
PANDEMI COVID-19 DAN DAMPAKNYA TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DI INDONESIA

Oleh

Ainur Rohmah

Jurusan Ilmu Ekonomi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Jl. Ahmad Yani No.117, Jemur Wonosari, Kec. Wonocolo, Kota Surabaya, Jawa Timur
60237

Email: rohmahainur397@gmail.com

ABSTRAK

Pandemi covid-19 memberikan banyak dampak pada semua aspek kehidupan, salah satunya pada aspek ekonomi. Dengan adanya kebijakan yang diambil oleh pemerintah memaksa masyarakat untuk melakukan adaptasi terhadap kebiasaan yang baru tak terkecuali terhadap perilaku konsumen di Indonesia. Penelitian ini bertujuan mengetahui dampak yang ditimbulkan oleh pandemi covid-19 terhadap perilaku konsumen. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan studi kepustakaan atau literatur. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik sistematik *literature review* yang mana penelitian menginterpretasikan studi-studi yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan yang dapat menjadi upaya preventif untuk bencana seperti pandemi covid-19 dan konsumen di Indonesia pada awal pandemi melakukan tindakan *panic buying* dan mengalami perubahan pada cara berbelanja.

Kata kunci: Covid-19, Pandemi Covid-19 & Perilaku Konsumen

PENDAHULUAN

Sejak akhir tahun 2019, dunia sedang dilanda pandemi covid-19 yang awalnya tersebar di kota Wuhan, China. Penyakit corona virus merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh virus corona yang baru ditemukan (WHO, 2020a). Virus yang awalnya diprediksi akan berakhir dan hanya ada di kota Wuhan ternyata menyebar sangat cepat ke segala penjuru di dunia. Penyebab dari virus ini menyebar dengan cepat dikarenakan virus ini dikatakan sangat baru sehingga masih belum ditemukannya vaksin atau obatnya. Kemudian pada bulan maret 2020 WHO (*world health organization*) mengumumkan bahwa novel corona virus menjadi pandemik yang bersifat global (WHO, 2020b).

Awal munculnya kasus covid-19 di Indonesia pertama kali terdapat di Depok, Jawa Barat. Diduga mereka tertular akibat melakukan kontak dengan warga negara Jepang yang datang ke Indonesia. Warga tersebut diketahui terdeteksi virus corona setelah

meninggalkan Indonesia. Adapun gejala dari virus corona ini yaitu batuk, sesak napas, dan demam. Akan tetapi ada pasien yang sudah tertular virus ini tidak disertai dengan tanda-tanda tersebut. Hal ini juga berkaitan dengan kekebalan tubuh yang dimiliki oleh seseorang dan penyakit ini rentan terhadap orang yang berusia lanjut yang disebabkan oleh menurunnya sistem imun yang dimiliki.

Kasus covid-19 di Indonesia hingga 13 November 2020 mencapai 457.735 kasus dan jumlah pasien yang meninggal mencapai 15.037 (Worldometers, 2020). Johns Hopkins University menyebutkan bahwa Indonesia menjadi negara dengan tingkat kematian tertinggi di Asia yaitu antara 8-9 %, hal ini dikarenakan buruknya manajemen kesehatan masyarakat dan disparitas regional dalam sistem kesehatannya (Wahyuni & Christy, 2020). Selain itu Indonesia memiliki perokok aktif dengan jumlah yang tinggi sehingga mereka memiliki paru-paru yang tidak sehat. Berdasarkan data yang disampaikan oleh juru

bicara satuan tugas covid-19, Wiku Adisasmito angka kematian di Indonesia pada bulan April mencapai 8,64% (Thejakartapost, 2020). Dengan angka yang dikemukakan tersebut berarti angka kematian di Indonesia lebih tinggi dibanding angka kematian global yang berada pada angka 3,79%.

