

**MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN MUSLIM SEBELUM DAN SELAMA
MASA PANDEMI COVID-19****Thithit Romadhona, Mirwan Surya Perdhana**

Universitas Diponegoro, Semarang, Jawa Tengah, Indonesia

Email: thithit.romadhona@gmail.com**Abstract**

Based on a preliminary study that the author conducted through direct interviews with people who act as financial regulators in a family regarding changes in purchasing during the covid-19 pandemic, it shows that perceptions and buying behavior vary. Further research on the impact of the COVID-19 pandemic on changes in consumer buying behavior towards attitude taking in deciding to buy an item or service. This needs to be done because Indonesia is a country that does not enforce a lockdown so that this condition will lead to different behavior from conditions that occur abroad. The purpose of this study is to analyze changes in consumer buying behavior in Indonesia towards the basic needs of goods and services during the covid-19 pandemic in Indonesia and the factors that play a role in determining consumer purchasing decisions in Indonesia for basic goods and services before and during the covid-19 pandemic. Samples were taken using purposive sampling technique with a total of 30 consumers. Data analysis using structural equation modeling. Based on the results of the study, changes in consumer buying behavior in Indonesia towards the basic needs of goods and services during the Covid-19 pandemic in Indonesia were in the shift from offline buying patterns to online, as well as a shift from purchasing products purchased during the Covid-19 pandemic which switched from Posts for traveling activities, shopping for clothing needs and tertiary needs switch to health products such as hand sanitizers, vitamins and masks, as well as data quotas that support work from home activities and learning activities for those who already have school-age children. Factors that play a role in determining the purchase decision are the convenience, competitive prices and quality of health products.

Keywords: consumer behavior, pandemic, Covid-19., Muslim**Abstrak**

Berdasarkan studi pendahuluan yang penulis lakukan melalui wawancara langsung kepada orang-orang yang bertindak sebagai pengatur keuangan di sebuah keluarga terkait perubahan pembelian selama pandemi covid-19 menunjukkan persepsi dan perilaku pembelian yang bervariasi. Penelitian lebih lanjut mengenai dampak pandemi covid-19 terhadap perubahan perilaku membeli konsumen terhadap pengambilan sikap dalam memutuskan untuk membeli suatu barang maupun jasa. Hal ini perlu dilakukan karena di Indonesia merupakan negara yang tidak memberlakukan lockdown sehingga kondisi ini akan menimbulkan perilaku yang berbeda dengan kondisi yang terjadi di luar negeri. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis perubahan perilaku pembelian konsumen di Indonesia terhadap kebutuhan pokok barang dan jasa selama masa pandemi covid-19 di Indonesia dan faktor-faktor yang berperan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen di Indonesia terhadap kebutuhan pokok barang dan jasa sebelum dan selama pandemi covid-19. Sampel diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah 30 orang konsumen. Analisis data menggunakan structural equation modeling. Berdasarkan hasil penelitian, perubahan perilaku pembelian konsumen di Indonesia terhadap kebutuhan pokok barang dan jasa selama

masa pandemi Covid-19 di Indonesia adalah pada pergeseran dari pola pembelian offline menjadi online, serta adanya pergeseran dari pembelian produk yang dibelinya selama pandemi Covid-19 yang beralih dari pos untuk kegiatan travelling, pembelanjaan kebutuhan pakaian maupun kebutuhan tersier beralih pada produk kesehatan seperti hand sanitizer, vitamin dan masker, maupun kuota data yang mendukung aktivitas work from home maupun aktivitas belajar bagi yang sudah memiliki anak usia sekolah. Faktor yang berperan menentukan keputusan pembelian tersebut adalah adanya kenyamanan, harga bersaing dan kualitas produk kesehatan.

Keywords: perilaku konsumen, pandemi, Covid-19

1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 berpengaruh terhadap hampir semua sektor kehidupan manusia, terutama sektor kesehatan, sosial dan ekonomi. Dalam bidang ekonomi khususnya baik dari sisi produsen maupun konsumen mengalami perubahan pola produksi distribusi dan konsumsi. Pemberlakuan protokol kesehatan dan *social distancing* merubah pola produksi, pola distribusi dan pola konsumsi masyarakat. Dalam konteks perubahan pola perilaku konsumsi, Seth (2020) mengemukakan bahwa pandemi COVID-19 serta mandat *lockdown* dan *social distancing* telah mendisrupsi kebiasaan konsumen untuk melakukan pembelian dan berbelanja. Konsumen sedang belajar berimprovisasi dan mempelajari kebiasaan baru. Misalnya, konsumen tidak bisa pergi ke toko, sehingga toko yang datang ke rumah. Sementara jika konsumen kembali ke kebiasaan lama, kemungkinan besar mereka akan diubah atau dipaksa oleh peraturan dan prosedur baru dalam cara konsumen berbelanja dan membeli produk dan jasa. Pada saat awal pandemi, beberapa negara memberlakukan *lockdown* menerapkan karantina wilayah. Menurut WHO *lockdown* adalah tindakan untuk membatasi pergerakan penduduk baik keluar atau masuk dari dan ke wilayah tersebut, termasuk menutup akses masuk dan keluar wilayah tersebut. Penutupan jalur keluar masuk serta pembatasan pergerakan penduduk ini dilakukan untuk mengurangi kontaminasi dan penyebaran penyakit COVID-19 (WHO, 2020).

Berbeda dengan beberapa negara lain, Indonesia tidak menerapkan aturan terkait *lockdown* maupun karantina wilayah, melainkan menetapkan aturan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar)

hanya untuk daerah-daerah tertentu saja. PSBB merupakan regulasi yang dikeluarkan oleh pemerintah khususnya Kementerian Kesehatan (Kemenkes) untuk mempercepat penanganan pandemi Covid-19 yang sedang marak saat ini. Pembatasan ini termasuk hari libur sekolah dan kerja, pembatasan aktivitas di tempat atau fasilitas umum, dan pembatasan khusus lainnya yang terkait dengan keamanan dan pertahanan. Hanya jika setiap orang menerapkan pembatasan tersebut di atas maka efektivitas PSBB dalam praktik lapangan dapat tercapai. Pada pelaksanaan-nya tidak berjalan secara merata, dikarenakan aktivitas sosial masih berjalan normal dengan pembatasan yang tidak terlalu ketat (Awalia & Nurwati, 2020).

