price* dan *Availability of Product or Services* menggunakan uji beda *paired sample t-test*. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS yaitu IBM Statistics versi 20. Kerangka penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis penelitian:

H1: Terdapat perbedaan *frequency* sebelum pandemi dibandingkan selama pandemi

H2: Terdapat perbedaan *necessity* sebelum pandemi dibandingkan selama pandemi

H3: Terdapat perbedaan *method of payments* sebelum pandemic dibandingkan selama pandemi

H4: Terdapat perbedaan *price* sebelum pandemic dibandingkan selama pandemic

H5: Terdapat perbedaan *availability of product or services* sebelum pandemic dibandingkan selama pandemic.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik responden menggambarkan situasi dan kondisi secara umum profil responden tersebut. Terdapat 200 responden masyarakat se-Bandung Raya yang perilaku pembeliannya

terdampak baik sebelum maupun selama pandemi yang menjadi responden dalam penelitian ini. Berikut ini adalah karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi segi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pengeluaran per bulan, dan telah memenuhi syarat pengisian kuesioner yaitu kriteria perilaku pembeliannya terdampak Covid-19. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, kita dapat melihat bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yaitu sekitar 69%, artinya perempuan memegang peranan penting berbelanja baik sebelum maupun selama pandemic. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya bahwa perilaku pembelian sebelum dan selama pandemic covid-19 didominasi oleh gender perempuan (Li et al., 2020). Dari karakteristik usia, sebagian besar responden berusia 18-30 tahun yaitu sekitar 44%, artinya remaja dan dewasa muda memegang peranan penting berbelanja baik sebelum maupun selama pandemic. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya bahwa perilaku pembelian sebelum dan selama pandemic covid-19 lebih membuat segmen usia 18-30 tahun lebih giat berbelanja karena didukung kondisi fisik yang lebih prima (Li et al., 2020). Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa sebagian besar responden sudah memiliki pekerjaan yaitu sekitar 77%, artinya responden yang memiliki pekerjaan mempunyai daya beli lebih besar dibandingkan yang belum bekerja sehingga mereka lebih memiliki kesempatan berbelanja sebelum maupun selama pandemic. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya bahwa perilaku pembelian sebelum dan selama pandemic covid-19 lebih membuat responden yang bekerja lebih leluasa berbelanja karena didukung kondisi finansial yang memadai (Li et al., 2020). Berdasarkan rentang pengeluaran responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengeluaran per bulan < Rp. 3.000.00,- yaitu sekitar 52%, artinya disini responden berusaha melakukan efisiensi dalam pengeluaran mereka baik sebelum maupun selama pandemi. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya bahwa perilaku pembelian sebelum dan selama pandemic covid-19 telah membuat responden yang mempunyai pengeluaran rendah sangat terdampak pembeliannya karena pendapatan mereka pun terbatas (Szymkowiak et al., 2020).

Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu pengujian untuk mengukur alat ukur yang digunakan dapat mengukur indikator dengan tepat. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 200 responden. Uji validitas dalam penelitian ini diukur dengan membandingkan r hitung dengan r tabel dengan memperhatikan ketentuan $df = n-2$ sehingga $df = 200 - 2 = 198$. Dengan menggunakan taraf nyata/nilai alpha 5% maka didapatkan nilai r tabel sebesar 0,1388. Hasil pengujian validitas berdasarkan korelasi pearson dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Uji Validitas

Konstruk	Item	Signifikansi	r hitung	r table	Keterangan
<i>Frequency</i> (sebelum pandemi)	FBP1	0,000	0,508	0,1388	Valid
	FBP2	0,000	0,508	0,1388	Valid
	FBP3	0,000	0,240	0,1388	Valid

