

Perubahan Perilaku Belanja Masyarakat Jakarta di Era Pandemi Covid-19

*Humaira Nailatul Fadhilah***, Politeknik Negeri Jakarta, Depok, Indonesia. E-mail:*
nailatulfadhilah@gmail.com

*Risya Zahrotul Firdaus**, Politeknik Negeri Jakarta Depok, Indonesia. E-mail:*
risya.zahrotulfirdaus@bisnis.pnj.ac.id

Narulita Syarweni, Politeknik Negeri Jakarta, Depok, Indonesia. E-mail:*
narulita.syarweni@bisnis.pnj.ac.id

Abstract

This study aims to determine changes in the behavior of the people of Jakarta from March 2019 to June 2021 in the era of the Covid-19 pandemic. This study uses a qualitative method (phenomenology), based on the author's observations and literature data, then analyzed using behavioral theory. The results of this study indicate a drastic change in people's behavior in shopping in the current era of the covid-19 pandemic.

Keywords---COVID-19, attitudes and behavior of the people of Jakarta.

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk mengetahui perubahan dari perilaku masyarakat Jakarta sejak Maret 2019 hingga Juni 2021 di era pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif (fenomenologi), berdasarkan dari pengamatan penulis dan data literatur, kemudian dianalisis menggunakan teori behavioral. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya perubahan perilaku masyarakat secara drastis dalam berbelanja di era pandemic covid-19 saat sekarang ini.

Kata kunci--- COVID-19, sikap dan perilaku masyarakat Jakarta.

A. PENDAHULUAN

Virus covid-19 terdeteksi masuk ke Indonesia sejak maret 2019 dan dinyatakan sebagai pandemi karena Covid-19 (Corona Virus Disease) merupakan salah satu penyakit menular. Covid-19 merupakan virus yang berasal dari Wuhan, Cina dan hingga saat ini masih menjadi wabah, dimana kasus corona di Jakarta saat ini semakin meningkat. Menurut kemenkes Jakarta masih bertahan di angka 5.000 per 21 Juni. Kemarin ditemukan sebanyak 5.014 kasus Corona di Ibu Kota. (kemkes.go.id : 2021)

Dengan adanya virus ini maka masyarakat terutama di Jakarta mengalami perubahan perilaku dalam berkegiatan, dikarenakan di Indonesia terutama Kota Jakarta virus terus hadapi kenaikan yang lumayan pesat. Dalam artikel Perubahan Perilaku konsumen Indonesia saat pandemi corona dituliskan bahwasannya pandemi virus ini mengubah perilaku masyarakat (konsumen) tanah air. (kontan.co.id : 2020)

Pemerintah membuat peraturan larangan untuk beraktifitas diluar rumah serta pembatasan sosial skala besar. pengaruh yang cukup besar terhadap jual beli pedagang dan masyarakat Jakarta yang terpengaruhi oleh perubahan sikap berawal dari berbelanja di pasar ataupun terjun langsung ke lapangan, namun karena adanya pandemi covid-19 ini hingga warga banyak yang memilih untuk berbelanja secara online (Prabawanti : 2020).

Ini membuat masyarakat mengubah perilaku pola hidup mereka yang sebelumnya mereka memilih berbelanja langsung sebelum adanya virus ini menjadi belanja secara online. Hal ini dikarenakan mereka ingin melindungi diri mereka dengan meminimalisir kontak fisik dengan orang lain.

Dari penjelasan ini penulisan fokus kepada perubahan perilaku masyarakat Jakarta saat COVID-19 pada bulan maret 2019 hingga juni 2021. Berbagai kebijakan atau himbauan yang diterapkan pemerintah seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), *stay at home*, *work from home*, *study from home*, Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) oleh Pemerintah membuat perilaku masyarakat dalam berkegiatan seperti berbelanja berubah secara langsung. Maka melalui penulisan jurnal ini penulis ingin menganalisis dampak COVID-19 terhadap perilaku masyarakat di Jakarta dalam berbelanja.

Penulisan jurnal ini menggunakan metode kualitatif (fenomenologi), berdasarkan dari pengamatan penulis dan data literasi. Data ini kemudian dianalisis menggunakan teori perilaku konsumen.

