

# Pengaruh Penggunaan Belanja *Online* Masyarakat Indonesia: Sebelum, Selama dan Sesudah Pandemi COVID-19

Chelsea; Fiona Zhafira A; Jose Putra; Susana; Zahra Delia N,  
Universitas Pradita, [susana@student.pradita.ac.id](mailto:susana@student.pradita.ac.id)

*ABSTRACT: The Coronavirus, also known as Covid-19, is the cause of the global health crisis that has devastated the Chinese nation both from the existing social, economic and educational systems so that it has rapidly expanded to various countries, one of which is Indonesia. This study aims to analyze the factors that influence consumer buying behavior in Indonesian society, before, during and after the Covid 19 pandemic. This study adopted a qualitative descriptive methodology informed by a literature approach, and requires an initial period of internet searching followed by data collection from scientific publications, related books, and online articles discussing the buyer's decision-making process. The results show that before the pandemic, perceptions and psychological variables had a beneficial and substantial influence on Indonesian people's internet buying behavior. During the pandemic, there was a shift in consumer preferences for online shopping; this was because many individuals needed goods that were previously considered luxury goods. The existence of digital technology is believed to help make it easier for them to carry out tasks in all areas of life, including retail. As for Post-Pandemic Online shopping as a consumer trend existed long before the epidemic. However, it's not just that internet shopping is on the rise nowadays, meaning people will only use online shops to shop. Because it is possible in the future, consumers prefer to buy at physical locations. They will use both channels, depending on the context or whatever works best for them.*

*KEYWORDS: Consumer Behavior Technology, Covid-19 Pandemic, Online Shopping.*

**ABSTRAK:** Virus Corona atau dikenal dengan Covid-19, menjadi penyebab krisis kesehatan global yang telah meluluhlantakkan negara Tiongkok baik dari sistem sosial, ekonomi, serta pendidikan yang ada hingga telah berkembang pesat ke berbagai negara salah satunya, Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen masyarakat Indonesia, sebelum, saat dan pasca pandemi Covid 19. Penelitian ini mengadopsi metodologi deskriptif kualitatif yang diinformasikan oleh pendekatan literatur, serta memerlukan periode awal pencarian internet diikuti dengan

pengumpulan data dari publikasi ilmiah, buku-buku terkait, dan artikel *online* yang membahas proses pengambilan keputusan pembeli. Hasil menunjukkan bahwa sebelum pandemi, persepsi dan variabel psikologis memiliki pengaruh yang menguntungkan dan substansial terhadap perilaku pembelian internet masyarakat Indonesia. Disaat pandemi, terjadi pergeseran preferensi konsumen untuk belanja *online*, hal ini disebabkan karena banyaknya dari individu membutuhkan barang-barang yang sebelumnya merupakan barang yang dianggap mewah. Dengan adanya teknologi digital ini di percaya dapat membantu memudahkan mereka dalam melakukan tugas di semua bidang kehidupan, termasuk ritel. Adapun Pasca Pandemi Belanja *online* sebagai tren konsumen telah ada jauh sebelum epidemi. Namun, bukan hanya karena belanja internet sedang meningkat saat ini berarti orang hanya akan menggunakan *online shop* untuk berbelanja. Sebab tidak menutup kemungkinan di masa depan, konsumen lebih suka membeli di lokasi fisik. Mereka akan menggunakan kedua saluran, tergantung pada konteks atau apa pun yang paling cocok untuk mereka.

**KATA KUNCI:** Belanja *Online*, Pandemi Covid-19, Perilaku Konsumen, Teknologi.

## I. PENDAHULUAN

Virus Corona, yang juga dikenal dengan Covid-19, menjadi penyebab krisis kesehatan global yang telah meluluhlantahkan negara Tiongkok dan berkembang pesat ke negara-negara lain seperti Indonesia (Bennett, 2020). Covid-19 telah menjadi masalah di Indonesia sejak Maret 2020. Sistem sosial, ekonomi, dan pendidikan semuanya terkena dampak pandemi yang dipicu oleh penyebaran virus ini. Pemerintah Indonesia telah mencoba beberapa langkah untuk membendung penyebaran penyakit, tetapi upaya ini sering menjadi bumerang, mengurangi kegiatan ekonomi dan, pada gilirannya, pendapatan masyarakat dan berdampak negatif pada standar hidup mereka. Masyarakat dari berbagai lapisan kemungkinan akan terus merasakan dampak penyebaran virus ini hingga tahun 2021. Meski perekonomian berjalan normal, tidak semua impor masuk tanpa hambatan. Itulah mengapa sangat penting untuk menyebarkan berita tentang opsi alternatif yang bersumber secara lokal.

Perekonomian Indonesia melambat dalam tiga bulan pertama tahun 2020. Permintaan domestik, pengeluaran konsumen, dan investasi semuanya turun, berkontribusi terhadap tren ini. Pemerintah Indonesia telah membuka kembali pasar dalam upaya mendorong pertumbuhan ekonomi. Pandemi Covid-19 di Indonesia tidak hanya berdampak pada perekonomian tetapi juga kebiasaan konsumen, seperti pentingnya masyarakat Indonesia dalam memilih produk atau channel untuk membeli suatu produk (Hidayat, 2020).

