

Belanja on-line mahasiswa di era pandemi Covid-19: modifikasi perilaku konsumen

Prahastiwi Utari¹, Annisaa Fitri^{2*}, Eko Setyanto³, Chatarina Henny⁴
^{1,2,3,4} Universitas Sebelas Maret

Abstract: The Covid-19 pandemic has changed students consumer behavior from offline to online. The problem in this research is how students' consumer behavior in online shopping in the era of the Covid-19 pandemic, and the modification of consumer behavior due to regulations and procedures for shopping and buying the products they need. This research is a quantitative study using a survey method. This study is a quantitative research using a survey method. Sampling was done by stratified random sampling, the number of those students FISIP UNS involved as many as 80 people. The results and conclusions of research show that in online shopping, there is a modification of consumer behavior related student needs product, information search, evaluation prior to purchase or an alternative choice, and in the decision to buy or use the product.

Keyword : consumer behavior; online shopping; student behavior

Abstrak: Pandemi Covid-19 telah mengubah perilaku konsumen mahasiswa dari offline ke *online*. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana perilaku konsumen mahasiswa dalam belanja *online* di era pandemi covid-19, dan modifikasi perilaku konsumen akibat regulasi dan prosedur berbelanja dan membeli produk kebutuhannya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Pengambilan sampel dilakukan secara stratified random sampling, dengan jumlah responden mahasiswa FISIP UNS yang terlibat sebanyak 80 orang. Hasil dan kesimpulan penelitian memperlihatkan bahwa dalam berbelanja *online*, ada modifikasi perilaku konsumen mahasiswa terkait kebutuhan produk, pencarian informasi, evaluasi sebelum pembelian atau pilihan alternatif, dan dalam pengambilan keputusan membeli atau menggunakan produk.

Kata Kunci: belanja *online*; perilaku konsumen; perilaku mahasiswa

*Corresponding Author: Annisaa Fitri | annisaaf@staff.uns.ac.id | Universitas Sebelas Maret, Jl. Ir. Sutami No.36, Ketingan, Kec. Jebres, Kota Surakarta, Indonesia

Pendahuluan

Pandemi Covid-19 yang melanda dunia tidak hanya berdampak pada ekonomi, melainkan juga pada perubahan perilaku konsumsi barang kebutuhan, baik primer maupun sekunder. Jagdish Sheth dalam tulisannya "*Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?*" menjelaskan bahwa kehadiran pandemi Covid-19 menyebabkan adanya modifikasi perilaku konsumen yang dipengaruhi regulasi dan prosedur dari cara berbelanja dan membeli produk kebutuhannya (Sheth, 2020). Pernyataan ini menjadi sangat menarik untuk dikaji dalam kasus modifikasi perilaku konsumen di Indonesia, terutama di kalangan mahasiswa (Solomon, 2017).

Pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja atau membeli produk menurut berbagai buku perilaku konsumen memperlihatkan adanya tiga faktor yang menjadi penentu antara lain *need of recognition* (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001), *search of information* (Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2007), dan *pre-purchase evaluation or alternatives* (Schiffman & Kanuk, 2007). Selain ketiga faktor tersebut, ada juga faktor eksternal yang menjadi penentu seperti perbedaan individual dan pengaruh dari lingkungan.

Dalam era Covid-19, pengambilan keputusan dalam perilaku konsumen tidak lagi sama seperti sebelum terjadinya pandemi. Kebutuhan konsumen yang di era normal dianggap sebagai kebutuhan sekunder, di era pandemi justru menjadi kebutuhan primer. Pembelian masker, *hand*

sanitizer, sabun pencuci tangan, *thermo gun*, dan berbagai vitamin kesehatan kini menjadi kebutuhan utama dari konsumen. Dikutip dari hasil riset iPrice, impresi data dari Google Analytics selama bulan Maret 2020 memperlihatkan bahwa minat belanja paling tinggi ada pada produk Termometer Lotus dengan rentang harga Rp 1 juta-3 juta. Produk kesehatan selanjutnya adalah masker mulut dengan peningkatan minat beli mencapai 167% (iPrice, 2020).

