

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PROSES PEMENUHAN KEBUTUHAN PANGAN MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL

Ainun Robi'ah Lailah Sa'adah^{1✉}, Herman², Febrina Hambalah³

Universitas Hang Tuah Surabaya, Administrasi Bisnis

✉e-mail : ainunrobiah65@gmail.com

Abstract

The Covid-19 pandemic has brought various new problems experienced by consumers, one of them is problem in the process of fulfilling food needs. Food needs as one of the main needs that must be met by consumers causes consumers to seek solutions to problems in the process of fulfilling food needs. Consumer behavior has changed since the Covid-19 pandemic, consumers are increasing the use of technology to find solutions to the problems they are experiencing. The purpose of this study is to examine and describe changes in consumer behavior in the Amh modern market during the Covid-19 pandemic and to examine and describe the factors that cause the decision to purchase food using the Amh modern market. The method used in this study is a qualitative method with a descriptive type of research. The results of this study indicate that there are several things that cause consumer behavior to change, one of which is the presence of the Covid-19 pandemic. Amh Modern Market as an online grocery that uses Instagram social media in Surabaya has succeeded in attracting consumers to buy food online.

Keywords : Consumer Behavior, Purchase Decision, Food Needs, Social Media

Abstrak

Pandemi Covid-19 membawa berbagai permasalahan baru yang dialami oleh konsumen, salah satunya adalah permasalahan dalam proses pemenuhan kebutuhan pangan. Kebutuhan pangan sebagai salah satu kebutuhan utama yang harus dipenuhi oleh konsumen mengakibatkan konsumen mencari solusi atas permasalahan dalam proses pemenuhan kebutuhan pangan. Perilaku konsumen mengalami perubahan semenjak adanya pandemi Covid-19, konsumen meningkatkan penggunaan teknologi untuk mencari solusi atas permasalahan yang dialami. Tujuan dari penelitian ini adalah mengkaji dan mendeskripsikan perubahan perilaku konsumen Amh *modern market* pada masa pandemi Covid-19 serta mengkaji dan mendeskripsikan faktor-faktor yang menyebabkan keputusan pembelian kebutuhan pangan menggunakan Amh *modern market* dapat terjadi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa hal yang mengakibatkan perilaku konsumen berubah, salah satunya adalah hadirnya pandemi Covid-19. Amh *Modern Market* sebagai salah satu *online grocery* yang menggunakan media sosial *Instagram* di Surabaya telah berhasil menarik konsumen untuk membeli kebutuhan pangan secara *online*.

Kata kunci : Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Kebutuhan Pangan, Media Sosial

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Virus Covid-19 merupakan sebuah pandemi global yang dialami masyarakat di seluruh dunia. Pandemi global ini merupakan sebuah kejadian atau keadaan yang tidak dapat diprediksi sebelumnya sehingga tidak dapat melakukan sebuah persiapan untuk menghadapi kehadiran pandemi global ini. Kehadiran pandemi global ini memberikan pelajaran dan pengalaman tersendiri bagi masyarakat di seluruh dunia. Selain itu, kehadiran pandemi

global Covid-19 juga mempengaruhi perilaku masyarakat di seluruh dunia [1].

Hadirnya virus Covid-19 di Indonesia sejak awal Maret 2020 merubah perilaku konsumen dan kebutuhan konsumen terhadap teknologi, sehingga hal tersebut menyebabkan keputusan pembelian konsumen juga turut berubah. Covid-19 membawa dampak terhadap meningkatnya pemanfaatan teknologi yang dilakukan oleh konsumen sehingga dapat memberikan perubahan terhadap keputusan pembelian kebutuhan yang dilakukan oleh konsumen dengan

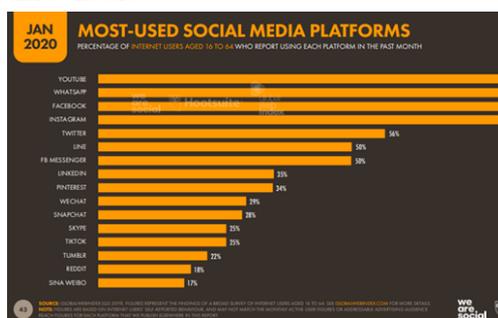
memaksimalkan penggunaan teknologi pada masa pandemi Covid-19 [2].