Pembatasan-pembatasan kegiatan tersebut berdampak pada aktivitas kegiatan ekonomi, yang berimbas pada penurunan pendapatan masyarakat akibat pemutusan hubungan kerja atau pengurangan jam kerja. Menurut survey yang dilakukan oleh Robert Wood Johnson Foundation diketahui bahwa orang-orang usia kerja atau keluarga yang kehilangan pekerjaan mengalami penurunan pendapatan yang mengakibatkan kesulitan secara signifikan terkait pemenuhan kebutuhan akan pangan dibandingkan dengan keluarga atau orang berusia kerja yang masih bertahan atau belum kehilangan pekerjaannya untuk saat ini. Kebutuhan akan pangan adalah yang paling umum terjadi pada saat ini diakibatkan penurunan pendapatan dan keterbatasan untuk pergi berbelanja. (Karpman et al., 2020).

Berkurangnya pendapatan dan penghasilan serta terjadinya pemutusan hubungan kerja membuat daya beli masyarakat turun, atau dengan kata lain,

banyak pertimbangan yang akan dilakukan untuk membeli suatu barang atau membayar jasa. Krisis ekonomi global telah mengubah banyak aspek perilaku konsumen dan menciptakan kebiasaan baru bagi sebagian besar konsumen yang memilih perilaku yang lebih ekonomis, lebih bertanggung jawab, dan lebih perhatian (Voinea & Filip, 2011). Sebuah studi A.S. yang dilakukan pada tahun oleh Booz & Co (2009), dengan melibatkan konsumen sejumlah 2000 orang, mengonfirmasi bahwa budaya baru konsumen dalam berhemat muncul pada awal masa resesi. Budaya baru konsumen dalam berhemat ini, bercirikan kesadaran yang kuat akan nilai utama dalam mengambil sikap untuk membeli suatu barang atau produk berdasarkan, harga, produk alternatif, merk dan kemanfaatannya (Sanderson et al., 2010).

Perubahan perilaku konsumen pada saat pandemi ini berdampak juga terhadap sikap konsumen untuk membeli suatu barang. Di Rumania 30 hari setelah pemerintah setempat mengumumkan pandemi Covid-19 merupakan bencana nasional dan menerapkan karantina di beberapa wilayah dan menerapkan lockdown, dilakukan penelitian kepada konsumen terkait perilaku pembelian terhadap sayuran segar di negara tersebut. Dan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih bersikap hati-hati terkait darimana sayuran tersebut berasal. Konsumen lebih memilih membeli sayuran-sayuran segar yang berasal dari daerah yang tidak diterapkan karantina wilayah ketimbang daerah yang menetapkan karantina wilayah. Dan konsumen lebih memilih membeli secara langsung kepada petani atau distributor langsung ke konsumen daripada membeli di supermarket ataupun pasar. Dan untuk pembelian sayuran tersebut dilakukan secara online atau jarak jauh melalui kurir paket dikarenakan konsumen tetap mengurangi kegiatan bertatap muka (Butu et al., 2020).

Fenonema – fenomena diatas juga terjadi di Indonesia, dimana jika suatu negara terdampak krisis ekonomi secara otomatis konsumen juga terdampak. Dan saat ini juga pandemi covid-19 berdampak terhadap ekonomi dan secara langsung juga berpengaruh kepada konsumen di Indonesia. Dalam hal ini penulis ingin meneliti lebih jauh lagi terkait perilaku konsumen yang berubah selama pandemi

covid-19 di Indonesia dilihat dari aspek pengeluaran konsumen dan sikap konsumen dalam membeli barang kebutuhan pokok. Berdasarkan fenomena tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana perubahan perilaku pembelian konsumen di Indonesia terhadap kebutuhan pokok barang dan jasa sebelum dan selama pandemi covid-19 dan faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian..

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

Teori perilaku pembeli (Howard & Seth, 1969) memiliki empat komponen utama: variabel stimulus, variabel respons, konstruksi hipotetis, dan variabel eksogen. Kami akan menguraikan masing-masing komponen di bawah ini, baik dari segi substansi maupun keterkaitannya. Model Howard dan Sheth tentang perilaku membeli berisi empat elemen pokok yaitu: (1) Masukan/input, (2) proses intern, (3) Luaran/output dan (4) pengaruh eksogen. 1). Masukan/Input, sebagai bahan dari model tersebut adalah berupa dorongan dari sumber pemasaran (termasuk periklanan) dan lingkungan sosial (yaitu kelas-kelas sosial). 2). Proses Intern dalam model Howard dan Sheth (1969), proses intern dari pembeli digolongkan dalam dua bagian, yaitu: (1) pengamatan, dan (2) belajar (pengalaman). Kedua variabel tersebut mempunyai susunan berurutan. Seseorang dapat belajar dari suatu pengamatan lebih dahulu 3). Hasil/Output sebagai hasil dari model Howard dan Sheth adalah keputusan untuk membeli. 4). Pengaruh Eksogen terdapat variabel-variabel eksogen yang ikut mempengaruhi perilaku pembeli meskipun pengaruhnya tidak terlalu besar. Variabel-variabel tersebut adalah: Pentingnya pembelian, Sifat kepribadian, Status keuangan, Batasan waktu. Faktor sosial dan organisasi, kelas sosial dan Budaya.

Dengan memahami model Howard & Sheth (1969) para produsen mempunyai keyakinan bahwa konsumen senantiasa harus dimotivasi dan selalu mengingatkan mereka bahwa produknya adalah produk yang lebih baik dan terbaik diatas produk para pesaingnya. Harapannya bahwa konsumen selalu memiliki sikap positif yang permanen dan

konsisten terhadap produk tersebut. Dalam hal ini produsen harus berupaya untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang. Produsen harus mampu mempertahankan citra positif atas produknya atau meningkatkannya misalnya menambah atribut baru pada produk yang bisa berfungsi sebagai manfaat “utilitarian” baru bagi konsumen. Hal ini berfungsi sebagai differensiasi dengan merek yang lain. Kehadiran differensiasi akan memberi informasi dan perbedaan nyata antara merek sendiri dengan para pesaingnya.