Adanya kasus covid-19 yang terus bertambah dan untuk mencegah penyebaran yang penyakit yang sangat cepat membuat pemerintah mengambil kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang diterapkan pada kota-kota atau daerah yang memiliki kasus dengan angka yang cukup tinggi seperti kota Jakarta, Surabaya, Bandung, Semarang dan lain-lain. Selain itu pemerintah juga mengeluarkan surat keputusan untuk meliburkan kegiatan sekolah, perguruan tinggi, mall dan kantor. Akan tetapi dengan diambilnya kebijakan dari pemerintah, menyebabkan efek bukan hanya ke bidang kesehatan saja, melainkan bidang ekonomi dan sosial juga.

Aspek kesehatan tentu saja menjadi aspek yang sangat rentan terhadap bencana ini karena mudahnya penularan dari covid-19 sangatlah cepat dan dapat menjangkiti siapa saja yang melakukan kontak dengan penderita covid-19 terutama bagi mereka yang memiliki sistem imun yang rendah seperti orang yang sudah lanjut usia. Oleh karenanya apabila orang yang terjangkit memiliki sistem imun yang tinggi maka ia bisa saja sembuh setelah menjalani perawatan yang telah disesuaikan dan begitupun sebaliknya, apabila orang yang terjangkit memiliki sistem imun yang rendah maka bisa mengalami kematian. Pada aspek ekonomi ini terlihat masyarakat mencoba untuk beradaptasi dengan situasi yang ada dan mengubah cara mereka untuk melakukan kegiatan ekonominya. Untuk aspek sosial mengharuskan masyarakat untuk tidak berinteraksi secara langsung yang kemudian dengan adanya kemajuan teknologi mengubah cara mereka untuk tetap berinteraksi menggunakan jasa video *teleconference* lainnya seperti zoom dan google meet.

Perekonomian Indonesia pada kuartal ketiga mengalami resesi. Dimana resesi ini menjadi resesi pertama setelah terjadi pada krisis keuangan Asia 2 dekade lalu. Adanya Pembatasan sosial berskala besar menjadikan masyarakat tidak bisa beraktivitas seperti biasanya bahkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan pergi berbelanja mereka merasa was-was. Tentu saja hal ini berdampak pada konsumsi rumah tangga yang menjadi penyumbang terbesar yakni 60% dari Produk Domestik Bruto di Indonesia. Disisi lain, sebagian masyarakat mengalami pemutusan hubungan kerja yang dilakukan oleh para pelaku bisnis. Survei biro statistik menunjukkan bahwa sekitar 2,6 juta orang telah kehilangan pekerjaan pada tahun ini hingga Agustus dan mendorong tingkat pengangguran ke level tertinggi yakni 7,07% (Suroyo & Diela, 2020). Menurut Ekonom, Satria Sambijantoro mengatakan bahwa kelas menengah Indonesia lebih memilih untuk menahan diri membeli dan menabung pada keadaan ketidakpastian ekonomi saat ini. Dengan adanya uraian masalah diatas penulis ingin mengetahui bagaimana pandemi covid-19 mempengaruhi perilaku konsumen yang ada di Indonesia.

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya (Schiffman & Kanuk, 2000). Tindakan dari para konsumen ini bersifat dinamis dan menyesuaikan dengan lingkungannya. Adapun jenis dari perilaku konsumen yaitu bersifat rasional dan irasional. Sifat rasional lebih mengutamakan pemikiran dan logika yang dimiliki para konsumen sedangkan sifat irasional didorong oleh nafsu semata seperti melihat barang yang sedang diskon mereka akan langsung membelinya tanpa memikirkan untuk kedepannya.

Pandemi Covid-19

Pandemi covid-19 merupakan suatu wabah penyakit yang disebabkan infeksi virus SARS-CoV-2 dan menurut analisis filogenetik virus ini memiliki urutan yang signifikan dengan virus kelelawar. Adapun gejala awal pada infeksi ini yaitu batuk, demam dan kelelahan dan gejala lain termasuk limfopenia. Dikarenakan virus ini masih tergolong baru ditemukan maka untuk mengobati penyakit ini masih dilakukan penelitian yang sesuai.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi kepustakaan atau literatur. Sedangkan pendekatan yang diterapkan menggunakan analisis deskriptif dengan data yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian. Penulis memakai sumber bacaan seperti jurnal, artikel, berita, dan lain-lain sebagai bahan untuk penulisan. Kemudian untuk setelah pengumpulan data yang berasal dari berbagai sumber yang telah disebutkan dapat ditarik kesimpulan dan studi tersebut dikembangkan dalam penelitian ini. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik sistematik literature review yang mana penelitian menginterpretasikan studi-studi yang berkaitan dengan perilaku konsumen.

