

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN BERBELANJA PADA MASA PANDEMI COVID-19

Consumer Behavior Analysis In Shopping Decisions During The Covid-19 Pandemi

Besse Faradiba ¹⁾, Indrayani ²⁾

Email : bessefaradibazafran@gmail.com ¹⁾, indrayanib2512@gmail.com ²⁾
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Parepare
Jalan Amal Bakti No.8 Soreang Kota Parepare

Abstract

Shopping decision is a process that starts from problem recognition and evaluates it to choosing the product that best suits oneself. This study aims to analyze the behavior of consumers who online (X1) or offline shopping (X2) as an independent variable that simultaneously effect the choice of purchase decision (Y) as the dependent variable during the covid 19 period. This research method use primary data in the form of a questionnaire. distributed to 50 respondents who frequently shopped both online and face to face during the Covid-19 pandemic. Testing the effect of independent variables on the dependent variable using multiple linear regression analysis techniques with SPSS. The results showed that the R box is 94.7%, which means that online shopping and direct shopping simultaneously had a positive effect on purchase decisions by 94.7%, while the remaining 5.3% is influenced by other variables not examined.

Keywords: *Offline Shopping, Online Shopping, Purchase Decision, Consumer Behavior*

Abstrak

Keputusan berbelanja adalah suatu proses yang dimulai dari pengenalan masalah dan mengevaluasinya hingga memilih produk yang paling sesuai dengan diri. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen yang berbelanja online (X1) atau offline (X2) sebagai variabel independen yang secara simultan mempengaruhi pilihan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen selama periode covid 19. Metode penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner. dibagikan kepada 50 responden yang sering berbelanja baik secara online maupun tatap muka selama pandemi Covid-19. Pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kotak R sebesar 94,7%, yang berarti bahwa belanja online dan belanja langsung secara bersamaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 94,7%, sedangkan sisanya 5,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Belanja Offline, Belanja Online, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen

PENDAHULUAN

Virus Covid-19 telah mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja, masyarakatnya yang awalnya lebih menyukai berbelanja di gerai fisik kini mulai beralih ke belanja online hal untuk mematuhi protocol Kesehatan yang telah di implementasikan oleh pemerintah semenjak virus ini masuk ke Indonesia berupa menjaga jarak, tidak boleh berkumpul, memakai masker dan sering mencuci tangan tentunya hal utama yang ada pada pemikiran konsumen adalah keamanan produk berupa kebersihan produk barang, kemudian barulah memikirkan tentang harga barang.

Kenyataannya perilaku konsumen pada masa covid-19 dalam berbelanja pada bulan April melonjak tajam bila dibandingkan dengan penjualan di bulan januari sebesar 1070% menurut Badan Pusat Statistik dari laporan “ Tinjauan Big Data terhadap dampak Covid-19 2020” (Kontan.co.id, 2020)

Berbelanja suatu barang adalah bagian dari kegiatan yang semakin luas di masyarakat di sekitar ini yang utama pada kalangan perkotaan. Berbelanja suatu barang juga menjadi bagian dari kegiatan yang harus dilakukan pada setiap konsumen. Perkembangan cara untuk berbelanja yang semakin luas berbeda dari tahun ke tahun, konsumen tidak perlu mendatangi toko untuk berbelanja hingga saat ini masyarakat telah menemukan dua metode seperti belanja di gerai atau belanja di nongerai (online). Internet menyediakan kesempatan kepada produsen dan konsumen untuk saling berinteraksi namun lebih individualisasi yang lebih besar (Nuraini & Evianah, 2019) namun ada juga beberapa konsumen lebih memilih berbelanja offline karena memiliki kelebihan selain produknya dapat disentuh, dilihat, dicoba, konsumen pun bisa menawar ke pemilik bisnis.