Gambar 1. Perkembangan Pengguna Digital di Indonesia 2020

(Sumber : Indonesia Digital Report 2020)

Data pada gambar 1 di atas [3] menunjukkan bahwa terjadi peningkatan penggunaan *mobile phone (handphone)*, *Internet users* dan *social media users* di Indonesia dari total populasi penduduk yang meningkat sebesar 1,1% pada tahun 2020. Peningkatan ini terjadi pada masa awal hadirnya Covid-19 di Indonesia pada tahun 2020. Pengguna internet dan *social media* dinilai mengalami peningkatan yang cukup tinggi pada masa awal hadirnya Covid-19. Dengan total 17% peningkatan penggunaan internet dan 8,1% peningkatan pengguna sosial media di Indonesia.



Gambar 2. Tingkat Penggunaan Media Sosial di Indonesia 2020

(Sumber : Indonesia Digital Report 2020)

Platform media sosial *Instagram* menempati tingkat ke empat dengan prosentase pengguna sebesar 79% di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna media sosial *Instagram* sebagai salah satu media yang dapat dijadikan sebagai media promosi dan transaksi jual beli *online* mendapatkan perolehan

pengguna yang cukup tinggi jumlahnya jika dibandingkan dengan beberapa media sosial lain yang tidak termasuk dalam kategori lima besar media sosial yang sering digunakan masyarakat di Indonesia [3].

Kebutuhan pangan merupakan sebuah kebutuhan terpenting diantara kebutuhan lainnya yang harus terpenuhi. Kebutuhan pangan disebut sebagai kebutuhan utama karena pangan yang dibutuhkan masyarakat adalah salah satu faktor yang membuat kehidupan terus berlanjut [4]. Berdasarkan pentingnya sebuah kebutuhan pangan bagi masyarakat Indonesia, hadirnya Covid-19 membawa perubahan tersendiri terkait dengan proses pemenuhan kebutuhan pangan di Indonesia.

Hadirnya pandemi ini memberikan perbedaan harapan antara konsumen dan pelaku usaha. Perbedaan tersebut antara lain konsumen berharap tetap dapat memenuhi kebutuhan pangannya tanpa harus terpapar virus Covid-19 dalam proses atau cara pemenuhannya. Sedangkan, pelaku usaha berharap agar jenis usaha yang dikelolanya tetap harus berjalan seiring dengan adanya pandemi Covid-19.

Proses pemenuhan kebutuhan pangan yang dilakukan oleh konsumen mengalami perubahan. Sebelum adanya pandemi, konsumen memenuhi kebutuhan pangan dengan mendatangi pasar tradisional secara langsung, namun sejak adanya pandemi pengunjung di pasar mengalami penurunan sebanyak 22%. Sedangkan, pengguna *online grocery* di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 18% setelah adanya pandemi [5].

Kehadiran Covid-19 menyebabkan *online grocery* menempati posisi NPS tertinggi diantara supermarket dan minimarket. *Net Promoter Score (NPS)* adalah sebuah skor yang menunjukkan loyalitas konsumen. *Online grocery* menduduki skor tertinggi diantara yang lainnya, hal ini menggambarkan bahwa konsumen di Indonesia memasuki *trend* loyalitas baru, yakni menjadi loyal terhadap belanja kebutuhan pangan melalui pasar *online* atau dikenal dengan istilah *online*

grocery. Seiring dengan *trend* loyalitas konsumen yang berubah menyebabkan munculnya sebuah inovasi bisnis baru terkait dengan proses pemenuhan kebutuhan pangan di Indonesia [6].