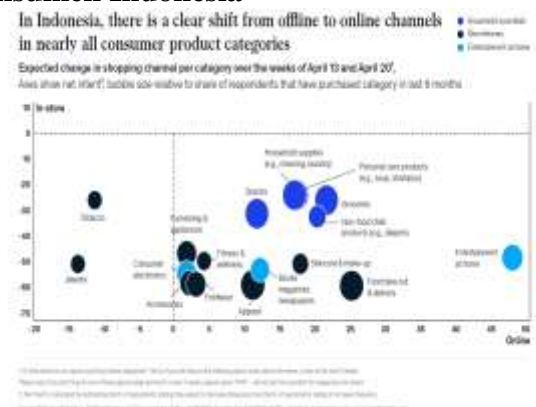
HASIL DAN PEMBAHASAN

Tingkat literasi keuangan di Indonesia masih sangat rendah. Literasi keuangan merupakan kemampuan seseorang untuk memahami dan mengevaluasi informasi yang relevan untuk pengambilan keputusan dengan memahami konsekuensi keuangan yang ditimbulkannya (Mason & Wilson, 2000). Sedangkan menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) literasi keuangan yaitu pengetahuan, keterampilan dan keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan. Berdasarkan survei Financial Health Index (FHI) yang dimiliki oleh GoBear diketahui bahwa skor untuk literasi keuangan indonesia masih sebesar 67%

(Annisa, 2020). Pengetahuan dari mahasiswa menunjukkan hanya 49% yang menjawab benar mengenai literasi keuangan yang mana hal ini mempengaruhi kemampuan mereka dalam membuat keputusan keuangan (Sjam, 2015). Rendahnya literasi keuangan membuat seseorang tidak mampu untuk membuat sebuah keputusan investasi berdasarkan keuangan yang dimiliki (Bianco & Bosco, 2012). Padahal literasi keuangan seperti ini sangat dibutuhkan bahkan ketika terjadi bencana seperti pandemi covid-19, yang mana hal ini menjadi salah satu tindakan preventif.

Akan tetapi dalam situasi pandemi covid-19 mendorong masyarakat untuk jauh memikirkan segala pengeluaran yang mereka lakukan. Perilaku konsumen merupakan Pandemi covid-19 menurunkan tingkat konsumsi masyarakat yang disebabkan oleh faktor finansial dan kemudian menimbulkan perilaku konsumen yang sebelumnya sangat jarang dilakukan oleh masyarakat. Berdasarkan survei yang dilakukan diketahui bahwa konsumen di Indonesia memilih untuk membeli barang dengan merk yang lebih murah untuk mereka konsumsi dan jika dilihat pada gambar dibawah yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang antara belanja online atau offline berdasarkan kategori produk yang dikonsumsinya (McKinsey&Company, 2020).

Gambar 1. Kategori produk yang dipilih konsumen Indonesia



Efek terhadap perilaku konsumen pada jangka menengah dijelaskan dalam studi yang dilakukan oleh (Sheth, 2020) yaitu pertama, konsumen melakukan penimbunan barang yang