	FBP4	0,000	0,508	0,1388	Valid
	FBP5	0,000	0,317	0,1388	Valid
<i>Necessity</i> (sebelum pandemi)	NBP1	0,000	0,571	0,1388	Valid
	NBP2	0,000	0,629	0,1388	Valid
	NBP3	0,000	0,571	0,1388	Valid
	NBP4	0,000	0,629	0,1388	Valid
	NBP5	0,000	0,571	0,1388	Valid
<i>Method of Payment</i> (sebelum pandemi)	MBP1	0,000	0,738	0,1388	Valid
	MBP2	0,000	0,682	0,1388	Valid
	MBP3	0,000	0,738	0,1388	Valid
	MBP4	0,000	0,682	0,1388	Valid
<i>Price</i> (sebelum pandemi)	PBP1	0,000	0,553	0,1388	Valid
	PBP2	0,000	0,553	0,1388	Valid
	PBP3	0,000	0,641	0,1388	Valid
	PBP4	0,000	0,553	0,1388	Valid
	PBP5	0,000	0,666	0,1388	Valid
<i>Availability of Product/Service</i> (sebelum pandemi)	ABP1	0,000	0,493	0,1388	Valid
	ABP2	0,000	0,493	0,1388	Valid
	ABP3	0,000	0,403	0,1388	Valid
	ABP4	0,000	0,403	0,1388	Valid
	ABP5	0,000	0,219	0,1388	Valid
<i>Frequency</i> (setelah pandemi)	FDP1	0,000	0,669	0,1388	Valid
	FDP2	0,000	0,669	0,1388	Valid
	FDP3	0,000	0,638	0,1388	Valid
	FDP4	0,000	0,638	0,1388	Valid
	FDP5	0,000	0,216	0,1388	Valid
<i>Necessity</i> (setelah pandemi)	NDP1	0,000	0,374	0,1388	Valid
	NDP2	0,000	0,661	0,1388	Valid
	NDP3	0,000	0,661	0,1388	Valid
	NDP4	0,000	0,658	0,1388	Valid
	NDP5	0,000	0,658	0,1388	Valid
<i>Method of Payment</i> (setelah pandemi)	MDP1	0,000	0,757	0,1388	Valid
	MDP2	0,000	0,757	0,1388	Valid
	MDP3	0,000	0,727	0,1388	Valid
	MDP4	0,000	0,623	0,1388	Valid
<i>Price</i> (setelah pandemi)	PDP1	0,000	0,663	0,1388	Valid
	PDP2	0,000	0,663	0,1388	Valid
	PDP3	0,000	0,705	0,1388	Valid
	PDP4	0,000	0,705	0,1388	Valid
	PDP5	0,000	0,705	0,1388	Valid
<i>Availability of Product/Service</i> (setelah pandemi)	ADP1	0,000	0,687	0,1388	Valid
	ADP2	0,000	0,687	0,1388	Valid
	ADP3	0,000	0,686	0,1388	Valid

ADP4	0,000	0,686	0,1388	Valid
ADP5	0,000	0,714	0,1388	Valid

Sumber : Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel 1 mengenai uji validitas, kita dapat melihat bahwa nilai r hitung > nilai r tabel sehingga dapat dikatakan semua indikator dari setiap variabel sudah valid dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk melihat konsistensi jawaban responden dari waktu ke waktu. Batasan dalam uji reliabilitas ini adalah nilai Cronbach alpha > 0,6. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Frequency (Before Pandemic)</i>	0,849	Reliabel
<i>Necessity (Before Pandemic)</i>	0,886	Reliabel
<i>Method of Payment (Before Pandemic)</i>	0,894	Reliabel
<i>Price (Before Pandemic)</i>	0,799	Reliabel
<i>Availability of Product/Service (Before Pandemic)</i>	0,842	Reliabel
<i>Frequency (During Pandemic)</i>	0,744	Reliabel
<i>Necessity (During Pandemic)</i>	0,879	Reliabel
<i>Method of Payment (During Pandemic)</i>	0,823	Reliabel
<i>Price (During Pandemic)</i>	0,875	Reliabel
<i>Availability of Product/Service (During Pandemic)</i>	0,864	Reliabel