Anggaran untuk pembelian makanan dan barang-barang konsumsi naik 34%, untuk barang-barang kebersihan naik 24%, dan untuk perawatan pribadi naik 6% sebagai akibat dari epidemi Covid-19. Alokasi untuk perolehan barang-barang *fashion* dan entertainment juga melonjak 30%. 62% orang Indonesia lebih suka membeli secara *online* (*online*) daripada dengan cara tradisional atau konvensional (Hidayat, 2020).

Di masa pandemi COVID-19, e-commerce diproyeksikan terus berkembang.



**Gambar 1.** Kurva peningkatan penjualan produk sanitasi serta makanan dan minuman di berbagai platform e-commerce.

Sumber: Kominfo, 2020

Terlepas dari kenyataan bahwa penduduk negara itu sangat bergantung pada barang-barang produksi lokal seperti makanan pokok. Kebiasaan pembelian masyarakat, serta pendapatan yang dapat dibelanjakan dan preferensi belanja mereka, dipengaruhi oleh pergeseran ini. Karena lockdown, yang membatasi pergerakan dan keterlibatan sosial. Pergeseran pertama terjadi sebagai akibat dari anjuran untuk tetap tinggal di dalam rumah selama epidemi, yang menghasilkan cara hidup baru bagi masyarakat di mana semua kegiatan, termasuk studi, pekerjaan, dan praktik keagamaan, dilakukan di rumah. Pergeseran kedua terlihat pada cara orang membeli sekarang karena mereka lebih mementingkan pemenuhan kebutuhan paling mendasar mereka, seperti yang berkaitan dengan nutrisi dan kesehatan. Pergeseran ketiga adalah meningkatnya prevalensi versi *online* dari aktivitas *offline* sebelumnya, seperti berbelanja (Rabbi, 2021).

Elemen pribadi yang berkaitan dengan demografi, pekerjaan, budaya, dan latar belakang seseorang adalah yang paling berpengaruh dalam membentuk perilaku pembelian dan penilaian pemilihan produk seseorang. Komponen kedua adalah susunan mental individu, yang mencakup bagaimana mereka bertindak dan bagaimana perasaan mereka tentang memenuhi persyaratan mereka sendiri. Kecenderungan individu untuk membelanjakan uang dapat dipengaruhi oleh tiga elemen

sosial, termasuk lingkungan sekitar dan keterpaparan mereka terhadap berbagai bentuk media (Oktriwina, 2021) .

Bergantung pada bagaimana masyarakat bereaksi terhadap wabah COVID-19, pola pembelian dapat berubah secara signifikan. Pembelian *online* di masa pandemi memang belum diketahui perubahan kebiasaan dalam menilai fitur produk, namun belanja *offline* sebelum pandemi lebih menjadi pilihan karena konsumen bisa langsung melihat barang dan memesannya secara langsung. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas lebih jauh bagaimana konsumen sering bereaksi. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana teknologi memengaruhi kebiasaan membeli dan aspek perilaku konsumen apa yang diprioritaskan sebelum, selama, dan setelah epidemi.

## II. METODE

Peneliti dalam penelitian ini mengadopsi metodologi deskriptif kualitatif yang diinformasikan oleh pendekatan literatur, yang memerlukan periode awal pencarian internet diikuti dengan pengumpulan data dari publikasi ilmiah, buku-buku terkait, dan artikel *online* yang membahas proses pengambilan keputusan pembeli. Metodologi deskriptif kualitatif ini sendiri adalah pengkajian yang dilaksanakan dengan metode yang bervariasi dengan menggunakan beberapa pendekatan untuk pembelajarannya seperti naturalistik dan interpretatif (N. Hanifah & Rahadi, 2020). Setelah pengumpulan data selesai, peneliti dapat melanjutkan untuk melakukan pengamatan dan menulis kesimpulan temuan. Untuk membangun teori dengan menggunakan data yang dikumpulkan di lapangan, perlu untuk mengungkap fakta, kondisi, fenomena, variabel, dan keadaan yang terjadi selama pelaksanaan penelitian dan menggambarkannya seperti yang terjadi.

## III. HASIL

### A. *Perilaku Konsumen sebelum Pandemi Covid*

Maraknya *e-commerce* di Indonesia sejalan dengan perluasan akses internet di tanah air, terbukti dari temuan penelitian bertajuk “*The Opportunity of Indonesia*” yang dilakukan oleh TEMASEK dan Google.