menurut mereka penting seperti barang yang berhubungan dengan kesehatan. Kedua, improvisasi yang dilakukan konsumen ketika mengalami kendala dan dalam prosesnya ada kebiasaan yang lama dibuang dan cara baru untuk mengkonsumsi dilakukan. Ketiga, *Pent-up* permintaan yang mana konsumen akan menunda pembelian dan konsumsi produk pada masa krisis seperti sekarang. Keempat, menggandeng teknologi digital yang mana karena kebutuhan semata, konsumen akan mengadopsi beberapa teknologi baru dan aplikasinya. Kelima, toko yang berada di rumah yang mana hal ini berarti semua kebutuhan konsumen dapat dipenuhi dengan melakukan pengiriman menggunakan jasa *delivery* dan hal ini juga meningkatkan kenyamanan dan personalisasi dalam perilaku konsumen. Keenam, menghapus batasan kehidupan kerja yang mana semua aktivitas dilakukan konsumen di rumahnya dan berakibat pada pengaburan batasan antara pekerjaan dan rumah serta antara tugas dan obrolan. Ketujuh, reuni dengan teman dan keluarga karena para konsumen juga ingin mengetahui keadaan dan sebagian juga berbagi cerita dan pengalaman melalui media sosial seperti zoom. Kedelapan, penemuan bakat yang mana dengan waktu yang lebih fleksibel di rumah, konsumen akan mencoba mengeksplorasi bakat mereka. Perilaku yang telah dilakukan oleh konsumen pada saat terjadi pandemi covid-19 kemungkinan besar akan tetap digunakan bahkan setelah pandemi berakhir. Hal ini akan mengubah masa depan industri dan menjadi tantangan baru untuk peluang bisnis. Dan pelaku bisnis perlu untuk memahami tren baru yang dilakukan oleh konsumen. Menurut global data, beberapa tren baru utama yang muncul setelah pandemi covid-19 termasuk perubahan penggunaan *e-commerce* yang masif, peningkatan belanja di *one stop shop retailers*, dan percepatan dalam membeli penawaran produk lokal (Analytics, 2020).

Indonesia telah menjadi pengguna sosial media terbanyak dan menjadi rumah bagi banyak start up di asia tenggara. Maka tidak

mengherankan jika sekarang para konsumen berpindah ke media digital dan e-commerce. Sebanyak 37% responden dari sebuah studi mengatakan bahwa mereka mendownload satu atau lebih aplikasi e-commerce baru dalam 2 minggu pertama sejak diberlakukan social distancing dan para konsumen menghabiskan waktu mereka untuk bersosial media (Dahiya, Kapil & Potia, 2020). Demi menghindari kontak fisik konsumen juga lebih memilih untuk berbelanja online. Hal ini ditunjukkan dengan penggunaan *e-wallet* melalui aplikasi belanja online yang melonjak hingga 300 persen (Fatoni et al., 2020). Di Surabaya banyak terdapat mall dan dengan adanya pembatasan sosial berskala besar membuat tempat ini sepi pengunjung. Yang mana kemudian para pelaku usaha ini juga menerapkan layanan belanja online dengan membuat katalog produk yang ada di tokonya. Maka dengan begitu konsumen akan lebih memberi kemudahan ketika ingin membeli produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha yang ada di mall. Perubahan cara belanja juga diterapkan pada pasar tradisional Surabaya setelah ditemukannya kluster penyebaran covid-19 di pasar. PD pasar surya Surabaya yang bersinergi dengan gojek melakukan upaya untuk berbelanja di pasar tradisional secara *online* dengan menggunakan layanan *go shop*. Adapun pasar-pasar yang terlibat aktif dalam kampanye *online shopping* tersebut diantaranya pasar bratang, kapasas, kupang gunung, dukuh kupang, rungkut, blauran, genteng, tambak rejo, karang pilang, dan wonokromo (Firmansyah, 2020).