Demikian pula dalam pencarian informasi untuk kebutuhan yang diinginkan, pandemi Covid-19 telah membuat kebutuhan belanja langsung mendatangi toko ataupun retail berkurang, dan menggantinya dengan pembelian kebutuhan secara *online*. Penetapan regulasi PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang menyebabkan masyarakat mengurangi kegiatan diluar rumah, pusat perbelanjaan, dan beberapa pasar tradisional ditutup menjadikan konsumen lebih banyak berbelanja secara *online*. Faktor menjaga keselamatan dan kesehatan diri dari pandemi ini menjadikan modifikasi penjualan makanan yang biasanya melalui rumah makan, kedai atau warung makan berubah menjadi penjualan makanan secara *online*. Data dari liputan6.com memperlihatkan bahwa kebijakan membatasi mobilitas masyarakat mendorong meroketnya penggunaan dan permintaan jasa transaksi *online* (belanja *online*), baik itu belanja melalui *marketplace*, *e-commerce*, atau pemesanan makanan melalui aplikasi pengantaran yang meminimalisir interaksi fisik langsung. Berdasarkan data perusahaan *e-*

commerce enabler Sirclo, peningkatan permintaan yang terjadi pada produk makanan dan minuman (F&B) mencapai 143% dari Februari hingga Maret 2020 (Iskandar, 2020).

Efendi Taslim Hong menganalisis bahwa akibat dari *social distancing* konsumen beralih melakukan modifikasi pembelian dengan cara low contact (*online*). Toko-toko tradisional yang tutup membuat konsumen beralih melakukan pembelian secara *online*. Berbagai kebutuhan seperti perlengkapan kesehatan, suplemen kesehatan, pakaian, peralatan dapur, hingga bahan makanan mereka beli secara *online*, *takeaway* atau secara *home delivery* (Lawi, 2020).

Pencarian informasi dalam perilaku konsumen yang bergeser signifikan dengan menggunakan media *online* hampir mirip dengan perilaku konsumen secara konvensional. *“Online buying behavior process refers to the products purchased online. The process of online buying behavior consists of five steps and it is similar to traditional shopping behavior. Online buying behavior process refers to the products purchased online. consumer recognize the need for buying some product (book), they refers to the internet to buy online and start to search for the information and look for all the alternatives and finally make a purchase which best fits to their needs”* (Liang & Lai, 2000)

Penggunaan media *online* di kalangan mahasiswa sebagai tempat berbelanja dimasa pandemi Covid-19 secara umum dilihat karena mereka memiliki karakteristik tertentu yang sangat memadai. Dari hasil survei *online* terhadap mahasiswa di Amerika Serikat dapat disimpulkan bahwa pengetahuan

tentang internet, pendapatan, dan tingkat pendidikan adalah hal yang sangat spesial dan berpengaruh dalam pembelian *online* di kalangan mahasiswa (Case, Burns, & Dick, 2001).

Penelitian dari Bazaarvoice Research 2020 memperlihatkan ada perbedaan yang signifikan pada konsumen dalam membeli dan mengonsumsi barang atau produk. Sebelum pandemi Covid-19 prioritas membeli diletakkan pada kualitas barang (48%), harga (47%) dan merk (24%). Tetapi dalam era pandemi Covid-19 ini, konsumen menyesuaikan pada barang apa yang tersedia (48%), harga (36%) dan kualitas (34%). Adanya regulasi terkait Covid-19 yang membatasi ruang gerak konsumen untuk berbelanja menjadikan mereka saat pandemi ini lebih mengutamakan ketersediaan barang dibanding kualitas. Keberadaan barang menjadi hal yang paling penting dalam belanja *online* di era pandemi Covid-19 ini (Wold, 2020).

Dalam kondisi normal, pengambilan keputusan konsumen untuk memilih atau tidaknya sebuah produk akan sangat ditentukan oleh faktor karakteristik intrinsik dan ekstrinsik. Tetapi dalam konteks pandemi Covid-19 terjadi perubahan dalam memilih dan mengonsumsi produk. Penekanan pemilihan produk lebih melihat pada kebutuhan pangan dan obat-obatan dibanding dengan pembelian barang-barang mewah lainnya.

Survei yang dilakukan oleh Rakuten Insight pada bulan Mei 2020, 55% responden menyatakan mereka berbelanja lebih memilih secara *online* selama pandemi. Hanya 9% yang menyatakan bahwa mereka masih berbelanja secara konvensional tidak

menggunakan media *online* (Wold, 2020).