Ada 92 juta pengguna internet di Indonesia pada tahun 2015. Para ahli memperkirakan bahwa pada tahun 2020, akan ada 215 juta orang yang menggunakan internet di Indonesia. Pada tahun 2015, 18 juta orang Indonesia, atau hampir seperempat dari populasi internet secara keseluruhan, berbelanja *online*. Diperkirakan 119 juta orang Indonesia akan membeli secara *online* pada tahun 2025. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika pertumbuhan ini akan meningkatkan nilai industri *e-commerce* Indonesia. Sektor *e-commerce* Indonesia diperkirakan akan bernilai \$81 miliar pada tahun 2025, menurut proyeksi TEMASEK dan Google (Zaenudin, 2017).

iPrice, perusahaan yang menyediakan alat untuk membandingkan harga barang yang dijual secara *online*, kini telah mengumumkan temuan studi tentang kebiasaan pembeli internet di Asia Tenggara, khususnya Indonesia. Penetrasi *smartphone* terus meningkat, begitu pula jumlah orang yang berbelanja *online* menggunakan browser web dan aplikasi seluler. Menurut iPrice, lalu lintas situs seluler di Asia Tenggara telah meningkat sebesar 19 persen setiap tahun selama rata-rata 12 bulan sebelumnya. Sementara itu, statistik dari belanja *online* di Tanah Air secara keseluruhan mengungkapkan bahwa rata-rata 87% dari semua lalu lintas berasal dari perangkat seluler. Hasil ini memberikan lebih banyak bukti bahwa peningkatan persentase pengguna perangkat seluler dapat meningkatkan jumlah kunjungan secara signifikan (Maulana, 2018).

Perdagangan elektronik (kadang-kadang dikenal sebagai "belanja *online*" atau "*e-commerce*") mengacu pada praktik pembelian dan penjualan produk atau layanan melalui Internet, biasanya melalui perantara seperti situs web atau platform media sosial. Beberapa individu secara teratur terlibat dalam belanja internet karena kemudahan yang diberikannya dalam memperoleh barang untuk kehidupan sehari-hari, minat, dan tujuan lainnya. Istilah "belanja *online*" juga dapat berarti tindakan pelanggan yang membuat komitmen keuangan untuk memenuhi keinginan di pasar elektronik. Barang-barang yang dibutuhkan dapat dipesan secara *online* dari produsen, distributor, dan pengecer. Kemudian, Anda dapat membayar menggunakan *transfer bank*, bank *online*, atau COD (*Cash on Delivery*).

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa ada variasi yang besar dalam cara orang di Indonesia menggunakan internet untuk menyelesaikan belanja mereka. Sebelum menempatkan produk di pasar, bisnis sekarang mencurahkan perhatian ekstra untuk memahami proses pengambilan keputusan konsumen individu. Untuk mengikuti persaingan dan bertahan di era digital yang berkembang pesat, bisnis dari semua ukuran harus menyesuaikan strategi pemasaran mereka dan mulai menjual barang dagangan mereka secara *online*. Satu-satunya cara bagi sebagian orang untuk mendapatkan barang yang mereka butuhkan adalah dengan menjadikannya sebagai kebiasaan rutin untuk membeli secara *online* karena kemudahan yang diberikannya. Dalam penelitian ini, peneliti membandingkan temuan penelitian sebelumnya dan artikel ilmiah yang meneliti topik belanja internet di Indonesia. Ketika ini dilakukan, kita dapat menarik kesimpulan tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli *online* berdasarkan teori perilaku konsumen yang sudah ada sebelumnya. Hasil temuan dari penelitian sebelumnya menunjukkan banyak faktor yang mempengaruhinya. Temuan penelitian ini, berdasarkan sintesis dari temuan penelitian lain, dapat menjadi titik referensi dan pertimbangan bagi situs *e-commerce* Indonesia yang ingin meningkatkan jumlah konsumen yang membeli dengan mereka dan kepuasan pelanggan tersebut.

Studi lain menemukan bahwa kepercayaan (Chen & Dhillon dalam Mahkota et al. (2014), kemudahan penggunaan (Bhatnagar & Ghose dalam Paramita & Nugroho, 2014), harga lebih murah (Korgaonkar dalam Harahap & Amanah, 2018), menghemat waktu, dan kenyamanan adalah motivator utama untuk pembelian *online* (Soopramanien & Robertson, 2007). Menurut (Schaupp & Belanger, 2005), belanja *online* memudahkan konsumen untuk menemukan bisnis yang menjual barang dan jasa yang mereka butuhkan. Menurut (Forsythe, 2006), pembeli harus mempertimbangkan aksesibilitas berbagai item dan informasi produk saat melakukan pembelian secara *online*. Kekhawatiran konsumen tentang penyalahgunaan informasi pribadi dan data transaksi mereka dapat dihilangkan dengan jaminan keamanan (Park et al., 2006). Menurut penelitian oleh Hausman &

Siekpe (2019) dalam Shobeiri et al. (2015), situs web yang dirancang dengan baik dengan visual dan grafik yang menarik lebih mungkin untuk mendatangkan pelanggan dan membujuk mereka untuk melakukan pembelian daripada yang tidak memiliki karakteristik tersebut.

(Adnan, 2014) melakukan analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kebiasaan belanja *online* konsumen Pakistan, dan temuan kami konsisten dengan temuannya. Perilaku pembelian *online* konsumen ditemukan secara signifikan dan menguntungkan dipengaruhi oleh keuntungan yang mereka rasakan dan aspek psikologis. Ketika konsumen merasa tidak aman tentang pembelian mereka, mereka cenderung membuat mereka *online*. Baik estetika situs web dan kebutuhan pengguna akan kepuasan terbukti berdampak, tetapi tidak signifikan secara statistik. Pengaruh terbesar pada keputusan orang untuk melakukan pembelian secara *online* berasal dari emosi dan kondisi mental mereka. Penelitian (Shahzad, 2015) tentang Perilaku Belanja *Online* dilakukan di Swedia. Ditemukan bahwa keputusan konsumen untuk membeli sesuatu secara *online* dipengaruhi secara signifikan oleh kekhawatiran atas keandalan fitur produk dan keamanan transaksi. Efek dari risiko keuangan dan pengiriman pada kecenderungan konsumen untuk berbelanja *online* kecil tetapi terlihat. Desain situs web adalah satu-satunya aspek terpenting dan konsekuensial dari sebuah situs web.