B. PEMBAHASAN

Dalam jurnal perilaku konsumen, Lestari (2020) menyebutkan bahwa virus covid-19 ini dapat bertahan hidup pada benda mati sekitar 2 sampai dengan 5 hari. Maka dianjurkan oleh WHO untuk masyarakat yang berkegiatan di luar rumah selalu menjaga jarak dan menggunakan masker, dan ketika dirumah dianjurkan untuk jangan menyentuh apapun terlebih dahulu dan langsung berbenah diri, apa lagi masyarakat Jakarta yang dominan untuk beraktivitas diluar rumah dan pengguna aktif kendaraan umum cenderung lebih cepat untuk tertular virus covid-19.

Di awal bulan maret 2019 wabah covid-19 masuk ke Indonesia. Masyarakat Indonesia mau tidak mau harus mengubah kebiasaan atau pola hidup dikarenakan adanya peraturan yang diberlakukan oleh pemerintah. Sebelum adanya virus ini,

perilaku masyarakat Indonesia terutama masyarakat kota Jakarta biasanya berbelanja dengan bertatap muka, namun dengan keadaan pandemi dilihat dari perilaku mereka sehari-hari masyarakat lebih memilih untuk selalu tinggal didalam rumah saja.

Menurut Afrianto (2021), salah satu lembaga yang melakukan survei yaitu iprice.co.id. menemukan fakta bahwa sebanyak 175,4 juta penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif Internet. Bahkan ada kenaikan sebesar 17 persen atau sebanyak 25 juta yang menjadi pengguna internet jika dibandingkan tahun 2019 dan salah satu situs belanja online yang sering diakses oleh masyarakat Indonesia adalah Shopee (Afrianto : 2021).

Perubahan perilaku masyarakat Jakarta ini sesuai dengan teori interaksi psikologi sosial yang diungkapkan oleh Roberts Y. Kwick (1972). Teori tersebut menjelaskan bahwa perubahan perilaku pada manusia atau juga pada masyarakat kota Jakarta itu dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, dimana dalam hal ini akan berpengaruh pada biologis dan sikap seseorang.

Dalam Ensiklopedia Amerika, Kwick (1972) juga mengungkapkan bahwa perilaku dapat diartikan sebagai suatu aksi dimana dalam reaksi organisme terhadap lingkungan biologis sosial. Dengan demikian maka masyarakat Jakarta yang terpengaruh oleh lingkungan sekitar karena adanya virus covid-19, sehingga masyarakat yang tadinya beraktivitas di luar rumah berubah menjadi berkegiatan di dalam rumah saja selama 24 jam berturut-turut.

Perilaku masyarakat lainnya yang juga terpengaruh oleh keadaan disaat pandemi Covid-19 yaitu kebiasaan berbelanja. Masyarakat Jakarta yang biasanya berbelanja secara langsung kontak fisik di berbagai tempat perbelanjaan, seperti pasar tradisional, pasar modern, mal, dan lain-

lain. Dalam Survei Implications of Covid-19 for Retail and Consumer Goods in Indonesia oleh McKinsey & Company yang dilakukan pada tanggal 25-26 April 2020 kepada 711 responden, menunjukkan bahwa 40% responden mengurangi berbelanja secara fisik atau tatap muka. dalam survei tersebut juga ditemukan bahwa 36% responden menggunakan aplikasi untuk membeli kebutuhan sehari-hari dan 40% memanfaatkan e-dagang selama pandemi Covid-19. (Judith etal : 2020)

Yuli (2020) menjelaskan bahwa dalam berbelanja masyarakat cenderung bersikap rasional dimana produk yang mereka konsumsi memberikan rasa puas dan memiliki nilai guna yang optimal. Namun beda halnya di masa pandemi sekarang masyarakat kebanyakan beralih ke media digital seperti *e-commerce* contohnya Shopee, Tokopedia, Lazada dan masih banyak lagi. Menurut Chief Marketing Officer Lazada Indonesia Monika Rudijono dalam Brathadharma (2020), masyarakat sudah mulai terbiasa dengan berbelanja secara daring dan peningkatan pengunjung naik secara stabil dengan pembelian barang bervariasi dari kebutuhan sehari-hari, barang kesehatan, hingga barang yang berhubungan dengan hobi atau kegemaran. Adapun fitur *e-commerce* yang populer di kalangan konsumen seperti pengiriman gratis (69%), voucher diskon (64%), respon cepat dari penjual (53%), dan kemampuan untuk melihat ulasan dari pelanggan lain (50%). (Ulya : 2021)