Perubahan perilaku konsumen yang terjadi tersebut kemudian membuat para pelaku bisnis menciptakan inovasi bisnis *online grocery* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun beberapa *online grocery* yang terdapat di Surabaya adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Online Grocery di Surabaya

Online Grocery	Tanggal Berdiri	Jumlah Followers
Park Sayur	21 Jan 2019	7.553
Amh M. M.	1 Jul 2020	4.292
Miljo Surabaya	8 Jun 2020	2.958
Sayur O. S.	12 Apr 2020	2.838
Flamindo S.	22 Apr 2020	2.698
Miljo	16 Apr 2020	2.645
Pasar D. P.	27 Apr 2020	2.582
Bakul S. S.	14 Mei 2020	2.343

(Sumber : Dikelola Oleh Penulis)

Berdasarkan Tabel 1 di atas, Amh *modern market* merupakan salah satu *online grocery* milik perorangan tanpa menggunakan jasa aplikasi *online grocery* yang didirikan setelah adanya Covid-19 di Surabaya. Pasar tradisional *online* ini merupakan pasar tradisional *online* yang berdiri setelah adanya pandemi dengan jumlah pengikut atau *followers* terbanyak diantara para pesaingnya yang berdiri setelah adanya pandemi Covid-19. Amh *modern market*

mulai beroperasi sejak bulan Juli 2020 dengan jumlah pengikut di *Instagram* sebanyak 4.292 pada 17 Januari 2021.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami perubahan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian kebutuhan pangan menggunakan Amh *modern market* sebagai salah satu *online grocery* di Surabaya pada masa pandemi Covid-19. Penulis memutuskan kota Surabaya sebagai lokasi penelitian karena kota Surabaya merupakan kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia dengan kebiasaan masyarakat yang telah mendominasi menjadi penduduk kota yang lebih konsumtif dan lebih cenderung cepat tanggap dalam memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai solusi atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Perubahan perilaku konsumen yang terjadi pada saat sebelum dan sesudah menggunakan Amh *modern market* di Surabaya.
- 2) Faktor-faktor yang menyebabkan perubahan perilaku konsumen Amh *modern market* dapat terjadi.
- 3) Faktor-faktor yang menyebabkan keputusan pembelian kebutuhan pangan yang terjadi pada konsumen dalam menggunakan media sosial *Instagram* pada Amh *modern market* di Surabaya?

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan langsung dengan perubahan perilaku konsumen dan keputusan pembelian yang dilakukan di era pandemi.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil penelitian yang dapat digunakan sebagai sumber referensi baru dalam pengembangan ilmu dan teori perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis untuk memberi saran dan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan performa usaha dan dapat dijadikan sebagai referensi serta bahan koreksi bagi perusahaan sebagai bentuk upaya peningkatan performa perusahaan dalam bersaing.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh adanya sebuah koneksi yang kuat. Koneksi yang dimaksud dalam penelitian tersebut adalah sebuah hubungan yang terjalin antara seorang manusia dengan manusia lainnya dinilai dapat mempengaruhi perilaku dari masing-masing individu tersebut [7].

Perilaku konsumen merupakan sebuah tindakan sadar yang dilakukan oleh konsumen mengenai pembelian kebutuhan rumah tangga dan mobilitas atau konsumsi harian produk dalam rumah tangga. Perilaku konsumen juga merupakan perilaku atau tindakan yang dilakukan konsumen berkaitan dengan keterlibatan konsumen dengan masalah lingkungan [8].

Perilaku konsumen adalah tentang hal yang akan dikonsumsi dan perilaku konsumen akan sangat erat kaitannya dengan waktu dan tempat [1]. Dampak Covid-19 terhadap perilaku konsumen menurut Sheth adalah sebagai berikut:

1. *Hoarding* atau penimbunan, semenjak hadirnya Covid-19 konsumen berupaya untuk melakukan penimbunan produk yang dibutuhkan sehari-hari.
2. *Improvisation* atau improvisasi, kehadiran Covid-19 secara langsung mengakibatkan konsumen untuk dengan mudah berimprovisasi dengan keadaan.

3. *Pent-Up Demand* atau tertundanya permintaan, hal ini disebabkan oleh adanya krisis ketersediaan dan ketidakpastian akan keadaan.
4. *Embracing Digital Technology* atau memanfaatkan teknologi digital, kehadiran Covid-19 memaksa konsumen untuk memanfaatkan keberadaan teknologi sebagai solusi atas permasalahan yang sedang dihadapi.
5. *Store Comes Home* atau penutupan toko-toko, hal ini disebabkan oleh beberapa peraturan yang dikeluarkan dalam sebuah negara yakni membatasi kegiatan operasional toko sehingga mengakibatkan konsumen tidak dapat pergi ke toko secara langsung.
6. *Blurring of Work-Life Boundaries* atau terdapat batasan mobilitas sosial, dalam hal ini diartikan bahwa konsumen mengalami batasan untuk kegiatan sehari-harinya.
7. *Reunions with Friends and Family*, dalam hal ini reuni dengan teman atau keluarga mengalami kendala..
8. *Discovery of Talent* atau penemuan bakat baru pada saat Covid-19 sering dialami oleh masyarakat.