## **B. Perilaku Konsumen Disaat Pandemi Covid**

Menurut Hong (2020), dosen program manajemen di Atma Jaya FEB Unika, wabah Covid-19 telah melahirkan tiga tren konsumen baru, seperti dilansir situs Ekonomi.bisnis.com. *Pertama*, Orang-orang mulai membeli lebih banyak barang secara *online*, mulai dari persediaan medis hingga pakaian dan bahan makanan. *Kedua*, pembeli yang lebih terkendali dapat menginvestasikan lebih banyak waktu dalam kegiatan seperti tinggal di rumah dan menonton TV (orang yang menikmati hidup dalam kesendirian dan menghindari interaksi langsung dengan orang lain). *Ketiga*, akan ada penekanan yang lebih besar pada kesehatan, artinya pemerintah dan masyarakat akan mengatur perdagangan dan perjalanan lintas batas dengan lebih ketat.

Preferensi konsumen telah bergeser ke arah digital sebagai akibat dari perkembangan teknologi belakangan ini. Akibatnya, epidemi Covid-19 memiliki dampak langsung yang menguntungkan pada kecenderungan orang untuk berbelanja. Akibat kebijakan pemerintah yang menciptakan insentif, seperti isolasi sosial dan PSBB, individu semakin beralih ke pengecer *online* untuk kebutuhan pembelian mereka daripada merambah ke dunia fisik.

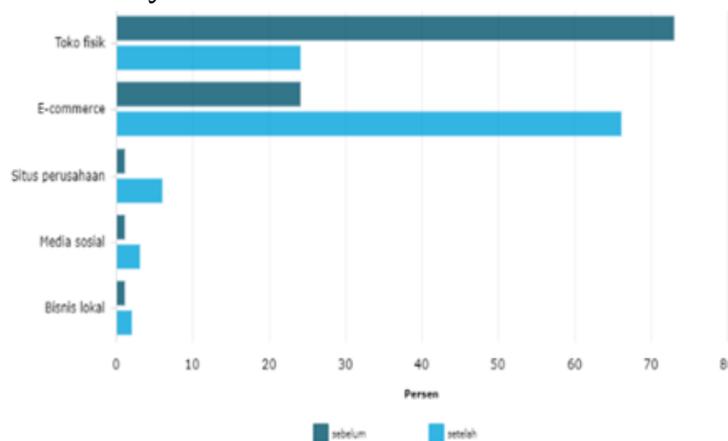
Praktik jual beli secara digital (*online*) telah bergeser, sehingga terjadi peningkatan penjualan sembako secara *online* sebesar 35% selama masa pandemi, seperti dilansir situs katadata.co.id. Dampak positif Covid-19 pada lingkungan digital dapat dilihat dari meningkatnya pelanggan yang melakukan pembelian besar atau tersier saat berbelanja *online*. Shopee, *startup e-commerce* Singapura, juga melaporkan di situs web yang sama bahwa penjualan makanan dan kebutuhan pokok lainnya meningkat selama wabah Covid-19. Seperti barang fashion dan kosmetik yang paling laris sebelum epidemi. Preferensi konsumen Shopee dalam produk yang paling dicari telah bergeser sebagai akibat dari epidemi. Putri Lukman, *Head of FMCG* di Shopee Indonesia saat ini, memprediksi pola ini akan berlanjut ke *new normal*. Oleh karena itu, Shopee menawarkan penawaran khusus untuk kebutuhan sehari-hari, selain kampanye gratis ongkos kirim (ongkos kirim) dengan penghematan hingga 70%, dalam upaya untuk menarik lebih banyak pelanggan.

**Tabel 1.** Kemudahan Dalam Menggunakan *E-commerce* dan Media Sosial

Kemudahan dan Keuntungan	
Media Sosial	<i>E-Commerce</i>
Banyaknya Promo dan Gratis Ongkir	Terdapat Penawaran Menarik
Harga Dapat Lebih Murah	Banyaknya Metode Pembayaran

Praktis Tidak Perlu Keluar Rumah	Pelayanan Baik dan Efisiensi Waktu
--	--

Manfaat dan kemudahan berbelanja *online*, baik melalui media sosial maupun *e-commerce*, tercantum pada Tabel 1. Penawaran promo seperti diskon dan gratis ongkos kirim, serta penawaran menarik seperti flash sale, berfungsi sebagai insentif bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Ketersediaan fasilitas pembayaran langsung dari *e-commerce* merupakan respon selanjutnya, karena dapat mempermudah dan mempercepat prosedur pembayaran. Dengan cara yang analog dengan belanja *online*, barang dapat dikirim langsung ke rumah pelanggan dan dibayar menggunakan sistem *cash on delivery* (COD) melalui media sosial. Selain itu, barang-barang tersebut harganya cukup terjangkau, dan orang yang menjualnya pada umumnya adalah kenalan atau teman yang akan membelinya.