Masyarakat Jakarta yang sebelumnya berbelanja secara tatap muka dengan kontak fisik secara langsung di pasar-pasar dan pusat perbelanjaan. Keunggulan dari berbelanja secara langsung bertatap muka yaitu barang yang tersedia kualitasnya lebih baik dan terpercaya dibandingkan berbelanja secara online. Jika membeli bahan makanan

secara langsung di tempat perbelanjaan, konsumen dapat merasakan atau melihat barang yang ingin mereka beli, dan juga akan lebih segar dan baik kondisi bahan makanan tersebut dibanding ketika membelinya secara online dan juga mereka membeli dengan harga yang lumayan lebih murah. Di samping itu berbelanja secara online juga memiliki resiko sendiri dimana ketika masyarakat berbelanja online mereka rentan mengalami penipuan, seperti barang yang tidak sesuai dengan gambar, barang yang tidak sampai ke alamat tujuan dan sebagainya.

Berdasarkan jenis perilaku konsumen menurut Elvita (2019), saat ini masyarakat terpaksa dan juga lebih banyak yang melakukan jual beli secara online agar tidak tertular oleh covid-19. Dengan belanja secara online maka masyarakat berbelanja tidak berdasarkan akal (penalaran) yang sehat. Konsumen akan bertindak secara irasional dimana masyarakat akan membeli produk dikarenakan tertarik pada iklan dan promosi, bukan karena mereka membutuhkan hal tersebut. Konsumen hanya akan membeli barang-barang yang memiliki merk terkenal dan juga membeli karena gengsi semata.

Menurut Kwick (1972) dalam Ensiklopedia Amerika disebutkan bahwa sebuah perilaku baru yang akan terwujud apabila adanya sebuah rangsangan dengan demikian maka suatu rangsangan tertentu juga dapat menghasilkan sebuah perilaku tertentu.

lebih banyak membawa pengaruh negatif dari pada pengaruh positif.

Pengaruh positif yang bisa diambil dari masa pandemi ini, masyarakat Jakarta dapat membiasakan diri dengan hidup sehat dan bersih. Namun pengaruh negatifnya yaitu masyarakat memiliki pengeluaran yang

Menurut Astrid Wiliandry, Direktur Snapcart dalam Widiyanto (2020) mengungkapkan bahwa di saat kebijakan *physical distancing* telah diberlakukan, masyarakat mencari opsi lain yang lebih aman bagi mereka untuk tetap memenuhi kebutuhan selama bulan Ramadhan dari rumah, di mana e-commerce juga terus melengkapi platformnya dengan fitur yang memperpanjang *time spent* dan *engagement* di dalam aplikasinya sehingga menjadikan daya tarik tersendiri untuk para penggunanya.

Pada masa pandemi seperti saat ini mobilitas masyarakat yang dibatasi dengan adanya aturan PSBB dan PKBM, maka pendapatan masyarakat Jakarta tidak menentu, bahkan cenderung menurun untuk beberapa jenis pekerjaan, misalnya pedagang dan karyawan swasta yang usahanya terdampak. Tetapi di platform e-commerce justru jumlah transaksi mengalami kenaikan. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk para pedagang yang sebelumnya hanya berjualan di kios atau toko secara tatap muka untuk meluaskan bisnisnya dengan memasarkan jualannya di platform e-commerce. Dengan demikian, pedagang tersebut tidak hanya dapat melayani pelanggannya melalui platform e-commerce juga dalam menambah pelanggan baru.

C. PENUTUP

Kesimpulan:

Adanya pandemi covid-19 ini membawa pengaruh besar bagi perubahan perilaku berbelanja masyarakat Jakarta. Covid-19 ini cukup besar dan tidak seimbang dengan pemasukan mereka, dimana mereka selalu berbelanja online dan produk atau barang yang mereka beli itu tidaklah terlalu penting, seperti pembelian masker skala besar, hand sanitizer dan masih banyak peralatan

kesehatan yang diborong oleh masyarakat Jakarta.

Saran:

Agar masyarakat kota Jakarta dapat bersikap lebih rasional lagi dikarenakan pendapatan yang menurun sebab adanya pengurangan gaji atau juga pemotongan setengah gaji disaat pandemi covid-19. Masyarakat kota Jakarta dapat hidup dengan lebih hemat dengan membeli produk atau barang-barang yang lebih dibutuhkan saja dan juga selalu menjaga Kesehatan dengan berkegiatan didalam rumah.