Penelitian ini mengambil mahasiswa sebagai responden. Mahasiswa adalah Generasi-Z memiliki karakteristik sebagai *digital native*, karena mereka lahir saat internet sudah berkembang. Kelompok usia terakhir Generasi-Z memiliki rentang usia dari 1995-2012 (WJ Schroer Company, 2004). Generasi-Z disebut sebagai *digital native* (Berkup, 2014) karena memiliki pemahaman yang tinggi tentang teknologi internet, aktif menggunakannya untuk mencari hiburan, dan bersosialisasi di jaringan internet. Mereka mengakses semua jenis informasi yang mereka butuhkan di Internet dan terhubung secara *online* 24 jam dalam sehari, 7 hari dalam seminggu. Generasi-Z ingin mendapatkan segalanya dengan mudah dan cepat, kecanduan teknologi dan media sosial, mendapat informasi dari internet, dan konsisten membagikan informasi secara *online*. Mereka juga pandai multitasking, tidak suka bekerja dalam tim, dan efisien dalam penggunaan teknologi (Berkup, 2014). Kondisi ini membuat mahasiswa sebagai Generasi-Z lebih dapat beradaptasi dengan teknologi daripada generasi-generasi sebelumnya. Generasi-Z memiliki kebiasaan yang sangat berbeda dari generasi sebelumnya. Di usia muda mereka sudah memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian dalam keluarga. Anggota generasi ini mengakses segala jenis informasi di Internet yang mereka butuhkan. Generasi-Z memandang teknologi sebagai bagian dari kehidupan biasa tetapi bukan inovasi, kenyamanan,

atau persyaratan yang harus dibiasakan (Berkup, 2014).

Dari penjelasan tersebut, penelitian ini menjawab permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana perilaku konsumen mahasiswa dalam belanja *online* di era pandemi covid-19?
2. Apakah terjadi modifikasi perilaku konsumen akibat regulasi dan prosedur berbelanja dan membeli produk kebutuhannya?

Pembahasan

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Hal ini dilakukan untuk melihat modifikasi perilaku konsumen mahasiswa dalam berbelanja *online*. Peneliti membuat kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa di FISIP UNS pada rentang waktu 1-15 Agustus 2020. Pengambilan sampel dilakukan secara *stratified random sampling* dengan mahasiswa FISIP.

Pemilihan mahasiswa terutama FISIP karena penelitian merupakan bagian dari kegiatan Grup Riset Media, Khalayak dan Sistem Sosial Budaya (MKSB) dengan penekanan topik-topik penelitian dan pengabdian pada pengembangan Model, Regulasi dan Kebijakan terkait Penyiapan SDM yang Cerdas dan Berdaya Saing dalam Bidang Kewirausahaan Berbasis IT dikalangan Mahasiswa dan Alumni Universitas Sebelas Maret dalam Menghadapi Industri 4.0

Jumlah mahasiswa yang dilibatkan dalam penelitian ini secara keseluruhan terdiri dari 4 Program Studi yang ada dengan jumlah di tingkat Sarjana sebesar 1645, yang diikutsertakan sebagai

responden adalah mahasiswa semester 1, 3 dan 5 yang masih aktif mengikuti perkuliahan, sehingga populasi yang ada untuk mahasiswa aktif adalah sebesar 1124 orang. Dengan *stratified random sampling* jumlah mahasiswa yang dilibatkan sebesar 200 orang untuk 4 PS. Peneliti tidak menggunakan aspek gender sebagai pertimbangan kriteria pemilihan responden. Karena sedang masa pandemi, kuesioner disampaikan melalui Google Form, jumlah mahasiswa yang mengembalikan kuesioner ada 80 orang.

Peneliti menggunakan Google Form dalam menyebarkan kuesioner pada mahasiswa dengan dasar pertimbangan bahwa seluruh civitas akademika termasuk mahasiswa menggunakan akun google sebagai akun identitas di UNS, yaitu student@uns.ac.id

Pengisian kuesioner dilakukan secara daring dengan meminta mahasiswa mengisinya melalui google form yang diedarkan. Dari seluruh mahasiswa yang dikirim kuesioner sebanyak 200 mahasiswa, yang mengembalikan dan mengisi sebanyak 80 orang. Data kemudian dianalisis secara deskriptif dengan melihat kecenderungan yang muncul dari jawaban responden.