**Gambar 2.** Pembelian produk non makanan Sebelum dan setelah Pandemi

Sumber : Dakadata.co.id

Berdasarkan kajian databoks.katadata. co.id tersebut di atas, sebelum merebaknya wabah Covid-19, 73% responden masih membeli barang-barang non-makanan seperti pakaian, sepatu, produk kecantikan, furnitur, dan elektronik melalui *offline*. Namun, setelah epidemi Covid-19 melanda, persentase responden yang melakukan pembelian non-makanan melalui pengecer *online* meningkat menjadi 66%. Setelah itu, situs web perusahaan (pada tingkat 6%) dan media sosial (pada tingkat 3%) keduanya mengalami peningkatan yang sama. Bank DBS mensurvei

545 orang dewasa di seluruh pulau Sumatera, Jawa, Kalimantan, dan Sulawesi antara 18 Juni dan 13 Juni 2020, menggunakan *polling online*.

Jumlah perusahaan *e-commerce* yang menemukan metode untuk bertahan dan berkembang telah meningkat seiring dengan jumlah orang yang melakukan pembelian *online*, terutama di kalangan pelajar. Hingga 7 Juli 2020, konsumen dapat mengikuti Pesta Diskon Supermarket 7.7 di Shopee. Penawarannya luas, dimulai dengan pengiriman gratis, dilanjutkan dengan penjualan kilat kebutuhan hingga diskon 50%, dan diakhiri dengan Hari Sembako dengan diskon hingga 70%. Terdapat tiga target strategis baru dari Tokopedia bagi perusahaan seiring dengan pergeseran pola pembelian konsumen. Pertama, Tokopedia memungkinkan konsumen untuk berbelanja dan memenuhi berbagai kebutuhan tanpa meninggalkan kenyamanan rumah mereka sendiri (ongkos kirim). Kedua, pastikan vendor Tokopedia bisa terus berjualan dan perekonomian Indonesia ikut bergeliat. Ketiga, Tokopedia turut andil dalam menopang perekonomian yang perlahan pulih akibat wabah tersebut (N. N. Hanifah, 2022).

Tren ini sebagian dipicu oleh platform media sosial, yang telah bereksperimen dengan cara-cara baru untuk menyediakan alat yang dapat digunakan pengguna saat berbelanja *online*, seperti Instagram. Instagram telah berkembang menjadi alat pemasaran digital bagi para pengusaha setelah datanya diunggah ke [katadata.co.id](https://katadata.co.id). Promosi produk yang mudah adalah salah satu dari banyak keuntungannya. Menurut Country Director Facebook Indonesia Sri Widowati, Indonesia memiliki salah satu profil perusahaan terbesar di kawasan Asia Pasifik, dengan 25 juta profil bisnis dan 2 juta pengiklan di seluruh dunia. Sri Widowati kemudian melanjutkan, menurut data Instagram sendiri, separuh dari seluruh akun perusahaan di platform tersebut bahkan belum memiliki website sendiri. Ini menunjukkan efek menguntungkan yang mungkin dimiliki halaman Instagram untuk bisnis pada visibilitas internet mereka.

### **C. Perilaku Konsumen Pasca Pandemi Covid**

Banyak aspek dari kebiasaan membeli konsumen telah berubah sebagai akibat dari epidemi Covid-19 dan perkembangan digital lainnya, termasuk platform yang mereka gunakan, kuantitas dan kualitas barang

yang mereka beli, dan preferensi mereka terhadap toko *online* khusus kelas atas. Munculnya Internet sebagai sarana perdagangan dan komunikasi telah memicu reaksi berantai yang membuatnya lebih mudah dari sebelumnya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam hal kenyamanan, keterjangkauan, kecepatan, dan aksesibilitas.

“Teknologi digital juga turut mengubah perilaku konsumen yang kini tidak hanya berfokus mencari produk secara mudah untuk didapat, tetapi juga pengalaman berbelanja yang menyenangkan.” (Yogaswara, 2022).

Persentase orang yang melakukan sebagian besar belanja bahan makanan atau pembelian rumah lainnya secara *online* naik 36% antara 2017 dan 2022, seperti yang dilaporkan oleh Global Web Index Trade Report. Kemudian pada tahun 2021, 46% pembeli melakukan semua belanja Natal mereka secara *online*, seperti yang dilaporkan oleh Jungle Scout Report. Beberapa toko telah didorong oleh perubahan kebiasaan konsumen untuk mengadopsi strategi *e-commerce* termasuk membuka toko *online* mereka sendiri atau membentuk kemitraan dengan yang sudah ada.