Upaya lain yang dapat dilakukan oleh produsen terhadap kebijakan-kebijakan pemasarannya dalam upaya mempertahankan konsumen maupun pelanggannya adalah pemasar harus mampu membaca apa sebenarnya yang menjadi harapan-harapan mereka baik jangka pendek maupun jangka panjangnya, hal ini dikarenakan harapan-harapan merek yang dari waktu ke waktu selalu berkembang dan semakin bertambah pengalaman pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Dalam konteks yang luas, perilaku pembelian konsumen dapat dilihat sebagai bagian dari perilaku manusia dan beberapa faktor yang mempengaruhi individu dalam kehidupan sehari-hari juga mempengaruhi aktivitas dan keputusan pembelian mereka. Perilaku pembelian konsumen adalah proses psikologis dan sosial, termasuk aktivitas mental dan fisik, dan kombinasi faktor internal dan eksternal mempengaruhi dan menentukan perilaku pembelian konsumen. Perilaku pembelian konsumen adalah konsep yang kompleks dan dinamis dan karena berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen; tingkah laku mereka bervariasi baik antar individu maupun situasi individu tersebut (Modi & Jhulka, 2012). Kotler & Armstrong (2012) telah mengidentifikasi empat karakteristik yang sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Itu adalah karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Konsumen merasakan efek ekonomi yang berkembang secara langsung. Mereka bisa jadi penasaran tentang produk, menghabiskan waktu untuk memperkaya pengalaman, dan menikmati barang-barang premium. Konsumen mampu membayar ekstra untuk konsumsi sadar sosial dan

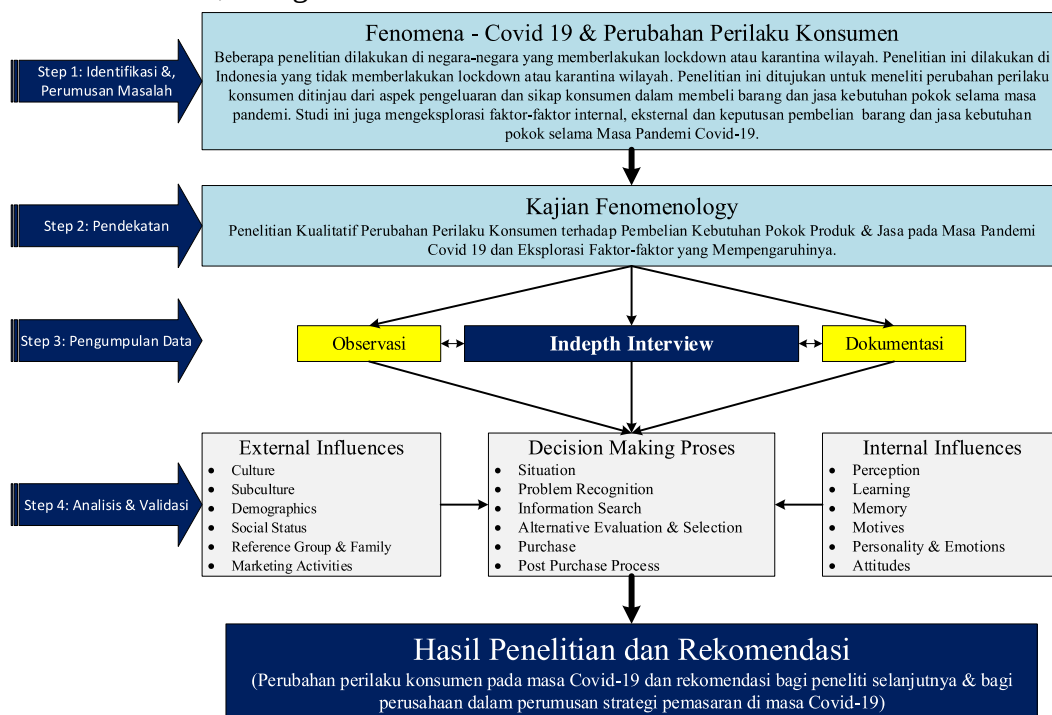
menyebarkan pada pembelian yang bukan kebutuhan tetapi merasa pantas (Flatters & Willmott, 2009). Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain lingkungan eksternal tempat konsumen tinggal dan perubahan lingkungan eksternal yang dapat menyebabkan perubahan perilaku konsumen (Modi & Jhulka, 2012). Salah satu perubahan yang dapat terjadi di lingkungan eksternal adalah krisis ekonomi dan resesi yang menyusul. Meskipun krisis dapat dilihat terutama sebagai pengaruh eksternal, namun juga memiliki pengaruh psikologis yang penting pada konsumen dengan memaksa mereka untuk mempertanyakan keyakinan dan sikap mereka terhadap pembelian (Zhigalova, 2011). Artinya, krisis ekonomi tidak hanya mengubah lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen tetapi juga mempengaruhi faktor-faktor internal yang mempengaruhi konsumen. Studi yang dilakukan di berbagai negara menunjukkan bahwa krisis ekonomi memiliki dampak ekonomi dan sosial yang kuat pada konsumen. Sikap, aspirasi dan pola pembelian konsumen yang dilanda krisis berbeda dengan yang ada sebelum resesi (Sharma, 2018).

Pergantian merek dan tempat ritel, peningkatan kesadaran dan penghematan harga, pengurangan pembelian, pembelian impulsif yang lebih sedikit dan perencanaan pembelian yang lebih banyak serta mencari gaya hidup yang lebih sederhana adalah beberapa faktor yang telah ditemukan menjadi ciri konsumen yang dilanda krisis. Setelah krisis ekonomi, konsumen melakukan lebih sedikit pembelian dan pembelian barang tertentu ditunda (Mansoor & Jalal, 2010). Dampak perlambatan ekonomi terhadap produk yang oleh konsumen tidak dikategorikan sebagai kebutuhan melainkan mewah, barang non esensial cenderung lebih parah dibandingkan pada produk yang tergolong essential. Penjualan barang listrik, perjalanan, pakaian dan kosmetik telah menurun selama resesi ekonomi (Leinwand et al., 2008.; Shipchandler, 1982). Selain itu, konsumsi produk khusus, seperti pelembut, turun sedangkan produk dasar, dalam hal ini deterjen, tidak terlalu terpengaruh. Penjualan mobil mewah menurun

selama resesi sementara mobil kelas bawah dan lebih kecil terlihat mengalami peningkatan penjualan (Ang et al., 2000). Konsumen telah ditemukan untuk menunda pembelian yang akan menuntut bagian besar dari pendapatan diskresioner mereka selama resesi.

Area seperti barang tahan lama, layanan dan transportasi struktural dan perumahan terkadang membutuhkan waktu, tenaga dan dalam beberapa kasus biaya jika konsumen mengubah pola pembelian (Leinwand et al. 2008). Oleh karena itu, dalam kasus tersebut, tren umum selama resesi lebih pada menunda pembelian daripada perdagangan ke produk atau merek yang kurang diinginkan (Leinwand et al., 2008; Deleersnyder, Dekimpe, Sarvary, & Parker, 2004). Dalam krisis keuangan global tahun 2008, para pengecer harus merespon perubahan perilaku membeli, dengan memikirkan

kembali struktur bauran pemasaran, harga, produk, penempatan, promosi, dan orang-orang karena lingkungan yang tidak stabil. Pelanggan yang kembali (Mansoor & Jalal, 2010). Perilaku serupa oleh perusahaan dan konsumen diilustrasikan dalam pandemi COVID-19 saat ini, karena Unilever memilih untuk menghentikan dan merestrukturisasi iklannya untuk menghemat uang untuk iklan luar ruang. Unilever mulai mencari alternatif yang lebih murah, dan bersiap untuk perubahan perilaku konsumen yang diharapkan. Di antara perubahan perilaku konsumen yang diharapkan Unilever adalah peningkatan pengeluaran konsumen untuk memasak di rumah dan membersihkan barang-barang rumah tangga karena konsumen diharapkan lebih banyak tinggal di rumah selama dan lebih lama setelah pandemi (Sarah Vizard, 2020).