Berbelanja nongerai atau online merupakan suatu proses transaksi melalui sebuah media atau perantara berupa media social atau situs belanja online dimana pemilik situs merupakan orang ketiga ketiga dalam transaksi antara penjual dan pembeli, Ketika seorang pembeli memindahkan dananya ke situs online maka pihak ketiga akan mengabarkan ke penjual untuk mengirimkan barang dan jika barang telah sampai ke konsumen maka pihak ketiga akan memberikan dana ke penjual sehingga bisa dikatakan site ini merupakan sistem yang aman (Harahap, 2018).

Keputusan berbelanja adalah suatu proses yang dimulai dari pengenalan masalah dan mengevaluasinya hingga memilih produk yang paling sesuai dengan diri (Mulyandi, 2020) keputusan berbelanja merupakan tahapan sebuah proses pengambilan keputusan dimana seorang konsumen benar-benar membeli (Ekonomi & Indonesia, 2019) karena pandemic ini mengubah perilaku konsumen dalam mengambil keputusan berbelanja maka diperlukan penelitian analisis perilaku konsumen dalam memilih keputusan berbelanja pada masa pandemic covid-19. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis perilaku konsumen dalam berbelanja online dan offline terhadap keputusan berbelanja pada masa pandemic Covid-19

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2021, data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dikarenakan penelitian ini dilakukan pada masa pandemi maka peneliti memutuskan untuk menggunakan bantuan aplikasi *google form* yang dibagikan kepada 50 responden atau subjek penelitian yang sering berbelanja online maupun offline pada masa pandemic covid-19, pengukuran kuesioner menggunakan metode likert dimana jawaban responden untuk pertanyaan positif diukur dengan lima tingkatan, sedangkan jawaban responden untuk pertanyaan negatif diukur dengan lima tingkatan (Lii, 2014). Teknik Sampling yang digunakan adalah *non random sampling* dan *convenience sampling* dengan kuota proposional dimana analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, yang digunakan untuk melihat pengaruh keputusan pembelian berbelanja langsung dan online terhadap perilaku konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Tabel 1
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.973 ^a	.947	.945	.970

a. Predictors: (Constant), BSO.X2, BSL.X1

b. Dependent Variable: KP.Y

Berdasarkan tabel output model summary diketahui model R square adalah 94,7% yang artinya berbelanja secara *online* dan berbelanja secara langsung secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 94,7% sedangkan sisanya 5,3% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti.

Tabel 2
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	796.303	2	398.151	423.402	.000 ^b
Residual	44.197	47	.940		
Total	840.500	49			

a. Dependent Variable: KP.Y

b. Predictors: (Constant), BSO.X2, BSL.X1

Berdasarkan table output Anova di atas diketahui nilai sig sebesar $000 < 0.05$ sehingga pengambilan keputusan dalam uji F yaitu berbelanja secara *online* dan berbelanja *offline* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka persyaratan analisis linear berganda terpenuhi. Pengambilan keputusan uji F diketahui bahwa nilai F hitung dari table anova adalah $423.402 > F$ table 3.19 sehingga hipotesis diterima atau berbelanja secara *online* dan berbelanja *offline* secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian.

Tabel 3
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.734	.933		.787	.435
1 BSL.X1	.344	.130	.384	2.657	.011
BSO.X2	.619	.150	.596	4.119	.000

a. Dependent Variable: PK.Y

Rumus persamaan regresi dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 \text{ atau } Y = 0.734 + 0.344X_1 + 0.619X_2$$

Berdasarkan nilai signifikansi X_1 $0.011 < \text{probabilitas } 0.05$ dan X_2 sebesar $0,00 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang artinya ada pengaruh berbelanja *offline* dan berbelanja *online* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai t hitung berbelanja secara *offline* sebesar $2.657 > t$ table 2.01174 dan berbelanja secara *online* $4.119 > t$ table 2.01174 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima artinya ada pengaruh berbelanja *offline* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4
Correlations