Disimpulkan bahwa perubahan waktu atau sebuah masa yang terjadi pada saat tertentu dapat mengakibatkan perubahan perilaku yang dialami oleh konsumen. serta, perubahan zona atau tempat yang dialami oleh konsumen dalam hal ini lebih banyak aktivitas yang dilakukan di rumah mengakibatkan perilaku konsumen turut berubah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Keputusan pembelian

“Purchase behavior is an extensively recognized phenomenon in marketing research. Many of these research works pointed to the fact that planned (conscious) or impulse (subconscious) buying behavior is greatly influenced by emotional or hedonic and utilitarian motivations.” [9].

Pengertian di atas menjelaskan bahwa keputusan pembelian atau perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen

merupakan sebuah tindakan yang dikenal luas dalam pemasaran. Keputusan pembelian yang telah terjadi dilakukan dengan kesadaran atau impulsif (tanpa sadar) dipengaruhi oleh emosional atau keinginan dan motivasi yang dimiliki oleh konsumen.

Tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk serta sebuah proses pengambilan keputusan yang menentukan adanya kegiatan pembelian yang dilakukan oleh setiap individu atau konsumen [10].

Keputusan pembelian didasari atas adanya rekaman iklan atau informasi tentang keberadaan sebuah produk yang didapat oleh konsumen secara sengaja atau tidak sengaja. Perolehan informasi atau iklan yang didapat oleh konsumen akan dievaluasi mandiri oleh konsumen didasarkan atas kebutuhan, keinginan dan kepentingan produk tersebut bagi dirinya sehingga timbul rasa ingin memiliki produk tersebut dengan melakukan transaksi pembelian [11].

Media Sosial

Media sosial dianggap sebagai salah satu fasilitas yang dapat mendorong produsen dan pembeli untuk terhubung langsung dalam mengoordinasikan detail pemesanan dan pengiriman. Adanya media sosial dianggap sebagai solusi yang dapat diambil pada masa pandemi Covid-19 karena pembelian eceran melalui saluran tradisional sedang mengalami gangguan semenjak adanya Covid-19 yang menerapkan anjuran *social distancing* [12].

Media sosial merupakan alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk memberikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video, kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. Jenis-jenis media sosial terbagi menjadi tiga jenis sebagai berikut [13]:

1) *Online Communities and Forums*. Komunitas online dan forum tersebut datang dalam segala bentuk dan ukuran dimana banyak dibuat oleh pelanggan ataupun kelompok yang pelanggan tanpa

adanya bunga komersial ataupun dengan afiliasi perusahaan. Sebagian hal ini disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan satu sama lain yang melalui *posting*, *instant messaging*, dan juga *chatting* yang berdiskusi mengenai minat khusus yang dapat berhubungan dengan produk perusahaan dan merek.

- 2) *Blogs*, merupakan bentuk aplikasi *web* yang berbentuk tulisan-tulisan pada sebuah halaman *web*. Umumnya pengguna blog sangat beragam, beberapa pengguna menggunakan *blog* untuk teman-teman dekat dan keluarga dan beberapa pengguna lainnya dirancang untuk menjangkau dan juga mempengaruhi masyarakat luas dalam konten *blog* yang telah dibuat.
- 3) *Social Networks*, merupakan sebuah jaringan sosial yang berfungsi sebagai penghubung dari beberapa relasi atau pembentuk relasi baru yang berhubungan dengan interaksi sosial dalam dunia maya. Jaringan sosial telah menjadi kekuatan yang penting baik dalam bisnis konsumen dan juga pemasaran bisnis ke bisnis. Ada beberapa *social networks* yang populer dikalangan masyarakat, seperti *Facebook*, *Twitter*, *Pinterest*, *Reddit*, *Youtube*, *Myspace*, *Digg*, *Google Plus*, *Linkedin*, *Instagram* dan masih banyak lainnya.