Gambar 1 Pengembangan Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yaitu metode untuk mengeksplorasi dan memahami apa yang dipikirkan individu atau kelompok orang tertentu dari masalah sosial atau kemanusiaan. Dalam penelitian kualitatif ini akan

mengkhususkan dengan pendekatan fenomenologi. Dimana fenomenologi adalah metode ilmiah yang dirancang untuk menganalisis dan mendeskripsikan fenomena yang dialami secara langsung tanpa penjelasan dan proses abstrak. Metode pengumpulan

data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode wawancara.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang tua (yang sudah memiliki putra/putri) yang berdomisili dan tinggal di propinsi Jawa Tengah. Orang tua merupakan pengatur atau pengendali keuangan dalam lingkup keluarga. Sedangkan sampel yang akan diambil sekitar 30 narasumber yang penulis khususnya adalah narasumber yang merupakan kelompok rumah tangga yang berpenghasilan minimal Rp 15.000.000,- per bulan. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik non-probabilty sampling, dengan sampling purposive dikarenakan unit sampel yang di wawancara memenuhi kriteria dan tujuan dari penelitian (Sugiyono, 2012).

Dalam penelitian ini teknik analisis data menggunakan teknik analisis model interaktif. Terdapat empat urutan tahapan yang menjadi dasar dari teknik analisis model interaktif yaitu: pengumpulan data, reduksi data, pemaparan/penampilan/*Display* data dan yang terakhir kesimpulan dan verifikasi (Miles et al., 2013).

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Covid-19 sudah menjadi pandemi selama lebih dari satu tahun terakhir dan hal ini sudah diketahui oleh hampir semua orang, terbukti berdasarkan hasil wawancara dengan responden, semua responden menyatakan tahu mengenai Covid-19. Secara umum, dampak pandemi Covid-19 pada kehidupan responden yang merupakan masyarakat dengan penghasilan menengah ke atas menyatakan terdampak dengan adanya pandemi Covid-19, dan hanya ada 3 orang yang menyatakan tidak terdampak. Bagi responden dampak yang dirasakan adalah pada penurunan pemasukan pendapatan dan hal ini paling dirasakan oleh responden yang merupakan ibu rumah tangga dimana pendapatan yang berasal dari suami menjadi berkurang. Selain itu responden merasa bahwa perusahaan tempatnya bekerja juga mengalami penurunan omset akibat pelanggan mengalami penurunan sebab adanya kondisi ekonomi pelanggan yang menjadi kurang stabil sehingga pembelian di perusahaan menjadi menurun. Kondisi pandemi Covid-19 ini juga

membuat responden merasa bahwa tidak mudah untuk keluar, kemudian kebutuhan sehari-hari menjadi susah untuk dicari, harga-harga barang yang menjadi lebih mahal dan juga pengeluaran untuk kesehatan yang semakin bertambah. Selain pengeluaran untuk kesehatan yang semakin bertambah, pengeluaran untuk kebutuhan sekolah anak menjadi bertambah karena kuota internet yang menjadi membengkak sebab sekolah menjadi online.

Adanya pandemi Covid-19 juga membawa perubahan terkait dengan aktivitas pembelian oleh responden. Walaupun demikian jumlah transaksi yang dilakukan oleh responden kurang lebih adalah sama, namun aktivitasnya membeli barang mengalami perubahan karena susahya pergerakan oleh responden. Pergerakan yang terbatas berimbas pada perilaku pembelian secara online dan juga melakukan pembelian pada toko yang berada di dekat rumah responden saja. Selain itu juga frekuensi pembelian barang belanja untuk kebutuhan masak sehari-hari menjadi satu bulan sekali atau ada juga responden yang melakukan pembelian barang belanja untuk kebutuhan masak sehari-hari satu minggu sekali. Di sisi lain karena untuk bepergian harus ada persyaratan penggunaan protokol kesehatan, maka responden juga melakukan pembelian masker maupun hand sanitizer untuk memasuki pusat perbelanjaan. Untuk perilaku lain yang berubah adalah kebiasaan travelling dimana responden mengurangi keinginan untuk melakukan travelling untuk mengurangi aktivitas di luar rumah seperti pergi ke mall maupun pergi untuk liburan dengan menggunakan sarana transportasi publik seperti pesawat terbang maupun kereta api. Hal ini untuk memenuhi seruan pemerintah untuk program #di rumah saja. Pekerjaan mulai dilakukan secara daring dimana responden hanya ke kantor jika diperlukan atau ada yang harus ditanda tangani untuk keperluan notariil sehingga tidak dapat ditanda tangani secara digital saja. Hal ini juga dirasakan oleh responden mampu menekan pengeluaran terutama pada saat akhir minggu, yang membuat responden menjadi lebih hemat sebab tidak perlu pergi keluar rumah seperti yang biasa dilakukannya sebelum pandemi Covid-19.

Pandemi Covid-19 mempengaruhi jenis barang yang dibeli oleh responden penelitian.

Sebelum adanya pandemi Covid-19, responden lebih banyak membeli barang-barang komersial seperti baju, sepatu, topi, smartphone, tablet dan produk konsumsi lainnya. Namun terjadi perubahan perilaku pembelian barang ketika adanya pandemi Covid-19 ini dimana produk yang dibeli oleh responden adalah produk-produk yang berhubungan dengan kesehatan, seperti produk vitamin, suplemen, obat-obatan. Pembelian lain aalah buah-buahan, sayur, peralatan seperti masker, face shield, disinfektan dan hand sanitizer. Selain itu timing untuk melakukan pembelian produk juga mengalami perubahan dimana responden melakukan pembelian pada saat jam-jam sepi pengunjung, kemudian menghindari kerumuman baik di supermarket maupun di pasar. Pembelian barang juga mengutamakan pada kebutuhan-kebutuhan yang dianggapnya lebih urgen dan menggunakan media online. Pada awal pandemi ada responden yang menstock sembako untuk kebutuhan sebulan sekaligus, namun setelah satu tahun, kebiasaan tersebut berhenti karena tidak terjadi kelangkaan pangan yang ditakutkan.