DAFTAR PUSTAKA

Afrianto, Adrianto. 2021. "Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia"

http://jurnal.unidha.ac.id/index.php/jt_eksis/article/view/18

diakses pada tanggal 27 Juni 2021 pukul 17.30 WIB.

Brathadharma, Angga. 2020. " Pola Belanja Masyarakat Bergeser Saat Pandemi Covid-19"

<https://www.medcom.id/ekonomi/bisnis/8N0072rN-pola-belanja-masyarakat-bergeser-saat-pandemi-covid-19>

diakses pada tanggal 1 juli 2021 pukul 14.20 WIB.

Derina, Asta. 2020 "Teori dan Konsep Perilaku dalam Psikologi dan Faktor yang Mempengaruhi",

<https://dosenpsikologi.com/teori-dan-konsep-perilaku-dalam-psikologi>,

diakses pada tanggal 16 juni 2021 pukul 14.52 WIB.

Evita. 2019. " Teori Perilaku Konsumen", <https://www.quipper.com/id/blog/ma>

<pel/ekonomi/teori-perilaku-konsumen/>

diakses pada tanggal 13 juni 2021 pukul 22.39 WIB.

Judith Etal. 2020. "Pola Belanja Berubah, Pertimbangan Lebih Matang" <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2020/05/19/pola-belanja-berubah-pertimbangan-lebih-matang>

diakses pada tanggal 1 juli 2021 pukul 14.14

Kompas. 2021 "teori perilaku manusia", <https://www.kompas.com/skola/read/2021/01/28/183432569/teori-perilaku-manusia>,

diakses pada tanggal 12 juni 2021pukul20.49 WIB.

Kwick, Roberts Y. 1972. "Teori Perilaku Sosial"

diakses pada tanggal 16 juni 2021 pukul 15.10 WIB.

Kwick, Roberts Y. 1972. "Ensiklopedia Amerika"

<https://dosenpsikologi.com/teori-dan-konsep-perilaku-dalam-psikologi>

diakses pada tanggal 24 juni 2021 pukul 12.10 WIB.

Lestari, Anisa. 2020 "Covid-19 Mengubah Perilaku Konsumen Masyarakat", diakses pada tanggal 24 mei 2021 pukul 15.34 WIB

Prabawanti, Maria. 2020. "Penuhi Kebutuhan di Masa Pandemi, Belanja "Online" Jadi Solusi", <https://money.kompas.com/read/2020/07/11/173736026/penuhi-kebutuhan-di-masa-pandemi-belanja-online-jadi-solusi?page=all>.

sdiakses pada 27 juni 2021 pukul 14.37 WIB.

STHN Gde Pudja Mataram. 2017. "Perbedaan Perilaku Berbelanja

Antara mahasiswa dan Mahasiswi di STHA Negeri Gde Pudja Mataram”, diakses pada tanggal 16 juni 2021 pukul 17.10 WIB.

Suryahadi, Akhmad. 2020. “Perubahan Perilaku konsumen Indonesia saat Pandemi Corona”

<https://nasionalkontan.co.id/news/ini-perubahan-perilaku-konsumen-indonesia-saat-pandemi-corona>

diakses pada tanggal 1 juli 2021 pukul 03.22 WIB.

Ulya, Fika. 2021. “ Saat Pandemi, Masyarakat Lebih Senang Belanja Produk Lokal dan Online.”

<https://money.kompas.com/read/2021/02/05/154800726/studi-saat-pandemi-masyarakat-lebih-senang-belanja-produk-lokal-dan-online>

diakses pada tanggal 1 juli 2021 pukul 14.30 WIB.

Widianto, Satrio. 2020 “Riset Konsumen, Belanja Online Meningkat Pesat Selama Pandemi Covid-19”

<https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01586696/riset-konsumen-belanja-online-meningkat-pesat-selama-pandemi-covid-19>

diakses pada tanggal 27 juni 2021 pukul 15.30 WIB.

Yuli. 2020. “Teori Perilaku Konsumen – Pendekatan, Macam-macam dan Prinsipnya”.

<https://dosenekonomi.com/ilmu-ekonomi/teori-perilaku-konsumen/> diakses pada 24 juni 2021 pukul 10.58 WIB.