Need of recognition

Need of recognition adalah sebuah kesadaran yang ada dalam diri konsumen ketika dia membutuhkan sesuatu untuk mencukupi apa yang dianggapnya menjadi permasalahan untuknya saat itu (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001). Ketika seseorang merasakan lapar dan haus, maka dia membutuhkan makan dan minum. *Need of recognition* ini secara umum terbagi menjadi dua, yaitu *generic needs* dan

selective needs, atau menurut istilah yang lebih umum dikenal di Indonesia sebagai kebutuhan primer dan sekunder. Kebutuhan primer adalah kebutuhan yang dibutuhkan oleh manusia. Kebutuhan yang mengacu pada kebutuhan utama bagi kehidupan seseorang misalnya makan, minum, kesehatan, dan lain sebagainya. Sedangkan kebutuhan sekunder adalah kebutuhan yang dapat dipenuhi setelah kebutuhan primer tercukupi. Dengan kata lain, kebutuhan sekunder ini merupakan kebutuhan tambahan yang bersifat pelengkap dari kebutuhan primer.

Yang perlu digarisbawahi ketika seseorang sedang memenuhi kebutuhan primer mereka, dalam perilaku konsumen pengambilan keputusan untuk membeli atau mengonsumsi barang tidak melalui pengambilan keputusan yang *extensive problem solving* (EPS) melainkan pengambilan keputusan yang terbatas atau *limited problem solving* (LPS). Konsumen sudah memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk yang akan dibeli atau dikonsumsi dengan pemahaman berbagai merknya (Schiffman & Kanuk, 2007). Dan rata rata kebutuhan primer konsumen dalam penentuan membeli atau mengonsumsi atau tidak, akan menggunakan pengambilan keputusan yang terbatas (*Limited Problem Solving*).

Hasil penelitian pola perilaku komunikasi mahasiswa dalam berbelanja *online* di era pandemi Covid-19 memperlihatkan terjadi perubahan yang signifikan dalam melihat *need of recognition*. Ada dua hal yang menarik antara lain:

- 1) Terjadi modifikasi jenis kebutuhan.

Sebelum pandemi, kebutuhan primer dan sekunder sesuai dengan pengertian yang ada pada konsumen. Mahasiswa berbelanja *online* lebih untuk memenuhi kebutuhan sekunder mereka, tetapi di era pandemi terjadi modifikasi di mana mereka menjadikan kebutuhan

sekunder sebagai kebutuhan primer mereka saat pandemi.

2) Modifikasi kebutuhan saat era pandemi ini juga menyebabkan terjadinya modifikasi pembelian jenis barang yang dibeli dibandingkan saat sebelum pandemi Covid-19.

Tabel 1

Need of recognition belanja *online* mahasiswa sebelum dan ketika pandemi Covid-19

No	Jenis kebutuhan	Sebelum Covid 19	Era Covid 19
1	Kebutuhan Primer	10,9%	82%
2	Kebutuhan Sekunder	85,9%	13,2%
	Barang yang dibeli/konsumsi		
	Pakaian	40%	11 (13,755)
	Parfum	25,25%	5 (6,25%)
	Peralatan eketronik	18,75%	2 (2,5%)
	Makanan	10%	41 (51,25%)
	Obat-obatan	5%	21 (26,25%)

Pencarian Informasi

Setelah *need of recognition* dapat dirasakan oleh konsumen, maka umumnya langkah berikutnya untuk memenuhi kebutuhan adalah pencarian informasi terkait dengan produk yang akan dibeli atau dikonsumsi. Pencarian informasi ini dapat dilakukan dengan menggunakan media maupun non media. Bagi mahasiswa, pencarian informasi mereka dalam belanja *online* baik sebelum dan saat pandemi ini adalah menggunakan *e-commerce* maupun media sosial. *E-commerce* adalah aktivitas jual beli yang dilakukan melalui media elektronik, terutama internet. Contoh *e-commerce* yang lazim digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Shopee, Lazada, Tokopedia. Sedangkan berbelanja melalui media sosial adalah ketika mereka membeli barang melalui media sosial seperti Facebook atau Instagram.