Sumber : Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel 2 mengenai uji reliabilitas, kita dapat melihat bahwa nilai Cronbach alpha > 0,6 sehingga dapat dikatakan semua variabel sudah reliabel dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Analisis Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Uji Perbedaan *Frequency Before Pandemic* dengan *Frequency During Pandemic*

Tabel 3. Perbedaan *Frequency Before Pandemic* dengan *Frequency During Pandemic*
Paired Samples Test

	Paired Differences					T	Df	Sig. (2-tailed)	
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Confidence Interval of the Difference					
				Lower	Upper				
Pair 1	FBP - FDP	.67300	2.44472	.15075	.37617	.96983	4.464	262	.000

Berdasarkan tabel 3 mengenai uji perbedaan *Frequency Before Pandemic* dengan *Frequency During Pandemic*, kita mendapatkan bahwa nilai Sig. (2-tailed) adalah 0.000 dan nilainya lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan antara

Frequency Before Pandemic dengan *Frequency During Pandemic*. Hal ini didukung penelitian lainnya dari Hashem dimana selama pandemi telah terjadi perubahan perilaku pelanggan yang menurunkan frekuensi belanja dibandingkan sebelum pandemic sebagai akibat pemberlakuan karantina atau *lockdown* yang diberlakukan berbagai pemerintah di berbagai negara (Hashem, 2020).

Analisis Perbedaan *Necessity Before Pandemic* dengan *Necessity During Pandemic*

Tabel 4. Perbedaan *Necessity Before Pandemic* dengan *Necessity During Pandemic*
Paired Samples Test

		Paired Differences			Confidence Interval of the Difference		T	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper				
Pair 1	NBP –NDP	.08365	2.02669	.12497	-.16243	.32973	.669	262	.504

Sumber: Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel 4 mengenai uji perbedaan *Necessity Before Pandemic* dengan *Necessity During Pandemic*, kita mendapatkan bahwa nilai Sig. (2-tailed) adalah 0.504 dan nilainya lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara *Necessity Before Pandemic* dengan *Necessity During Pandemic*. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya dari Indrianto dan Sugito dimana pola belanja konsumen dari segi *necessity* mengalami perubahan selama pandemic dibandingkan dengan sebelum pandemic dimana selama pandemi lebih banyak membeli produk makanan dan obat-obatan (di luar itu tidak dibeli), membeli barang sekunder jika hanya ada diskon harga, menunda kegiatan berbelanja untuk kesenangan, tidak berani mencoba produk baru, serta menghitung semua pengeluaran setiap bulan (Tinus et al., 2020)

Analisis Perbedaan *Method of Payments Before Pandemic* dengan *Method of Payments During Pandemi*

Tabel 5. Perbedaan *Method of Payments Before Pandemic* dengan *Method of Payments During Pandemi*
Paired Samples Test

		Paired Differences			95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper				
1	MBP –MP	-.09125	1.56270	.09636	-.28099	.09848	-.947	262	.345
;									
;									
1									

Sumber: Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel 5 mengenai uji perbedaan *Method of Payments Before Pandemic* dengan *Method of Payments During Pandemic*, kita mendapatkan bahwa nilai Sig. (2-tailed) adalah 0.345 dan nilainya lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara *Method of Payments Before Pandemic* dengan *Method of Payments During Pandemic*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa metode pembayaran yang digunakan selama pandemic tidak berbeda dengan sebelum pandemic. Hal ini tidak mendukung penelitian sebelumnya dari Widayat dan Arifin dimana selama pandemic, orang-orang memulai menggunakan metode pembayaran yang *cashless* seperti *e-money* dibanding uang tunai karena alasan kesehatan. Ini menunjukkan bahwa masyarakat selama pandemic telah menaruh kepercayaan pada keamanan pembayaran *online* dan lebih banyak menggunakan uang tunai serta telah menggunakan kartu pembayaran seperti debit/credit untuk menunjang aktivitas belanja *online/e-shopping* dibandingkan sebelum pandemic (Widayat & Arifin, 2020).