Yogaswara (2022) mengatakan anggaran belanja yang turun 14% di 2020, akan tumbuh 4% di 2021 berdasarkan data studi Survey Sensus tentang tren belanja liburan dan pariwisata di Indonesia. “Di musim liburan tahun ini, diperkirakan 40% konsumen berencana untuk menghabiskan lebih tinggi dari tahun-tahun sebelumnya.” Menurut Studi Raydiant (2021) tentang Perilaku Konsumen 2021, sekitar setengah dari pelanggan telah beralih ke pembelian barang secara *online* daripada di toko karena epidemi saat ini. Sekitar seperempat pembeli mengatakan bahwa mereka lebih sering melakukan brand-hopping daripada sebelumnya. Meskipun ini bukan mayoritas, itu masih merupakan bagian yang cukup besar dari keseluruhan. Penting untuk memikirkan keadaan pascapandemi, seperti ketika penutupan toko melarang pengecer membuka sama sekali, ketika mulai membuat bisnis *online*, dan ketika mencoba meluncurkan toko *offline* dan *online* pada saat yang bersamaan.

Belanja *online* sebagai tren konsumen telah ada jauh sebelum epidemi, dan tidak menutup kemungkinan di masa depan, konsumen mungkin sekali lagi lebih suka membeli di lokasi fisik. Namun, hanya karena belanja internet sedang meningkat saat ini tidak berarti bahwa orang hanya akan menggunakannya. “Skenario yang lebih mungkin adalah mereka akan memanfaatkan kedua opsi, yaitu berbelanja *online* maupun *offline*, lalu memilih salah satu yang paling sesuai untuk situasi yang sedang mereka alami. Apapun skenarionya, kuncinya adalah pilihan dari masing-masing konsumen.” (Yogaswara, 2022).

Keterangan	Perempuan	Laki-laki
Volume pembelian	45 produk	42 produk
Pengeluaran uang	Rp289.163	Rp320.962
Loyalitas 1 platform ecommerce	57%	50%
Preferensi produk	makanan, kesehatan, kecantikan, fashion	Otomotif, elektronik
Top 3 kategori produk favorit	Fashion dan aksesoris	Pulsa dan voucher
	Pulsa dan voucher	Fashion dan aksesorisnya
	Produk kesehatan dan kecantikan	Kesehatan dan kecantikan
Belanja komputer, gadget dan aksesorisnya	Rp2.892.039	Rp2.108.342

Sumber: Kredivo, 2022

Gambar 2. Perilaku Konsumen E-commerce Indonesia 2022

### 1. Konsumen Laki-Laki

Di dunia modern saat ini, semakin banyak konsumen yang terbiasa melakukan pembelian secara *online*. Tanpa memandang usia, jenis kelamin, atau orientasi seksual, setiap orang sekarang dapat membawa "kantong ajaib" *e-commerce* dalam bentuk *smartphone*. Kredivo menemukan bahwa pria akan terus menjadi mayoritas pembeli *online* di Indonesia pada tahun 2021. Temuan penelitian berjudul Perilaku Konsumen *E-commerce* Indonesia juga menghilangkan stereotip bahwa berbelanja sebagian besar merupakan hobi kaum hawa.

Analisis data dari 16 juta transaksi pembayaran yang diselesaikan oleh 1,5 juta pengguna Kredivo di lima situs *e-commerce* teratas di Indonesia pada tahun 2021 mengungkapkan bahwa laki-laki

menyumbang 62% dari semua transaksi, sedangkan perempuan hanya 38%. Secara keseluruhan, nilai pembelian yang dilakukan oleh pelanggan pria adalah 64% lebih banyak dibandingkan dengan yang dilakukan oleh pelanggan wanita (36%). "Konsumen laki-laki yang lebih mendominasi transaksi di *e-commerce* daripada perempuan menjadi tren yang terus berlanjut dari 2020, dengan angka persentase yang mengalami peningkatan," (Andamari, 2022). Ada juga pergeseran jenis produk yang lebih cenderung dibeli oleh pria. Selain adopsi *e-commerce* yang meluas, ketersediaan berbagai opsi pembayaran digital seperti Paylater telah mempermudah individu untuk mengembangkan kebiasaan membeli yang konsisten di ranah digital. "Sebagai pelaku industri pembayaran kredit digital, kami menyambut baik tren tersebut dan melihat hal ini sebagai sinyal positif terhadap inklusivitas akses layanan digital yang semakin aksesibel." Seiring dengan peningkatan infrastruktur digital, diharapkan *e-commerce* akan terus tumbuh dalam popularitas. Indina memprediksi seiring berkembangnya sektor *e-commerce*, begitu pula dengan sektor pembayaran digital, termasuk layanan seperti Paylater. Total nilai seluruh pembelian *online* yang dilakukan di Indonesia pada tahun 2025 diproyeksikan mencapai US\$137,5 miliar (Rp2,406 triliun).

Wabah pandemi dapat menyebabkan pergeseran preferensi konsumen untuk belanja *online*, karena banyak individu di dunia modern membutuhkan barang-barang yang sebelumnya merupakan barang dianggap mewah. Semakin banyak orang beralih ke teknologi digital untuk membantu mereka melakukan tugas di semua bidang kehidupan, termasuk ritel. Selama epidemi saat ini, ini adalah faktor dalam pergeseran preferensi konsumen. Perilaku konsumen pasca pandemi : Belanja *online* sebagai tren konsumen telah ada jauh sebelum epidemi, dan tidak menutup kemungkinan di masa depan, konsumen mungkin sekali lagi lebih suka membeli di lokasi fisik. Namun, hanya karena belanja internet sedang meningkat saat ini tidak berarti bahwa orang hanya akan menggunakannya. Kemungkinan besar mereka akan menggunakan kedua saluran, tergantung pada konteksnya, dan kemudian menggunakan apa pun yang paling cocok untuk mereka.