Dalam penelitian ini, terlihat perbedaan yang signifikan dalam pencarian informasi terkait dengan produk dengan menggunakan media. Sebelum pandemi, konsumen mahasiswa dalam berbelanja *online* sangat tergantung dengan nama atau reputasi dari penjual. Mereka mencari produsen yang sudah punya nama terlebih dahulu terutama terkait dengan produk yang ditawarkan, dengan melihat reputasi produsen atau penjual dari komentar yang ada dalam media. Di era pandemi ini ada modifikasi dalam pencarian informasi. Mahasiswa tidak lagi bergantung pada kredibilitas produsen atau penjual, namun lebih pada ketersediaan barang. Demikian juga dalam melakukan pemesanan barang, mereka di era pandemi Covid-19 tidak begitu banyak membahas tentang kepuasan pelanggan menyangkut kualitas barang, cara pengiriman dan

pembayaran, juga layanan pasca pembelian. Ketersediaan barang dan dikirim tepat waktu merupakan hal yang

utama dalam pembelian *online* di era pandemi Covid-19.

Tabel 2.

Pencarian Informasi Mahasiswa dalam pembelian barang secara *Online*

No	Pencarian Informasi	Sebelum Covid 19	Era Covid 19
1	Penting perhatikan Kredibilitas produsen/penjual	26 (32,5%)	10 (12,5%)
2	Kualitas barang/produk, termasuk merk	18 (22,5%)	16 (20%)
3	Ketersediaan barang	8 (10%)	34 (42,%)
4	Cara pengiriman dan pembayaran barang	12 (15%)	14 (17,5%)
5	Sistim pelayanan terutama komplain	14 (17,5%)	2 (2,5%)
6.	Layanan Pasca pembelian	10 (12,5%)	2 (2,5%)

Sumber: Diolah dari data kuesioner

Evaluasi Sebelum Pembelian atau Pilihan alternatif

Pilihan alternatif barang yang akan dibeli merupakan salah satu hal yang nampak dalam perilaku konsumen. Evaluasi terhadap pilihan produk sangat tergantung pada dua hal yaitu pengalaman menggunakan produk sebelumnya serta pencarian informasi dari kegunaan produk melalui media maupun individu lain (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001). Dalam pandemi Covid-19, pilihan alternatif

terhadap produk tidak banyak dilakukan oleh konsumen dengan pertimbangan ketersediaan barang. Pengalaman menggunakan barang dimasa sebelum Covid -19 termasuk merk, kualitas barang, dan harga bukan menjadi hal utama yang diperhatikan konsumen mahasiswa dalam pembelian *online* di masa pandemi ini. Lagi-lagi ketersediaan barang menjadi yang diutamakan.

Tabel 3

Evaluasi Konsumen terhadap produk yang akan dibeli

No	Evaluasi Pilihan Produk	Sebelum Covid-19	Era Covid-19
1	Berdasarkan penggunaan produk sejenis sebelumnya	46 (57,5%)	20 (25%)
2	Mencari informasi kegunaan produk melalui media	14 (17,5%)	7 (8,75%)
3	Mencari Informasi product usage melalui individu lain (word of mouth)	15 (18,75%)	6 (7,5%)
4	Berdasarkan ketersediaan barang saja	5 (6,25%)	47 (58,75%)

Kondisi pandemi Covid-19 yang memunculkan pengaturan Lockdown dan juga social distancing menyebabkan masyarakat menjadi terbatas ruang geraknya dalam memenuhi kebutuhan berbelanja atau mengonsumsi barang.

Kebijakan *lockdown* yang diatur pemerintah lewat PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) menyebabkan pusat perbelanjaan seperti mall, supermarket bahkan pasar tradisional ditutup. Kebutuhan akan barang-barang

konsumsi masyarakat menjadi terganggu, dan upaya yang dilakukan adalah dengan belanja *online* sebagai solusi utamanya.

Perilaku konsumen dalam belanja *online* dalam masa pandemi Covid-19 memunculkan perilaku yang spesifik sebagai bentuk adaptasi terhadap kondisi yang ada. Beberapa konsep perilaku konsumen mulai dari *need of recognition*, *search of information*, dan *pre-purchase evaluation* tetap nampak dalam prosesnya, tetapi mengalami adaptasi dalam bentuk modifikasi perilaku. Kebutuhan belanja *online* di mana sebelum pandemi hanya ditekankan pada kebutuhan sekunder seperti pembelian barang-barang fashion, elektronik, dan berbagai kebutuhan sekunder lainnya sebagai bentuk memenuhi kebutuhan keberadaan diri berubah ketika masa pandemi Covid-19 dengan menempatkan belanja *online* untuk pemenuhan kebutuhan primer. Adanya pergeseran pola pembelian ini merupakan bentuk adaptasi karena pandemi Covid-19. Mahasiswa yang juga melakukan belajar dari rumah menggunakan media *online* untuk membantu kebutuhan anggota keluarga lainnya dirumah.