	BSL.X1	BSO.X2	PK.Y
BSL.X1	Pearson Correlation	1	.973**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50
BSO.X2	Pearson Correlation	.973**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	50	50
PK.Y	Pearson Correlation	.964**	.969**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

$$\begin{aligned}
\text{Sumbangan Efektif total} &= \text{SE (X1)\%} + \text{SE (X2)\%} \\
&= 0.384 \times 0.964 \times 100\% + 0.596 \times 0.969 \times 100\% \\
&= 37.0\% + 57.7\% \\
&= 94,7\% \\
\text{Sumbangan Relatif total} &= \text{SR (X1)\%} + \text{SR (X2)\%} \\
&= 37.0\%/94,7\% + 57.7\%/94,7\% \\
&= 39\% + 61\% \\
&= 100\%
\end{aligned}$$

B. Pembahasan

1. Perilaku konsumen Berbelanja Offline Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel sumbangan relative total diatas menjelaskan bahwa perilaku konsumen berbelanja *offline* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 37,0% dimana nilai signifikansi $X1$ $0.011 < \text{probabilitas } 0.05$ hal ini terjadi karena perilaku konsumen yang berbelanja *offline* memiliki keunggulan berupa pelayanan yang cepat berupa transaksi yang terjadi saat itu juga, kemudian untuk kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen dapat langsung, dilihat, diraba, dinilai, bahkan dicoba kualitasnya apakah sesuai dengan ekspektasi konsumen setelah itu konsumen dapat membandingkan antara harga dengan produk yang konsumen evaluasi saat berbelanja sehingga menghasilkan rasa kepuasan dalam pembelian dan Ketika semua syarat itu terpenuhi disinilah letak kepuasan konsumen dalam berbelanja langsung, barang yang terpilih tentunya sesuai dengan ekspektasi konsumen.

2. Perilaku konsumen Berbelanja Online Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari sumbangan efektif diatas menjelaskan bahwa perilaku konsumen berbelanja secara *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 57.7% dimana $X2$ sebesar $0,000 < 0,005$ maka dapat disimpulkan bahwa $H1$ diterima yang artinya ada pengaruh berbelanja secara langsung dan berbelanja *online* terhadap keputusan pembelian. Hal ini didasari oleh beberapa indikator seperti strategi pemasarannya menggunakan SEO (*Search Engine Optimization*), SEM (*Search Engine Marketing*) dan *sosial media* jadi, cakupan untuk memilih pelanggan lebih luas dan lebih spesifik dan untuk bisnis *online*, konsumen yang puas terhadap pelayanan di toko *online* tersebut, akan memberikan *review* secara langsung melalui kolom *review* maupun komentar positif sehingga bisa berdampak secara langsung pada pelanggan baru yang melihat *review* yang diberikan, serta berbelanja secara *online* menjadi salah satu alternatif karena penjualan *online* tergolong unik dan mudah, tidak harus capek-capek, tinggal menyentuh aplikasi di layar telepon genggam dan pilih barang kemudian transfer.

3. Analisis perilaku konsumen Berbelanja Offline dan Online Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel output summery diketahui model R square adalah 94,7% yang artinya berbelanja *online* dan berbelanja *offline* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 94,7% nilai sig sebesar $000 < 0.05$ dan dari tabel anova adalah $423.402 > F$ tabel 3.19 sehingga hipotesis diterima atau perilaku konsumen berbelanja *Online* dan berbelanja *offline* secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian hal ini dipengaruhi oleh keputusan konsumen ketika berbelanja. karena berbelanja adalah sebuah kegiatan vital dimasyarakat terutama di lingkungan perkotaan. Perkembangan pola dalam membelanjakan finansial konsumen berubah seiring jaman apalagi terjadi pada masa pandemic covid-19 setiap orang harus menjaga jarak dan menghindari orang-orang yang berkumpul untuk meminimalisirkan distribusi virus covid-19, pola inilah yang mengubah mindset orang-orang untuk beralih ke belanja *online* dimana konsumen tidak harus datang ke toko untuk berbelanja. Berbelanja *offline* juga memiliki sisi positif karena selain transaksi penjual dan pembeli cepat dilakukan barangpun dapat langsung dicoba, diraba, dilihat serta di tawar sehingga mampu memenuhi harapan kebutuhan konsumen.