Kebutuhan Pangan

Pangan merupakan sebuah kebutuhan yang akan dipertimbangkan keamanan konsumsinya oleh konsumen. Dalam penelitian ini dikemukakan bahwa keamanan pangan untuk dikonsumsi akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih pangan yang akan dikonsumsi [14].

Kebutuhan pangan merupakan sebuah kebutuhan yang proses pemenuhan kebutuhannya dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal konsumen. Adapun faktor internal meliputi

faktor individu yang mempengaruhi pilihan makanan, seperti aksesibilitas, keterjangkauan, kenyamanan, dan keinginan. Sedangkan, faktor eksternal meliputi elemen lingkungan makanan yang berada di luar kendali individu, seperti ketersediaan, harga atau biaya, vendor dan properti produk, serta pemasaran dan regulasi [15].

Pandemi Covid-19

Pada bulan Desember 2019, virus corona SARS-CoV-2 menyebabkan Penyakit Covid-19 yang melibatkan gejala pernapasan ringan hingga parah muncul di Wuhan, China. Meskipun COVID-19 adalah penyakit akut yang terselesaikan, namun bisa mematikan, dengan perkiraan tingkat kematian saat ini berkisar antara 0,4% hingga 3% dari mereka yang terinfeksi. Covid-19 memiliki angka reproduksi yang jauh lebih besar. Kemampuannya untuk menyebar dengan cepat dan menginfeksi menyebabkan wabah global pada awal 2020, yang meningkat hingga Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menyatakan Covid-19 sebagai pandemi global pada 11 Maret 2020 [2].

Covid-19 merupakan sebuah masa dimana jarak sosial atau *social distancing* memasuki bahasa sehari-hari yang populer bagi konsumen. Istilah jarak sosial yang muncul sejak adanya Covid-19 mengakibatkan konsumen membatasi dirinya dari berbagai kegiatan sosial yang dilakukan di luar rumah. Hal tersebut bertujuan untuk mencegah dan mengurangi penularan Covid-19. Istilah jarak sosial atau *social distancing* mulai dikenal dan menimbulkan adanya aturan perlindungan diri [16].

METODE PENELITIAN

Adapun penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan metode kualitatif dan menggunakan pendekatan fenomenologis. jenis penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang memaparkan suatu karakteristik tertentu dari suatu fenomena. Pendekatan

kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang lebih banyak menggunakan kualitas subyektif, mencakup penelaah dan pengungkapan berdasarkan presepsi untuk memperoleh pemahaman terhadap fenomena sosial dan kemanusiaan yang terjadi. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara, dokumentasi dan literatur *review*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman terkait objek penelitian serta berfungsi sebagai *key informan* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

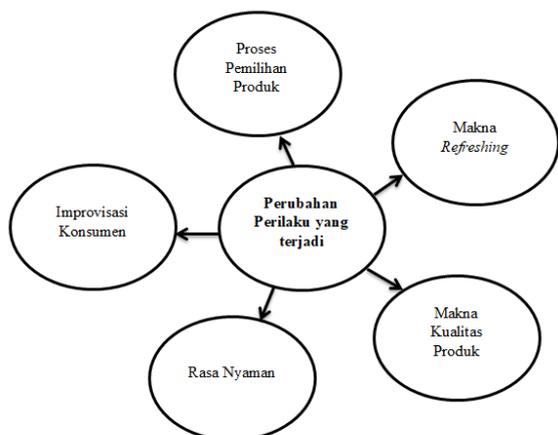
Tabel 2. Data Konsumen Sebagai Informan Penelitian

No.	Nama	Usia	Intensitas Pembelian	Pekerjaan / Pendapatan per Bulan
1.	Ibu Yangestha Swarya Siliwangi	32 th	Sejak November 2020 (4-5 kali dalam satu bulan)	Ibu Rumah Tangga / >5 juta
2.	Ibu Dini Ghaisani	27 th	Sejak April 2021 (2 kali dalam satu bulan)	Ibu Rumah Tangga / >4juta
3.	Ibu Veny	32 th	Sejak September 2020 (8-12 kali dalam satu bulan)	Pengusaha Kue / 5 juta
4.	Ibu Fitriana Aufanantoro Syarifani	32 th	Sejak Juli 2021 (2-3 kali dalam satu bulan)	Parenting & lifestyle blogger / 4-5 juta
5.	Ibu Marselina Santoso	25 th	Sejak Maret 2021 (2-3 kali dalam satu bulan)	Guru MTS / 4 juta