Analisis Perbedaan *Price Before Pandemic* dengan *Price During Pandemic*

Tabel 6. Perbedaan *Price Before Pandemic* dengan *Price During Pandemic*
Paired Samples Test

		Paired Differences			95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper				
Pair 1	PBP -PDP	-.16730	1.97758	.12194	-.40741	.07281	-1.372	262	.171

Sumber: Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel 6 mengenai uji perbedaan *Price Before Pandemic* dengan *Price During Pandemic*, kita mendapatkan bahwa nilai Sig. (2-tailed) adalah 0.171 dan nilainya lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara *Price Before Pandemic* dengan *Price During Pandemic*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat sudah meningkatkan perhatian mereka ketika berbelanja pada faktor harga sebelum pandemic dan hal ini dilakukan juga selama pandemic. Hal ini tidak didukung penelitian lainnya dari Mehta, Saxena dan Purohit dimana perilaku pembelian konsumen sebelum pandemic dan setelah pandemic mengalami perbedaan dimana selama pandemic konsumen akan membandingkan harga barang antara toko yang berbeda, membeli barang ketika ada diskon, lebih memilih produk yang harganya lebih murah, dan tidak mau membeli barang yang harganya berubah seiring waktu dibandingkan sebelum pandemic (Mehta et al., 2020).

Analisis Perbedaan *Availability of Product/Service Before Pandemic* dengan *Availability of*

Product/Service During Pandemic

Tabel 7 Perbedaan *Availability of Product/Service Before Pandemic* dengan *Availability of Product/Service During Pandemic*
Paired Samples Test

	Paired Differences					t	Df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 ABP - ADP	-.24335	2.12440	.13100	-.50129	.01459	-1.858	262	.064

Sumber: Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel 7 mengenai uji perbedaan *Availability of Product/Service Before Pandemic* dengan *Availability of Product/Service During Pandemic*, kita mendapatkan bahwa nilai Sig. (2- tailed) adalah 0,064 dan nilainya lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara *Availability of Product/Service Before Pandemic* dengan *Availability of Product/Service During Pandemic*. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian dari Sharma dan Jhamb dimana faktor *availability of product/service* sebelum pandemic dan selama pandemic mengalami perbedaan karena selama pandemic, konsumen sudah terbiasa mencari produk secara *online* dan mencari di situs *web* atau membeli secara *online* ketika produk/jasa tidak tersedia di toko dan hal itu tidak dilakukan sebelum pandemic (Sharma & Jhamb, 2020). Perusahaan perlu memahami arah kebiasaan belanja konsumen, yang akan membantu mengelola rantai distribusi produk/jasa di wilayah terdampak COVID-19 supaya ketersediaan produk/jasa terjamin. Perusahaan harus fokus pada pemahaman kebutuhan dan ketakutan konsumen untuk mengadaptasi rantai distribusi dan penawaran produk sehingga untuk menghapus hambatan konsumsi dari konsumen dan untuk mempermudah tindakan penjualan (Stanciu, S., Saphira, S., Radu, 2020).

KESIMPULAN

Berdasarkan ulasan pembahasan penelitian diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa dari lima hipotesis penelitian yang diuji terdapat satu hipotesis yang terdukung dan empat hipotesis penelitian yang tidak terdukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara *Frequency Before Pandemic* dengan *Frequency During Pandemic* dikarenakan frekuensi pembelian kebutuhan konsumen selama pandemi cukup melonjak dibanding sebelum pandemi. Tidak terdapat perbedaan antara *Necessity Before Pandemic* dengan *Necessity During Pandemic*, ini menandakan bahwa baik sebelum dan selama pandemic, konsumen sama-sama telah memfokuskan pembelanjaan mereka kepada kebutuhan pokok dibandingkan kebutuhan lainnya.