Pada dasarnya perilaku konsumen belanja *online* dengan belanja *offline* memiliki persamaan berupa transaksi pembelian barang atau jasa, namun yang membedakan adalah dari segi cara mediana pemilihan belanja *online* atau *offline* semuanya memiliki positif dan negative masing-masing. Belanja *offline* mendorong kita untuk datang langsung ke gerai atau penjual, namun bagi pekerja yang sibuk dan tidak memiliki banyak waktu akan sungguh menyulitkan mereka, maka pemilihan belanja *online* menjadi salah satu jalan keluarnya. Alternatif pemilihan belanja *online* dan *offline* tentunya memberikan kontras tersendiri bagi konsumen terutama menyangkut kepuasan atau harapan konsumen itu sendiri. Definisi berbelanja *online* memiliki dasar berupa kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet, sedangkan pemasaran secara langsung adalah proses transaksi penjualan barang dan jasa secara langsung yang dimana produsen dan konsumen bertemu dan terjadilah proses transaksi jual beli.

Perilaku konsumen merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan dari keputusan pembelian, dimana keputusan pembelian adalah proses yang dimana pengambilan keputusannya akan pembelian mencakup penentuan apa yang akan dibeli atautkah tidak melakukan pembelian dan keputusan itu dibentuk dari proses kegiatan sebelumnya (Nuraini & Evianah, 2019)

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan perilaku konsumen yang berbelanja *offline* dan berbelanja *online* berpengaruh terhadap perilaku konsumen karena sebelum membeli baik itu berbelanja langsung maupun *online*, konsumen pastinya akan mengetahui kualitas produk terlebih dahulu, selain itu harga juga menjadi pertimbangan. Terkadang sebelum membeli produk, konsumen akan tertarik dengan iklan sehingga keinginan untuk membeli itu muncul diakibatkan dari iklan yang menarik. Kepuasan, kenyamanan konsumen dalam berbelanja pastinya menjadi hal yang harus diutamakan, sehingga baik itu berbelanja *offline* dan *online* penjual pasti akan berusaha untuk memenuhi ekspektasi pembeli agar pembeli tidak merasa kecewa saat membeli produknya, karena jika pembelinya kecewa maka reputasi dari toko juga akan terpengaruh. Tak lupa pelayanan juga harus diperhatikan agar konsumen akan berbelanja kembali di toko.

B. Saran

Perlu penelitian lanjutan untuk mengetahui variable lain selain pengaruh perilaku konsumen berbelanja langsung dan *online* terhadap keputusan pembelian agar penelitian ini dapat dikuatkan dengan pendapat penelitian yang lain sehingga mampu memberikan informasi kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ekonomi, F., & Indonesia, U. I. (2019). *MINAT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada 3Second Yogyakarta)*.
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja *Online* Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Kontan.co.id. (2020). BPS catat penjualan *online* melonjak tajam selama pandemi corona. In <https://Nasional.Kontan.Co.Id/>. <https://nasional.kontan.co.id/news/bps-catat-penjualan-online-melonjak-tajam-selama-pandemi-corona>
- Lii. (2014). Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta. 2015). Rahmat, Kriyantono. *Tehnik Praktis Riset Komunikasi*. (Kencana Prenada Media Group. Jakarta. 2008) 35. 35–42.
- Mulyandi, I. P. dan M. R. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan

Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Syntax Transformation*, 1 (5)(2721–3854), 136–140.

Nuraini, D., & Evianah, E. (2019). Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara *Online* Dan *Offline*. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 15(2), 231. <https://doi.org/10.30742/equilibrium.v15i2.629>

Pemasaran, A. B. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2).