Pandemi Covid-19 juga mengharuskan konsumen untuk beradaptasi dengan memodifikasi proses belanja *online* mereka. Jika dalam perilaku konsumen dikenal konsep “konsumen adalah Raja”, maka dalam pandemi Covid-19 konsep ini menjadi bergeser. Konsumen tetaplah raja karena mereka memiliki kekuatan finansial

dalam proses pembelian barang, tetapi karena pandemi, setiap orang memiliki keterbatasan dalam memperoleh barang. Konsumen beradaptasi dengan mulai menahan untuk tidak terlalu berkuasa atas finansial mereka. Tuntutan pelayanan prima menyangkut kualitas barang, pengiriman dan pembayaran, serta pelayanan purna jual bukan merupakan tuntutan utama bagi konsumen saat ini. Ketepatan waktu barang datang menjadi kunci utama dalam belanja *online* dimasa pandemi.

Pembelian *online* mahasiswa di era Covid-19

Dibagian terdahulu di atas sudah dijelaskan bagaimana kebutuhan barang yang dibeli atau dikonsumsi mahasiswa sebelum dan sesudah covid-19. Terlihat bahwa barang yang digunakan sebelum covid-19 dan sesudah covid-19 terlihat pergeseran. Barang yang sebelum covid-19 merupakan barang kebutuhan sekunder bagi mahasiswa seperti obat-obatan, vitamin, masker, menjadi kebutuhan utama dalam berbelanja. Juga terlihat beberapa gambaran lain terkait pola pembelian sebelum dan sesudah covid-19 adalah media yang digunakan untuk berbelanja *online* dan cara pembayaran mereka. Secara menyeluruh para mahasiswa lebih suka berbelanja menggunakan *e-commerce* dibandingkan dengan media sosial dengan pertimbangan utama *e-commerce* lebih bisa dipercaya dan cara pembayarannya lebih mudah. Berikut beberapa *e-commerce* yang digunakan mahasiswa untuk berbelanja.

Tabel 4. *E-commerce* Belanja *Online* Mahasiswa

No	Cara Pembayaran	Sebelum Covid-19	Sesudah Covid -19
1	Rekening Bersama	7(8,75%)	2(2,5%)
2	Transfer virtual account <i>e-commerce</i>	54(67,5%)	68(85%)
3	Cash On Delivery (COD)	19 (23,75%)	10(12,5%)

(Data di olah dari kuesioner)

Terlihat bahwa mahasiswa dalam berbelanja *online* lebih banyak menggunakan Shopee dan Tokopedia dibandingkan *e-commerce* lainnya (Lazada, Bukalapak dan OLX), terdapat peningkatan belanja *online* sesudah covid-19 melalui Shopee dan Toko Pedia.

Sistem pembayaran yang digunakan mahasiswa dalam belanja *online* baik

sebelum dan sesudah masa pandemi covid-19 yang umum dilakukan adalah mentransfer uang kepada *e-commerce* penjual. Hal ini masih tetap sama dilakukan sesudah pandemi dengan jumlah yang semakin meningkat dari sebelum pandemi sebesar 67,5% menjadi 85%.

Tabel 5. Cara Pembayaran dalam Belanja *Online* Mahasiswa

No	Cara Pembayaran	Sebelum Covid-19	Sesudah Covid -19
1	Rekening Bersama	7(8,75%)	2(2,5%)
2	Transfer virtual account <i>e-commerce</i>	54(67,5%)	68(85%)
3	Cash On Delivery (COD)	19 (23,75%)	10(12,5%)

(Data di olah dari kuesioner)

Kesimpulan

Tesis Jagdish Sheth di awal tulisan yang mengatakan “*Impact of covid-19 on consumer behavior: will the old habits return or die?*” memang merupakan kondisi yang terjadi dalam perilaku konsumen saat ini. Pandemi Covid-19 yang memunculkan pengaturan pemerintah dengan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), yaitu pembatasan kegiatan tertentu penduduk dalam suatu wilayah sedemikian rupa untuk mencegah kemungkinan penyebaran penyakit atau

kontaminasi, menyebabkan ruang gerak konsumen menjadi terbatas dalam berbelanja atau mengonsumsi barang.