Dalam kondisi normal, faktor yang dianggap penting oleh responden dalam melakukan pembelian adalah mengenai harga, kualitas dan tempat. Harga jelas menjadi pertimbangan utama karena konsumen merasa hanya akan membeli produk yang dapat terjangkau, kemudian dari sisi kualitas, responden hanya akan melakukan pembelian produk dengan kualitas terbaik dan juga tempat dimana konsumen akan melakukan pembelian produk pada tempat yang dianggapnya terpercaya terutama ketika tempat itu memberikan diskon pada produk yang akan dibelinya. Namun pada saat terjadinya pandemi Covid-19, terjadi perubahan dalam faktor yang dianggap penting oleh konsumen, antara lain adalah kebutuhan dan urgensi bagi responden seperti kebutuhan pokok yaitu sembako untuk pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari. Sedangkan pola harga sedikit lebih terpinggirkan karena konsumen berupaya melakukan pembelian alat kesehatan dan kebutuhan untuk imunitas tubuh, sehingga ketika terjadi peningkatan harga misalnya masker yang pernah meningkat hingga Rp 500.000 per box dari yang sebelumnya hanya Rp 30.000 per box swaja tetap akan dibeli oleh konsumen sebab merasa membutuhkan dan takut akan kehabisan bila tidak

dibeli dengan cepat. Prioritas pembelian barang juga bergeser yang dahulu membeli yang bisa dibeli menjadi membeli produk utama yaitu kebutuhan pokok dan berkaitan dengan kesehatan, misalnya pembelian alat tes antigen. Namun ada juga responden yang menyatakan memanfaatkan kondisi pandemi untuk kulakan dimana responden melakukan pembelian produk untuk kemudian dijual kembali, hal ini dilakukan sebab responden merasa membutuhkan tambahan pendapatan di era pandemi yang semakin sulit ini.

Responden penelitian menyatakan bahwa ada produk atau barang yang banyak dibeli sebelum pandemi yaitu makanan. Sebelum adanya pandemi, sebagian besar responden menaytakan sering makan di luar dalam artian responden membeli dan makan di tempat. Kondisi ini berbeda dengan masa saat pandemi dimana responden menyatakan memilih untuk memasak sendiri dengan alasan untuk eksehatan dirinya. Selain itu untuk responden yang melakukan pembelian takeaway, maka responden akan memilih untuk membawa pulang makanan tersebut ke rumah untuk kemudian dipanasi kembali atau dimasukkan ke microwave. Responden menyatakan sebenarnya dari sisi pengeluaran untuk produk konsumtif tidak berubah selama pandemi, namun justru dialihkan pada sektor lain. Sebagai contohnya adalah karena kegiatan di luar dikurangi, maka kebiasaan rutin membeli baju dialihkan pada kebiasaan rutin membeli masker dan hand sanitizer. Kebiasaan travelling yang dikurangi membuat responden merasa memiliki uang sisa yang akan dibelanjakan untuk kebutuhan vitamin dan suplemen kesehatan, buah-buahan, termogun maupun tabung oksigen. Hal ini membuat sebagian responden merasa dapat menyimpan uangnya sehingga jumlah tabungannya menjadi semakin meningkat dan digunakan sebagai dana tidak terduga jika dibutuhkan.

Faktor penting yang mempengaruhi responden dalam mengambil keputusan terkait pembelian selama pandemi berlangsung adalah mengenai kebutuhan pokok yang tidak bisa ditinggalkan, tempat penjual mengingat semakin banyak orang yang menjual vitamin dan suplemen yang palsu serta tidak lupa dan dengan kesadaran sendiri untuk menetapkan protokol keseatan yang

baik dan benar seperti menggunakan masker setiap hari dan saat keluar dari rumah. Pembelian secara online juga semakin bertambah namun memiliki orientasi yang berbeda dimana konsumen justru akan melakukan pembelian produk-produk kesehatan yang semakin susah dicarinya di apotik-apotik terutama di daerah sehingga responden merasa untuk mencoba mendapatkannya dengan cara apapun. Pembelian yang dilakukan secara online dipandang merupakan solusi yang tepat sehingga semua dilakukan berdasarkan proses dan hanya melakukan pembelian yang dibutuhkan semata. Hal ini menunjukkan bahwa selama pandemi Covid-19 ini konsumen membuat skala prioritas yang jelas mengenai apa saja yang dibutuhkan oleh responden untuk dibeli dan dimana tempat yang bisa menyediakannya dengan cepat, sehingga diambil alternatif media online yang luas.

Pergeseran kebutuhan dari responden yang dibelinya ketika pandemi berlangsung adalah mengenai pergeseran barang konsumtif menjadi pergeseran pembelian produk untuk survival. Produk-produk seperti kopi dalam kemasan bergeser menjadi susu untuk imunitas atau kesehatan seperti susu Bear Brand yang kemudian harganya menjadi meningkat 200% dan masih dibeli oleh masyarakat. Kemudian responden juga menyatakan sempat berburu masker dan handsanitizer yang keberadaannya di era pandemi Covid-19 ini sempat menjadi langka sehingga diburu oleh konsumen untuk dibeli dengan harga berapapun. Alokasi dana untuk kesehatan yang sebelumnya tidak ada karena dialokasikan untuk kebutuhan konsumtif mulai disiapkan dimana dengan adanya alokasi dana ini, maka responden merasa akan dapat mampu bertindak sesuai dengan situasi kondisi yang ada sehingga dapat melakukan pembelian dengan segera. Sebagian responden juga berpendapat bahwa olahraga merupakan sesuatu hal yang sangat penting sehingga mau untuk menyisihkan waktunya untuk berolahraga terutama pagi hari. Olahraga yang saat ini sedang banyak digemari oleh responden adalah hobi bersepeda. Hal ini dianggap lebih sehat karena dengan bersepeda maka setiap otot dalam tubuh bekerja dan membuat responden berkeringat serta berjemur matahari pagi. Hal ini dianggap oleh responden lebih penting dibandingkan mengejar target

dalam situasi pandemi Covid 19. Responden juga mengubah kebiasaannya yang biasa nongkrong di mall menjadi nongkrong di rumah saja, makanan junk food yang biasa dibelinya juga menjadi tidak pernah dibelinya kembali dan beralih pada makanan yang lebih sehat yang mengandung sayur dan buah. Namun pergeseran terbesar pada hal ini adalah pergeseran biaya dari pembelian dengan kebutuhan sebelumnya menjadi kebutuhan kesehatan yang dibeli oleh responden dengan harga berapapun.