## IV. PEMBAHASAN

### A. Perilaku Konsumen sebelum Pandemi Covid

Perkembangan penggunaan internet serta *smartphone* di Indonesia yang sangat cepat berbanding lurus dengan perkembangan cara masyarakat berbelanja yang diperkirakan 119 juta orang Indonesia akan membeli secara *online* pada tahun 2025. Penggunaan perdagangan elektronik/*e-commerce* oleh masyarakat Indonesia sangat bervariasi dari pembandingan harga dengan toko konvensional, memantau tren kebutuhan masyarakat, melihat kompetitor bisnis. Kemudahan berbelanja di *e-commerce* juga masih belum meyakinkan seluruh konsumen dari sisi keamanan transaksi, keandalan produk, proses pengiriman produk serta layanan setelah membeli produk. Hal ini menyebabkan masih banyak konsumen yang lebih mempercayai berbelanja secara konvensional, karena dari psikologi konsumen mereka merasa lebih aman dan percaya terhadap proses transaksi konvensional dimana produk yang diinginkan langsung dibeli dan dilihat secara langsung.

Faktor manusia pada toko konvensional seperti dilayani, menyentuh produk, mencoba produk juga masih belum bisa diberikan oleh *e-commerce* kepada konsumen, hal inilah yang membuat konsumen belum sepenuhnya beralih kepada pembelian secara online terlebih beberapa produk tertentu yang biasanya konsumen melihat dan merasakan langsung kualitas produk seperti pakaian, peralatan elektronik dan lainnya.

### B. Perilaku Konsumen Disaat Pandemi Covid

Pandemi yang sudah berlangsung sekitar 2 tahun ini membuat masyarakat mengubah kebiasaan berbelanja dan juga mempercepat pertumbuhan *e-commerce* itu sendiri seperti yang disampaikan oleh kominfo pertumbuhan *e-commerce* selama pandemi tumbuh 91%. Pembatasan sosial diluar ruangan demi mengurangi orang yang terjangkit virus Covid-19, mengakibatkan Sebagian kegiatan diluar ruangan selama 2 tahun yang mungkin menyebabkan kontak antar manusia berkurang dan membutuhkan bantuan layanan *e-commerce*

untuk menyambungkan antara penjual dan pembeli, hal ini yang mulai membuat perubahan perilaku dan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Saat awal pandemi Covid-19 di Indonesia, pemerintah menerapkan aturan dan juga program ke masyarakat untuk mengurangi aktivitas diluar rumah yang berdampak pada perubahan pola hidup masyarakat. Wabah Covid-19 telah melahirkan tiga tren konsumen baru, Pertama, Orang-orang mulai membeli lebih banyak barang secara *online*, mulai dari persediaan medis hingga pakaian dan bahan makanan. Kedua, pembeli yang lebih terkendali dapat menginvestasikan lebih banyak waktu dalam kegiatan seperti tinggal dirumah dan menonton TV. Ketiga, akan ada penekanan yang lebih besar pada kesehatan, artinya pemerintah dan masyarakat akan mengatur perdagangan dan perjalanan lintas batas dengan lebih ketat.

### **C. Perilaku Konsumen Pasca Pandemi Covid**

Perubahan pola pembelian konsumen yang cenderung secara *online* saat pandemi bukan berarti akan memberikan dampak negatif kepada toko-toko fisik, justru dapat menjadi peluang baru meningkatkan peluang bisnis mereka baik secara online ataupun offline. Hadirnya *e-commerce* dan layanan digital lainnya memberikan peluang bagi semua orang untuk berusaha tanpa harus mempunyai toko fisik dan dapat memulai dari modal yang sedikit, sehingga dapat membantu memulihkan kondisi perekonomian pasca pandemi. Tidak dapat dipungkiri dengan perkembangan yang masif dari *e-commerce* banyak membuat persaingan semakin sengit, tetapi ini hanya terjadi karena pergeseran tren dan pola perilaku konsumen yang menjadi serba digital.

Digitalisasi yang terjadi di tengah masyarakat Indonesia juga tidak selalu bisa mengandalkan platform yang sudah ada, untuk beberapa keadaan dan situasi konsumen lebih memilih toko konvensional. Beberapa toko konvensional pun mulai memodifikasi toko mereka untuk sebagian menjadi Gudang untuk menyimpan produk dan juga menyiapkan pesanan dari *e-commerce*. Jadi dengan adanya pandemi ini bukan mematikan usaha konvensional yang sudah ada melainkan membuka peluang lain bagi usaha kecil untuk berkembang, disisi

konsumen perkembangan internet dan juga *e-commerce* mengubah pola hidup dan keputusan menjadi lebih mudah dan cepat.

#### IV. KESIMPULAN

Dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa persepsi keuntungan dan variabel psikologis memiliki pengaruh yang menguntungkan dan substansial terhadap perilaku pembelian internet masyarakat Indonesia sebelum Pandemi. Banyak konsumen menemukan bahwa mereka dapat menghemat waktu dan uang dengan melakukan pembelian secara *online* daripada di toko tradisional.