Menjelang perayaan hari raya besar biasanya menyebabkan inflasi yang sangat tinggi dikarenakan minat masyarakat untuk berbelanja. Akan tetapi ketika pandemi covid-19 terjadi tingkat inflasi hari raya seperti ramadhan tidak setinggi tahun lalu. Indeks Harga Konsumen selama ramadhan pada bulan april berada pada angka 0,08%, dimana angka ini dikatakan rendah bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Hal yang dilakukan konsumen biasanya menaikkan permintaan

seperti bahan makanan atau membeli barang mewah seperti emas karena adanya tambahan bonus pada pendapatan yang diterima. Di Surabaya misalnya, meskipun terjadi penambahan secara terus-menerus kasus covid19 di Surabaya, ketika mendekati hari raya Idul Fitri terlihat masyarakat yang memadati beberapa mal yang buka, terutama saat malam hari (Hermawan, 2020). Dimana keramaian ini terlihat di berbagai tempat yang menjual kebutuhan seperti pakaian. Beberapa hari setelah kejadian ini ternyata justru menambah kasus covid-19 yang baru. Hal ini sesuai dengan data dari infocovid19.jatimprov.go.id menunjukkan pada satu minggu sebelum mendekati hari raya yakni pada tanggal 14 Mei 2020 jumlahnya mencapai 921 kasus dan setiap harinya terus mengalami kenaikan dengan penambahan kasus sekitar 20 lebih setiap harinya.

Pada awal diumumkannya kasus covid-19 di Indonesia, konsumen di beberapa daerah melakukan tindakan panic buying. Faktor penyebab perilaku panic buying, yaitu faktor dari perilaku konsumen (munculnya persepsi kelangkaan barang), adanya ketakutan, kecemasan, perasaan tidak aman, konflik psikologis, stres, persepsi ketidakpastian, dan paparan media. Kami juga mengajukan model dinamika psikologi sosial yang dapat memicu munculnya panic buying menggunakan teori kognitif sosial (Shadiqi et al., 2020). Sebuah penelitian menyebutkan bahwa pada masa pandemi covid-19 konsumen memutuskan untuk membeli produk secara signifikan dipengaruhi oleh kecemasan antisipatif kenaikan barang, kawanan atau kelompok dan terhasutnya paparan media atau rumor akan kelangkaan barang (Widyastuti, 2020).

Sebuah survei baru-baru ini dari Prosper Insight and Analytics menemukan bahwa 71% konsumen mengatakan mereka melakukan social distancing dan bahkan lebih banyak lagi menyesuaikan perilaku mereka, apakah itu berbelanja lebih sedikit di toko offline, persediaan bahan makanan dan barang-barang rumah tangga, atau memindahkan kehidupan sosial mereka online dengan tujuan untuk

melindungi diri mereka sendiri dan keluarga mereka (Cullen, 2020). Adanya penutupan tempat makan yang disebabkan kebijakan PSBB berakibat pada perubahan perilaku konsumen dalam mengonsumsi makanan dan minuman yang sehat, higienis, aman bagi tubuh dan menggunakan jasa delivery yang menjadi tindakan adaptasi pelaku usaha untuk terus menjalankan usahanya (Prakoso, 2020). Sebuah studi yang melibatkan para ibu rumah tangga di wilayah Karawang dengan 100 responden menunjukkan bahwa 83% responden sudah memiliki pengetahuan mengenai pembelian online kemudian ibu rumah tangga yang melakukan pembelian *online* selama pandemi sebanyak 72% (Sumarni et al., 2020).

PENUTUP

Kesimpulan

Terjadinya pandemi covid19 mempengaruhi segala aspek termasuk aspek ekonomi. Dimana pada aspek ekonomi ini juga berdampak pada perubahan perilaku konsumen. Dengan perubahan perilaku konsumen ini, pelaku usaha atau perusahaan juga akan menyesuaikan selera yang diinginkan konsumen sehingga mereka akan mengubah berbagai ketentuannya. Perilaku konsumen juga berkaitan dengan literasi keuangan yang mana dibutuhkan bahkan ketika terjadi bencana seperti pandemi covid-19, yang mana hal ini menjadi salah satu tindakan preventif terhadap kondisi keuangan konsumen. Efek terhadap perilaku konsumen pada jangka menengah dijelaskan dalam studi yang dilakukan oleh yaitu konsumen melakukan penimbunan barang, improvisasi, *Pent-up* permintaan, menggandeng teknologi digital, toko yang berada di rumah, menghapus batasan kehidupan kerja, reuni dengan teman dan keluarga dan penemuan bakat. Berbagai studi menunjukkan adanya perubahan cara belanja yang dilakukan oleh konsumen yakni berbelanja melalui *e-commerce* dan hal ini menjadi pemicu peningkatan penggunaan dari e-wallet juga selain itu pasar tradisional di Surabaya yang pada awalnya buka seperti biasa

terpaksa ditutup sehingga dari pihak pengelola yang menggandeng gojek membuka layanan online melalui jasa go shop.