Prioritas utama terkait dengan pembelian barang sebelum pandemi terjadi adalah kebutuhan-kebutuhan di luar kebutuhan primer seperti kebutuhan baju, sepatu, pakaian yang digunakan untuk menjaga penampilan, bertemu dengan klien, hangout bersama dengan teman-teman tergantikan dengan kebutuhan rumah tangga seperti peralatan kebersihan, mesin cuci, air fryer, bahkan gaun malam untuk wanita berganti menjadi daster yang lebih nyaman dikenakan di rumah. Hal ini menunjukkan bahwa responden menjadi lebih selektif dalam melakukan pembelian produk selama era pandemi Covid-19 ini. Produk yang dibeli dipastikan oleh responden merupakan produk yang pasti dipakai atau jika belum dipakai saat ini, di masa pandemi ini pasti akan berguna di satu titik. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden yang dahulu lebih mementingkan citra diri dan penampilan dan melakukan pembelian produk-produk yang mencitrakan dirinya tersebut beralih pada produk-produk yang membantunya agar tetap sehat dan membantunya agar nyaman dalam membiasakan diri dalam situasi work-from-home yang terjadi saat ini. Responden juga semakin banyak membeli melalui pemesanan makanan online yang dapat membantu mengurangi risiko responden dalam membeli makanan di luar, namun demikian dalam menjaga kebersihan ketika menerima makanan, maka responden juga perlu memastikan kesehatan dan keselamatan dari responden penelitian ini. Responden yang masih memiliki sisa dana dari hasil tersebut kemudian melakukan pembelian produk investasi emas maupun kemudian diinvestasikan ke dalam instrumen lain seperti deposito dan reksadana untuk mendapatkan passive income yang dapat bertahan pada periode itu. Namun di sisi lain ada juga responden yang merasa bahwa hobinya

mengendarai sepeda lebih mudah dibandingkan dengan mempelajari sesuatu yang bersifat teknik. Hasil ini juga menjadi cerminan bahwa manusia dapat dengan mudah beradaptasi terhadap kebutuhannya yang membuatnya menjadi membeli produk yang hanya dibutuhkannya saja.

Perubahan kebiasaan yang mengalihkan responden dalam membeli produk sebelum pandemi adalah sebelum pandemi belum ada kebiasaan menggunakan peralatan protokol kesehatan seperti masker, hand sanitizer ataupun face shield. Saat PSBB semakin banyak orang yang terlihat menggunakan masker di tempat umum yang dipandang sebagai suatu *new normal* oleh banyak orang sehingga tidak merasakan canggung dalam melakukan aktivitasnya. Sebelum adanya pandemi, responden menyatakan masih tidak sering mencuci yang dengan baik dan dilakukan secara berkala. Hal ini berubah di era PSBB/*new normal* dimana pada era ini responden menyatakan selalu mencuci tangannya dan menggunakan hand sanitizer setelah memegang benda asing bahkan akan menyemprot hand sanitizer pada daun pintu dan jendela, sedang di beberapa kompleks dilakukan penyemprotan disinfektan secara berkala oleh pengurus warga tersebut. Di sisi lain ketika sudah memasuki PPKM, perilaku responden menyatakan tidak mengalami perubahan sama sekali karena mencuci tangan tetap dilakukan secara berkala dan menggunakan masker setiap saat untuk menjaga keamanan dirinya sendiri dan anggota keluarga. Selain itu dari sisi makanan, biasanya pada kondisi panas, paling enak adalah minum es, namun selama pandemi Covid 19 terutama pada saat PSBB awal-awal diberlakukan, responden banyak yang sering minum hangat seperti sekoteng, jahe merah panas, jamu Jokowi dan minuman tradisional lainnya.

Responden juga menyatakan bahwa pada saat PSBB, responden berusaha untuk menjaga jarak dan menjauhi kerumunan sehingga dapat menghindari keramaian. Untuk jenis makanan yang dibelinya, dahulu responden tidak memiliki preferensi berlebihan soal makanan dan mau mengkonsumsi sebagian besar makanan yang bersantan namun responden saat ini lebih memilih untuk memasak sendiri di rumah untuk masakan yang lebih banyak sayur dan jamu yang dianggapnya lebih sehat di masyarakat. Secara

kebiasaan pun lainnya masih tetap sama saja namun kebiasaan seperti bangun siang tergantikan dengan olahraga pagi yang dianggap lebih menyegarkan dan sehat bagi responden.

Pada awal pandemi Covid-19 kegiatan berkumpul ditiadakan dan kemudian kegiatan di rumah ibadah dikurangi, serta untuk pusat perbelanjaan pun tutup lebih awal dibandingkan dengan toko-toko lainnya. Namun pada saat PSBB telah berlangsung lebih dari 3 bulan yaitu sejak bulan Juli 2020, maka semakin banyak responden yang sudah berani untuk memulai kebiasaan berkumpul bersama dengan teman. Hal ini didasarkan pada waktu tersebut semakin banyak orang yang positif Covid namun dapat pulih seperti sediakala yang membuat banyak responden menjadi tidak takut dan sudah berani untuk berkumpul di luar untuk melakukan makan malam, menonton bioskop, kegiatan tempat ibadah dan juga berolah raga di ruang tertutup yaitu di gym serta spa dan sauna yang menjadi tempat berkumpul dan potensi penyebaran penyakit yang cukup besar.

Tipologi pembeli adaptif konsumen berdasarkan kondisi resesi seperti saat merebaknya Covid-19 ini dijelaskan oleh (Hampson & McGoldrick, 2013) bahwa konsumen akan memiliki atribut belanja yang lebih rinci dibandingkan sebelumnya. Selain itu konsumen akan memiliki perencanaan pembelian dan kesadaran harga yang lebih banyak dan mengurangi perhatian pada etika produk (penilaian akan baik atau tidaknya produk) tetapi mencurahkan pada merk toko. Hal ini sesuai dengan penelitian-penelitian sebelumnya bahwa kondisi krisis akan menyebabkan konsumen berhemat. Namun perubahan tersebut tidak serta-merta menggambarkan perilaku semua konsumen. Pembelian produk secara online oleh konsumen akan disimpan oleh perusahaan sebagai *big data* dalam bentuk algoritma komputer sehingga perusahaan *e-commerce* dapat menargetkan lebih besar target pasarnya dengan lebih spesifik dan personal, serta sebagai database untuk membuat strategi pemasaran dari perusahaan tersebut. Sebaliknya, kondisi krisis seperti adanya pandemik ini dari sisi konsumen adalah munculnya *adaptive shopper*, maka dari segi penjual dikenal *adaptive selling* (penjualan adaptif) dimana tenaga penjual menyesuaikan strategi mereka

dengan persyaratan pelanggan atau dinamika situasi selama penjualan agar konsumen merasa senang dan puas. Dengan menjaga hubungan yang baik dengan konsumen maka bisnis mereka akan berlangsung tidak hanya jangka pendek, tetapi jangka panjang menciptakan pelanggan yang loyal.