Adapun perilaku konsumen dalam pembelian *online* ketika Pandemi terjadi:

- Wabah pandemi dapat menyebabkan pergeseran preferensi konsumen untuk belanja *online*, karena banyak individu di dunia modern membutuhkan barang-barang yang sebelumnya merupakan barang dianggap mewah. Semakin banyak orang beralih ke teknologi digital untuk membantu mereka melakukan tugas di semua bidang kehidupan, termasuk ritel. Selama epidemi saat ini, ini adalah faktor dalam pergeseran preferensi konsumen.
- Perilaku konsumen pasca pandemi : Belanja *online* sebagai tren konsumen telah ada jauh sebelum epidemi, dan tidak menutup kemungkinan di masa depan, konsumen mungkin sekali lagi lebih suka membeli di lokasi fisik. Namun, hanya karena belanja internet sedang meningkat saat ini tidak berarti bahwa orang hanya akan menggunakannya. Kemungkinan besar mereka akan menggunakan kedua saluran, tergantung pada konteksnya, dan kemudian menggunakan apa pun yang paling cocok untuk mereka.

## DAFTAR REFERENSI

- Adnan, H. (2014). An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5). <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p133>
- Andamari, I. (2022, June 6). *Survei Kredivo-KIC: Laki-laki Lebih Sering Transaksi di E-commerce Ketimbang Perempuan*. Databoks Web Page. <https://databoks-series.katadata.co.id/datapublish/2022/07/06/survei-kredivo-kic-laki-laki-lebih-sering-transaksi-di-e-commerce-ketimbang-perempuan>
- Bennett, I. (2020, March 9). *Panic Buying in Italy as Nationwide Coronavirus Lockdown Gets Underway*. ITV. <https://www.itv.com/news/2020-03-09/whole-of-italy-now-subject-to-coronavirus-quarantine-restrictions>
- Forsythe, S. (2006). Development of a Scale to Measure the Perceived Benefits and Risks of Online Shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55–75. <https://doi.org/10.1002/dir.20061>
- Hanifah, N. N. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup, Loyalitas Army, Dan Kredibilitas Bts Sebagai Brand Ambassador Tokopedia Terhadap Perilaku Konsumtif*.
- Hanifah, N., & Rahadi, D. R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(2), 112–122.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (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>
- Hidayat, F. (2020, June 25). *Purchasing Behavior Masyarakat Indonesia Berubah Selama Pandemi*. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/649071/purchasing-behaviour-masyarakat-indonesia-berubah-selama-pandemi>
- Hong, E. H. (2020, May 15). *Begini Pergeseran Perilaku Konsumen Baru selama Pandemi Covid-19*. *Bisnis Ekonomi*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200515/12/1240921/begini-pergeseran-perilaku-konsumen-baru-selama-pandemi-covid-19>
- Mahkota, A. P., Suyadi, I., & Riyadi. (2014). Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian

- Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2).
- Maulana, R. (2018, March 13). *Tren Perilaku Konsumen Belanja Online Indonesia Tahun 2018*. Techniasia. <https://id.techinasia.com/tren-perilaku-konsumen-onlineindonesia-menurut-iprice>
- Oktriwina, A. S. (2021). *Ingin Meningkatkan Penjualan? Pahami Dulu Perilaku Konsumen*.
- Paramita, C., & Nugroho, S. S. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Pada Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pembelanjaan Daring (Keterlibatan Produk Sebagai Pemoderasi). *Jurnal Siasat Bisnis*, 18(1), 100–117.
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashionOriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433–446.
- Rabbi, C. P. A. (2021, March 23). *Pandemi Covid-19 Memicu Empat Perubahan Besar Perilaku Konsumen*. Katadata. <https://katadata.co.id/happyfajrian/brand/605a31cf8e81f/pandemi-covid-19-memicu-empat-perubahan-besar-perilaku-konsumen>
- Raydiant. (2021, January 5). *The State of Consumer Behavior 2021*. <https://www.raydiant.com/blog/state-of-consumer-behavior-2021>
- Schaupp, L. C., & Belanger, F. (2005). A Conjoint Analysis of Online Consumer Satisfaction. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2), 95–111.
- Shahzad, H. (2015). Online Shopping Behavior. *International Business & Economics Research Journal*.
- Shobeiri, S., Mazaheri, E., & Laroche, M. (2015). Shopping Online for Goods Vs. Services: Where Do Experiential Features Help More? *International Journal of Consumer Studies*, 39(2), 172–179. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12165>
- Soopramanien, D. G. R., & Robertson, A. (2007). Adoption and usage of online shopping: An empirical analysis of the characteristics of “buyers” “browsers” and “non-internet shoppers.” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 73–82. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.04.002>
- Yogaswara, R. (2022, August 21). *Mencermati Perubahan Perilaku Belanja Online Pascapandemi*. Bisnis Indonesia Webstie. <https://bisnisindonesia.id/article/mencermati-perubahan-perilaku-belanja-online-pascapandemi>

Zaenudin, A. (2017, August 18). *Profil Konsumen Belanja Online di Indonesia*. Tirto.Id. <https://tirto.id/profilkonsumen-belanja-online-di-indonesia-cuEG>.