Tidak terdapat perbedaan antara *Method of Payments Before Pandemic* dengan *Method of Payments During Pandemic*, hasil ini menunjukkan bahwa konsumen di Bandung Raya masih terbiasa melakukan pembayaran melalui tunai karena sebagian masyarakat masih enggan menggunakan pembayaran *cashless* seperti *e-money*. Tidak terdapat perbedaan antara *Price Before Pandemic* dengan *Price During Pandemic* karena sebelum pandemi, konsumen pun telah berhati-hati dalam melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor harga sebagai faktor utama sama dengan selama pandemic. Tidak terdapat perbedaan antara *Availability of Product/Service Before Pandemic* dengan *Availability of Product/Service During Pandemic*, dikarenakan masyarakat sudah terbiasa mencari produk/jasa yang mereka butuhkan baik secara *offline* ke toko/pasar maupun secara *online*. Hasil penelitian ini masih memiliki banyak keterbatasan dimana variabel yang digunakan untuk memprediksi perilaku pembelian pelanggan hanya dilihat dari 4 variabel saja dan jumlah responden yang hanya 200 responden, oleh karena itu peneliti memberikan saran untuk penelitian selanjutnya untuk menambah variabel dalam memprediksi perilaku pembelian serta menambah jumlah responden lebih banyak lagi sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih baik.

REFERENSI

- Accenture. (2020). How COVID-19 will permanently change consumer behavior. April.
- Addo, P. C., Jiaming, F., Kulbo, N. B., & Liangqiang, L. (2020). COVID-19: fear appeal favoring purchase behavior towards personal protective equipment. *Service Industries Journal*, 40(7–8), 471–490. <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1751823>
- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Rolle, J., & Anh, P. (2020). THE COVID-19 PANDEMIC AND THE ANTECEDANTS FOR THE IMPULSE BUYING BEHAVIOR OF US CITIZENS. *Journal of Competitiveness*, 12(3), 5–27.
- Ayudya, A. C., & Wibowo, A. (2018). The Intention to Use E-Money using Theory of Planned Behavior and Locus of Control. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 22(2), 335–349. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v22i2.1691>
- Butu, A., Sebastian, I., Tanasa, L., Rodino, S., Dinu, C., Dobos, S., & Butu, M. (2020). The Impact of COVID-19 Crisis upon the Consumer Buying Behavior of Fresh Vegetables Directly from Local Producers . Case Study : The Quarantined Area of Suceava County , Romania. *International Journal of Enironmental Research and Public Health*, 17, 1–24.
- Dakduk, S., ter Horst, E., Santalla, Z., Molina, G., & Malavé, J. (2017). Customer behavior in electronic commerce: A bayesian approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 12(2), 1–20. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762017000200002>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro: Semarang.

- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Hashem, T. N. (2020). Examining the Influence of COVID 19 Pandemic in Changing Customers ' Orientation towards E-Shopping. *Modern Applied Science*, 14(8), 59–76. <https://doi.org/10.5539/mas.v14n8p59>
- Iacus, S. M., Natale, F., Santamaria, C., Spyrtatos, S., & Vespe, M. (2020). Estimating and projecting air passenger traffic during the COVID-19 coronavirus outbreak and its socio-economic impact. *Safety Science*, 129. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ssci.2020.104791>
- Jahedi, S., Deck, C., & Ariely, D. (2017). Arousal and economic decision making. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 134(165–189). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jebo.2016.10.008>
- Jha, S., & Pradhan, V. (2020). Factors causing change in customer behaviour during COVID-19 Pandemic. *JOURNAL OF CRITICAL REVIEWS*, 7(19), 3792–3804.
- Juliana, Pramono, R., Djakasaputra, A., & Bernarto, I. (2020). Observational Learning and Word of Mouth Against Consumer Online Purchase Decision during the Pandemic COVID-19. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(9), 751–758.
- Kaplan, G., Mitman, K., & Violante, G. L. (2020). Non-durable consumption and housing net worth in the Great Recession: Evidence from easily accessible data. *Journal of Public Economics*, 189, 104176. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2020.104176>
- Laato, S., Islam, A. K. M. N., Farooq, A., & Amandepp Dhir. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57.
- Li, J., Futralan, G. G., & Mamhot, A. A. (2020). Influence of Demographics and Buying Capacity on Consumer Buying Behaviour During the COVID-19 Pandemic in Dumaguete City , Philippines. *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research*, 4531(Volume 53, No 2), 254–272.
- Lin, A. J., Li, E. Y., & Lee, S. Y. (2018). Dysfunctional customer behavior in cross-border e-commerce: A Justice-affect-behavior model. *Journal of Electronic Commerce Research*, 19(1), 36–54.
- Mehta, S., Saxena, T., & Purohit, N. (2020). The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient? *Journal of Health Management*, 22(2), 291–301. <https://doi.org/10.1177/0972063420940834>
- Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., Agha, M., & Agha, R. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A