Kondisi pandemi yang dialami berimplikasi pada perubahan pola konsumen dalam berbelanja, dimana konsumen akan lebih sering berada di rumah untuk melakukan transaksi mereka. Dengan menggunakan gadget konsumen akan memiliki preferensi yang lebih luas mengenai tujuan berbelanja, mereka akan lebih banyak untuk mencari tahu tentang sebuah produk, dan harga yang ditawarkan oleh berbagai penjual. Dalam perilaku konsumen efek ikut-ikutan ini menyebabkan konsumen tidak rasional dalam mengambil keputusan, hal ini sesuai dengan penjelasan Keynes dalam bukunya yang berjudul *Animal Spirits* yang menyatakan bahwa manusia cenderung mengambil keputusan tidak rasional karena ikut-ikutan atau meniru yang lain. Dorongan konsumen dalam melakukan aktivitas bersepeda dan koleksi tanaman ini karena mengikuti mayoritas orang-orang di sekitarnya yang melakukan aktivitas yang sama, atau disebut juga dengan *Herd Insting* (naluri kerumunan).

Perilaku konsumen ini akan dipengaruhi baik oleh faktor internal ataupun eksternal seperti mode perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Hawkins (Mowen & Minor, 2017). Menurut (Nurcahyo et al., 2020) aspek eksternal dalam perilaku konsumen terbagi menjadi lingkungan sosial makro, lingkungan sosial mikro dan lingkungan fisik konsumen. Aspek eksternal tersebut seperti budaya konsumen, demografi, kondisi dan situasi konsumen. Kelompok referensi dan keluarga. Artinya lingkungan mampu memberikan stimulus dalam perilaku konsumen. Terdapat teori perilaku konsumen yang mengemukakan adanya pengaruh lingkungan yaitu teori psikologis dimana teori ini mendasarkan diri konsumen yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan (Girón et al., 2020). Efek ikut-ikutan yang dalam bersepeda, trend pembelian atau penimbunan peralatan kesehatan dan obat-obatan dan merawat tanaman hias di masa pandemi ini selain karena faktor kondisi ini juga mengalami

sebuah proses menjadi pengambilan keputusan. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh (Schmidt et al., 2021) yang mengatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dimulai jauh sebelum terjadinya kegiatan pembelian dan mempunyai kelanjutan yang panjang setelah pembelian dilakukan. Selain karena efek ikut-ikutan, aktivitas konsumen untuk bersepeda dan merawat tanaman hias maupun melakukan pembelian perlengkapan kesehatan disebabkan oleh efek gengsi (*snob*). Dalam hal ini salah satu unsur efek gengsi yang melakukan pembelian suatu barang karena dorongan status sosial yang salah satunya yaitu pekerjaan. Pekerjaan, pekerjaan sangat mempengaruhi gaya hidup dan merupakan basis penting untuk menyampaikan prestise, kehormatan dan respek (Schmidt et al., 2021). Efek gengsi dalam aktivitas bersepeda dan merawat tanaman hias ini juga jika dilihat berdasarkan pengaruh kelompok referensi akan memunculkan bagian pengaruh kelompok jenis pengaruh ekspresi nilai. Ekspresi nilai ini mengakibatkan seseorang melakukan pembelian barang mewah misalnya agar terlihat memiliki kelas sosial yang tinggi dan dianggap memiliki kemampuan.

Pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam melakukan aktivitas pada masa pandemic Covid 19 secara tidak sadar mengarahkan pada berbagai bias kognitif (*cognitive bias*), sehingga banyak konsumen yang melakukan tindakan irasional. Bias kognitif yang terdiri dari unsur over confidence dan competency (pekerjaan dan pendapatan) memiliki pengaruh yang negative terhadap keputusan konsumen dalam investasi (Halpern & Miller, 2020). Tindakan bersepeda dan koleksi tanaman juga merupakan salah satu bentuk bias kognitif, karena konsumen melakukan aktivitas tersebut tidak berdasarkan pertimbangan yang rasional. Tetapi aktivitas tersebut dilakukan karena ikut-ikutan (*bandwagon effect*) atau dalam istilah lain disebut juga dengan istilah FOMO (*fear of missing out*), gengsi (*Snob Effect*) ketika tidak mengikuti trend sehingga dianggap tidak “kekinian”, serta efek pamer (*Veblen Effect*). (Di Crosta et al., 2021) hasil survey tentang aktivitas bersepeda menunjukkan bahwa terdapat responden yang setuju dan kurang setuju melakukan aktivitas bersepeda

baik dari faktor intrinsik ataupun ekstrinsik. Survey yang dilakukan diperoleh informasi bahwa terdapat pernyataan menonjol seperti aktivitas bersepeda dipengaruhi oleh keinginan berkumpul, karena faktor keluarga yang sudah memiliki hobi dan juga alasan bersepeda karena bersepeda memiliki banyak penggemar. Selain bersepeda, aktivitas membeli perlengkapan kesehatan secara berlebihan dan merawat tanaman di masa pandemi dipengaruhi oleh beberapa komponen. Aktivitas merawat tanaman dipengaruhi oleh tiga komponen utama yaitu komponen tampilan (trend dan gengsi), komponen eksotisme (keunikan dan warna), komponen kesesuaian harga.

Hal ini menjadi signifikan karena dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari di masa PPKM, setiap orang harus menghentikan sebagian aktivitas termasuk jual belinya. Hasil ini membuat responden menjadi menuruti kembali seruan pemerintah untuk tetap tinggal di rumah saja terutama dengan masuknya varian Delta pada Covid-19 yang membuat PPKM diperpanjang terus dalam kondisi siaga. Kondisi ini juga membuat pergerakan responden menjadi semakin sulit sebab dengan adanya penerapan PPKM maka akses masuk dan keluar dari responden dalam satu wilayah menjadi terhambat. Untuk keperluan pembelanjaan maka responden juga akan melakukan pembelian melalui online untuk menuruti anjuran pemerintah. Kegiatan travelling yang sempat dilakukan pada saat pelonggaran PSBB membuat konsumen merasa nyaman untuk bepergian seperti Bali, Surabaya, Jakarta, yang kemudian membuat kasus Covid-19 bertambah setiap hari dan menjadikan perjalanan antar kota maupun promosi menjadi semakin menurun. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa terjadi pergeseran pola perilaku konsumen dalam hal keputusan pembelian, dimana pembelian produk yang berkaitan dengan penampilan dapat terjadi karena responden memiliki skala prioritas dimana saat ini yang paling dibutuhkan adalah produk yang mampu memberikan kebutuhan konsumen dimana kebutuhan terbesar dari konsumen adalah mengenai kebutuhan kesehatan seperti masker, hand sanitizer, desinfektan dan face shield yang mampu membuat responden menjadi merasa lebih nyaman ketika melakukan aktivitas baik di era PSBB dan PPKM.

5. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Perubahan perilaku pembelian konsumen di Indonesia terhadap kebutuhan pokok barang dan jasa selama masa pandemi Covid-19 di Indonesia, secara umum terdapat penurunan daya beli dari responden akibat pandemi Covid-19, walaupun demikian karena masih adanya pemasukan dari responden, maka tidak ada perbedaan dalam hal pengeluaran dari konsumen di Indonesia. Perubahan perilaku pembelian konsumen di Indonesia terhadap kebutuhan pokok barang dan jasa selama masa pandemi Covid-19 di Indonesia adalah pada pergeseran dari pola pembelian offline menjadi online, serta adanya pergeseran dari pembelian produk yang dibelinya selama pandemi Covid-19 yang beralih dari pos untuk kegiatan travelling, pembelanjaan kebutuhan pakaian maupun kebutuhan tersier beralih pada produk kesehatan seperti hand sanitizer, vitamin dan masker, maupun kuota data yang mendukung aktivitas work from home maupun aktivitas belajar bagi yang sudah memiliki anak usia sekolah.
- 2) Faktor yang berperan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen di Indonesia terhadap kebutuhan pokok barang dan jasa sebelum dan selama pandemi covid-19, sebelum adanya pandemi Covid-19, aktivitas yang banyak dilakukan oleh konsumen adalah travelling maupun kegiatan aktivitas di luar rumah. Dengan adanya pandemi Covid-19, kebijakan pemerintah baik PSBB maupun PPKM, maka kegiatan lebih banyak dilakukan di rumah. Faktor yang berperan menentukan keputusan pembelian tersebut adalah adanya kenyamanan yaitu dengan menggunakan platform toko online, dengan harga hampir sama dan diantar ke rumah. Selain itu harga produk di toko online dipandang mampu bersaing dengan produk yang dijual di toko offline, dan juga kualitas produk kesehatan terutama masker merupakan sesuatu yang

menjadi perhatian responden dalam melakukan pembelian.

Implikasi Kebijakan

Konsumen perlu dapat memilah mengenai produk kesehatan yang dibelinya dari toko online untuk menghindarkan dirinya dari produk-produk yang memiliki kualitas kurang baik yang dapat berdampak pada kesehatannya.

Konsumen juga perlu untuk menyeimbangkan antara pengeluaran di toko online yang dapat meningkat selama pandemi Covid-19, dengan mengendalikan dirinya dan lebih selektif dalam pembelian produk.

Perusahaan perlu untuk memperhatikan perilaku konsumen pada era pandemi Covid-19 yang lebih suka melakukan pembelian secara online. Perusahaan perlu untuk meningkatkan brandingnya melalui promosi lewat media sosial sehingga lebih dikenal oleh konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk. Selain itu perlu ada inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya saing perusahaan dan memberikan perbedaan dengan produk sejenis lainnya, peningkatan inovasi produk tersebut dapat dilakukan dengan perbaikan dan peningkatan manajemen portofolio produk secara kontinyu.

DAFTAR PUSTAKA

- Awalia, N., & Nurwati, N. (2020). *Efektivitas Produktivitas Keluarga Ditengah Tengah Pembatasan Sosial Berskala Besar Selama Covid 19*. 1, 21.
- Butu, A., Brumă, I. S., Tanasă, L., Rodino, S., Vasiliu, C. D., Doboş, 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 Environmental Research and Public Health*, 17(15), 1–25. <https://doi.org/10.3390/ijerph17155485>
- Di Crosta, A., Ceccato, I., Marchetti, D., la Malva, P., Maiella, R., Cannito, L., Cipi, M., Mammarella, N., Palumbo, R., Verrocchio, M. C., Palumbo, R., & Domenico, A. Di. (2021). Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic. *PLoS ONE*, 16(8 August), 1–23. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256095>
- Flatters, P., & Willmott, M. (2009). Understanding the Post-Recession Consumer. *Harvard Business Review*, 87, 106–+.
- Girón, A., Kazemikhasragh, A., Cicchiello, A. F., & Panetti, E. (2020). Sustainability Reporting and Firms' Economic Performance: Evidence from Asia and Africa. *Journal of the Knowledge Economy*. <https://doi.org/10.1007/s13132-020-00693-7>
- Halpern, S. D., & Miller, F. G. (2020). The Urge to Build More Intensive Care Unit Beds and Ventilators: Intuitive but Errant. *Annals of Internal Medicine*, 173(4), 302–303. <https://doi.org/10.7326/M20-2071>
- Hampson, D. P., & McGoldrick, P. J. (2013). A typology of adaptive shopping patterns in recession. *Journal of Business Research*, 66(7), 831–838. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.008>
- Karpman, M., Zuckerman, S., Gonzalez, D., & Kenney, G. M. (2020). *The COVID-19 Pandemic Is Straining Families' Abilities to Afford Basic Needs: Low-Income and Hispanic Families the Hardest Hit*. 1–21.
- Mansoor, D., & Jalal, A. (2010). The Global Business Crisis and Consumer Behavior: Kingdom of Bahrain as a Case Study. *International Journal of Business and Management*, 6(1). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n1p104>
- Miles, M., Huberman, M., & Saldaña, J. (2013). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook. In *Zeitschrift für Personalforschung* (Vol. 28).
- Modi, S., & Jhulka, T. (2012). Consumer Buying Behaviour: Changing Shopping Patterns: University of Liverpool Library. *International Journal of Business Management & Economic Research*, 3(3), 527–530.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2017). *Perilaku*

- Konsumen. Erlangga.
- Nurcahyo, R., Gharnaditya, D., Surya, A., & Natalia, G. (2020). Digital marketing business strategy in indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 352–354.
- Sanderson, R., Rangan, K., Clyde, A., & Egol, M. (2010). The new consumer frugality: Adapting to the enduring shift in U.S. consumer spending and behavior. *Booz & Co*, 1(1), 12.
- Sarah Vizard. (2020). 'We have kept some powder dry': Unilever to invest heavily in ad spend as lockdowns ease. *Marketing Week*.
- Schmidt, S., Benke, C., & Pané-Farre, C. A. (2021). Purchasing under threat: Changes in shopping patterns during the COVID-19 pandemic. *PLoS ONE*, 16(6 June), 1–15.
- <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0253231>
- Sharma, V. (2018). *Does consumer buying behavior change during economic crisis*.
- Sugiyono. (2012). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Voinea, L., & Filip, A. (2011). Analyzing the Main Changes in New Consumer Buying Behavior during Economic Crisis. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 1(1), 14–19.
- WHO. (2020). *Coronavirus disease (COVID-19): Herd immunity, lockdowns and COVID-19*.
- Zhigalova, A. (2011). Post Crisis (2012) Shifting of Consumer Behaviour. *European Integration and Baltic Sea Region Studies: University-Business Partnership through the Triple Helix Approach*, 2, 91.