Pola berbelanja *online* dalam era pandemi Covid-19 dikalangan mahasiswa mengalami modifikasi. Kebutuhan primer membeli makanan, dan obat-obatan dan vitamin menjadi kebutuhan utama dalam berbelanja *online*, di mana saat sebelum pandemi Covid-19 biasanya mahasiswa menggunakan untuk pembelian kebutuhan sekunder seperti pakaian, alat-alat kecantikan, peralatan elektronik. Demikian pula dalam proses

pembelian barang, mahasiswa tidak lagi tergantung pada kredibilitas produsen atau penjual seperti di era normal. Saat pandemi Covid-19 ketersediaan barang menjadi hal yang utama dalam pembelian *online*. Pelayanan selama masa pembelian termasuk pengetahuan tentang produk, kualitas produk, cara pengiriman dan pembayaran, komplain terhadap mutu produk tidak banyak dilakukan selama masa pandemi ini. Bagi mereka barang atau produk datang tepat waktu merupakan sesuatu yang utama. Satu hal yang menarik adalah dengan adanya pembatasan ruang gerak secara fisik dalam berbelanja mahasiswa, dalam era covid-19 memunculkan cara berbelanja *online* lewat media yang lebih bersifat global, Terdapat perluasan wilayah belanja *online* dengan penggunaan *e-commerce*.

Secara keseluruhan, perilaku konsumen mahasiswa dalam membeli barang tidak berubah atau muncul perilaku baru, tetapi mereka melakukan modifikasi perilaku (*modified habits*) menyesuaikan dengan aturan di era pandemi Covid -19.

Referensi

- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*. South Western, Ohio: Harcourt College Publishers.
- Berkup, S. B. (2014). Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life. *Mediterranean Journal of Social Sciences* , 5 (19), 218-229.
- Case, T., Burns, O., & Dick, G. (2001). *Drivers of On-Line Purchasing Among U.S. University Students*. *Seventh Americas Conference on Information Systems*. 7, pp. 873-878. United States: Americas Conference on Information Systems.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- iPrice. (2020, 04 09). detikInet. Retrieved 09 04, 2020, from detik.com: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4971620/tren-belanja-online-selama-pandemi-covid-19-di-indonesia>
- Iskandar. (2020, 04 20). Liputan6 Tekno. Retrieved 09 04, 2020, from Liputan6.com: <https://www.liputan6.com/tekno/read/4232324/dampak-covid-19-belanja-makanan-dan-minuman-online-naik-143-persen-di-indonesia>
- Lawi, G. F. (2020, 05 15). *Ekonomi-Bisnis.com*. Retrieved 09 04, 2020, from *Bisnis.com*: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200515/12/1240921/begini-pergeseran-perilaku-konsumen-baru-selama-pandemi-covid-19>
- Liang, T.-P., & Lai, H.-J. (2000). *Electronic Store Design and Consumer Choice: an Empirical Study*. 33rd Hawaii International Conference on System Sciences (pp. 1-33). Hawaii: Hawaii International Conference of System Sciences.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. K. (2007). *Consumer Behavior*. India: Pearson Prentice Hall.

Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on Consumer behavior: Will the Old Habits Return or Die? *Journal of Business Research* , 11, 280-283.

Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior, Buying, Having and Being*. England: Pearson Ecational.

Wold, S. (2020, 05 07). Marketing Week. Retrieved 09 04, 2020, from Marketing Week: <https://www.marketingweek.com/how-covid-19-has-changed-Shopeer-behaviour/>

Wold, S. (2020, 05 07). Marketing Week. Retrieved 09 04, 2020, from Marketing Week: <https://www.marketingweek.com/how-covid-19-has-changed-Shopeer-behaviour/>

WJ Schroer Company. (2004, 12 12). *Generations X,Y, Z and the Others*. Retrieved 12 05, 2020, from WJ Schroer: <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/>

This page intentionally left blank.