- review. *International Journal of Surgery*, 78(March), 185–193. <https://doi.org/10.1016/j.ijssu.2020.04.018>
- Oana, D. (2020). [23445416 - Studies in Business and Economics] The Impact of the Current Crisis Generated by the COVID-19 Pandemic on Consumer Behavior.pdf (pp. 85–99). Sciendo.
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*, 116(May), 209–213. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.036>
- Pärson, G., & Vancic, A. (2020). Changed Buying Behavior in the COVID-19 pandemic The influence of Price Sensitivity and Perceived Quality.
- Rajan, K. A. (2020). Influence of hedonic and utilitarian motivation on impulse and rational buying behavior in online shopping. *Journal of Statistics and Management System*, 23(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/09720510.2020.1736326>
- Roggeveen, A. L., & Sethuraman, R. (2020). No Title. *Journal of Retailing*, 4(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.04.002>
- Safara, F. (2020). A Computational Model to Predict Consumer Behaviour. *Computational Economics*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s10614-020-10069-3>
- Santos. A., M., González. C., M., K., H., & A., R. (2020). Behavioural changes in tourism in times of COVID-19 policy options. <https://doi.org/10.2760/00411>
- Sharma, A., & Jhamb, D. (2020). CHANGING CONSUMER BEHAVIOURS TOWARDS ONLINE SHOPPING - AN IMPACT OF COVID 19. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(3), 1–10.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on Consumer Behavior : Will the Old Habits Return or Die ? Impact of Covid-19 on consumer behavior : Will the old habits return or die ? *Journal of Business Research*, 117(June), 280–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Stanciu, S., Saphira, S., Radu, R. I. et all. (2020). Consumer Behavior in Crisis Situations . Research on the Effects of COVID - 19 in Romania. May. <https://doi.org/10.35219/eai1584040975>
- Szymkowiak, A., Kulawik, P., & Gaczek, P. (2020). The impact of emotions on shopping behavior during epidemic . What a business can do to protect customers. *Journal Consumer Behavior*, June, 1–13. <https://doi.org/10.1002/cb.1853>
- Tinus, A., Indrianto, L., & Kristama, B. (2020). THE CHANGING BEHAVIOR OF HOTEL GUEST DURING PANDEMIC COVID 19: CASE OF SURABAYA HOTELS. *Proceeding 1st International Conference on Business & Social Sciences (ICOBUSS)*, March, 76–85.

- U. Sekaran, & R. B. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (6th ed.). Salemba Empat.
- Vastani, S. F., & Monroe, K. B. (2019). Role of customer attributes on absolute price thresholds. *Journal of Services Marketing*, 33(5), 589–601.
- Widayat, & Arifin, Z. (2020). Attitude and behavior on daily food purchasing decisions in the time of COVID- 19 : A case study of Indonesia consumers. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 05(02), 37–44.
- Wiranata, A. T., & Hananto, A. (2020). Do Website Quality, Fashion Consciousness, and Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior of E-Commerce Buyers? *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(1), 74–85. <https://doi.org/10.17358/ijbe.6.1.74>
- Zwanka, R. J., & Buff, C. (2020). COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral. *Journal of International Consumer Marketing*, 0(0), 1–10. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1771646>