Saran

Penelitian ini masih perlu untuk dikembangkan lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana perkembangan perilaku konsumen di Indonesia selama masa pandemi covid-19. Hal ini dikarenakan masa pandemi masih belum berakhir.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Analytics, M. (2020). *Impact of COVID-19 on Consumer Behaviour*. 18–20.
- [2] Annisa. (2020). *Yuk, cek skor literasi keuangan indonesia di 2020*. www.gobear.com
- [3] Bianco, C. A., & Bosco, S. M. (2012). Financial Literacy of College Student. *Journal American Academy of Business*, 75–82.
- [4] Cullen, K. (2020). *3 ways the coronavirus is impacting consumers shopping behaviour*. www.nrf.com
- [5] Dahiya, Kapil & Potia, A. (2020). Generous: COVID-19 's Impact on Indonesian Consumer Sentiment. *McKinsey and Company, April*.
- [6] Fatoni, S. N., Susilawati, C., Yulianti, L., & Iskandar. (2020). *Dampak covid-19 terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan e-wallet di Indonesia*. 1–10. www.digilib.uinsgd.ac.id
- [7] Firmansyah, F. (2020). *Ada pandemi Covid-19, belanja di pasar tradisional surabaya kini bisa lewat go shop*. www.surabayatribunnews.com
- [8] Hermawan, T. (2020). *Jelang lebaran, mal di Surabaya mulai ramai pengunjung*. www.surya.co.id
- [9] Mason, C. R., & Wilson, R. M. (2000). Conceptualising Financial itearcy. *Journal of Consumer Affair*, 39.
- [10] McKinsey&Company. (2020). *Consumer Sentiment and BehaviourContinue to Reflect the Uncertainty of The Covid-19 Crisis*. www.Mckinsey.com
- [11] Prakoso, F. A. (2020). Dampak Coronavirus Disease (covid-19) terhadap industri food & beverages. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 33(2), 1–6.
- [12] Shadiqi, M. A., Hariati, R., Fadhli, K., Hasan, A., Noor, I., & Istiqomah, W. Al. (2020). *Early View Panic buying pada pandemi COVID-19 : Telaah literatur dari perspektif psikologi*. 18(xx). <https://doi.org/10.7454/jps.2020.xx>
- [13] Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- [14] Sjam, A. A. (2015). FINANCIAL LITERACY OF COLLEGE STUDENTS : *Jurnal Manajemen*, 15(1), 1–12.
- [15] Sumarni, N., Faddila, S. P., & Fauji, R. (2020). PERILAKU BELANJA ONLINE PADA IBU RUMAH TANGGA DISAAT PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Kreatif*, 19, 1–22.
- [16] Suroyo, G., & Diela, T. (2020). *Indonesia Suffer First Recession in Over 20 Years, Finmin Says "Worst is Over."* www.Rueters.com
- [17] Thejakartapost. (2020). *Indonesia's Covid-19 Mortality Rate Still Top Global Average: task force*. www.thejakartapost.com
- [18] Wahyuni, & Christy, N. (2020). *Indonesia currently has highest covid-19 mortality rate in Asia*. www.jakartaglobe.id
- [19] WHO. (2020a). *Corona Virus*. Www.WHO.Int/Health-Topics.
- [20] WHO. (2020b). *WHO timeline covid-19*. Www.WHO.Int.
- [21] Widyastuti, P. (2020). *Analisis keputusan pembelian: fenomena panic buying dan service convience (studi pada grocery store di DKI Jakarta)*. 978–979.
- [22] Worldometers. (2020). *Indonesia Corona Virus*. Www.Worldometers.Info.