(Sumber : Dikelola Oleh Penulis)

Perubahan Perilaku Konsumen Amh Modern Market

Terdapat lima indikator perubahan perilaku konsumen Amh *modern market*, adapun kelima indikator tersebut adalah:



Gambar 3. Indikator Perubahan Perilaku Konsumen Amh *Modern Market*

Berdasarkan gambar 3 di atas dapat dijelaskan perubahan yang terjadi pada tabel berikut:

Tabel 3. Perubahan Perilaku Konsumen

Indikator Perubahan Perilaku Konsumen	Perilaku Konsumen	
	Sebelum Menggunakan Amh <i>Modern Market</i>	Sesudah Menggunakan Amh <i>Modern Market</i>
Proses Pemilihan Produk	Konsumen lebih menyukai pembelian dengan memilih produk kebutuhan pangan secara langsung.	Konsumen memanfaatkan teknologi untuk memilih produk yang dibutuhkan.
Makna <i>Refreshing</i>	Konsumen lebih menyukai pembelian ke <i>supermarket</i> atau pusat perbelanjaan untuk dapat menghibur diri dan keluarga (<i>refreshing</i>).	Hiburan atau <i>refreshing</i> menjadi terasingkan karena adanya perasaan ingin melindungi diri dan keluarga dari paparan virus.
Makna Kualitas Produk	Konsumen beranggapan kualitas kebutuhan pangan yang	Konsumen mulai merubah pola pikirnya karena

	dibeli secara <i>online</i> akan lebih buruk dari pembelian secara <i>offline</i> .	kualitas produk yang dibeli secara <i>online</i> pada Amh <i>modern market</i> dinilai sangat baik.
Rasa Nyaman	Rasa nyaman untuk belanja masih ditemukan pada pembelian secara <i>offline</i> .	Kenyamanan baru dengan pembelian menggunakan Amh <i>modern market</i> mulai dirasakan.
Improvisasi Konsumen	Pembelian secara <i>offline</i> dapat menyesuaikan kebutuhan yang ingin dibeli pada saat itu dengan mencari alternatif toko secara cepat.	Konsumen telah berimprovisasi dengan keadaan (Pandemi) sehingga mengutamakan pencarian kebutuhan secara <i>online</i> .

Adapun perubahan yang terjadi pada konsumen tersebut tidak lepas dari adanya keterkaitan perilaku konsumen dalam kehidupan sehari-hari dengan teori yang telah dikemukakan oleh para ahli. Improvisasi merupakan sebuah perubahan perilaku konsumen yang disebabkan oleh hadirnya pandemi Covid-19 sebagai suatu pandemi global atau fenomena yang sedang dihadapi oleh masyarakat [1].

Selain itu, pada penelitian [1] diungkapkan bahwa apabila konsumen memanfaatkan teknologi *digital* maka perilaku konsumen yang terjadi pada saat itu akan turut berubah. Hal ini selaras dengan hasil temuan perubahan perilaku konsumen Amh *modern market*, konsumen mulai memanfaatkan kehadiran teknologi untuk memenuhi kebutuhan pangan.

Faktor Penyebab Perubahan Perilaku Konsumen Amh *Modern Market*

Adapun faktor yang menyebabkan perubahan perilaku konsumen Amh *modern market* adalah sebagai berikut:

1. Hadirnya Pandemi Covid-19

Kehadiran pandemi Covid-19 di Indonesia khususnya di kota Surabaya membawa dampak terhadap kehidupan sosial masyarakat. Kehidupan sosial yang dialami oleh konsumen Amh *modern market* mengalami perubahan setelah adanya pandemi Covid-19. Keadaan sosial tersebut antara lain terjadinya pembatasan-pembatasan mobilitas sosial yang diatur oleh pemerintah dan dilakukan oleh seluruh masyarakat sehingga mengakibatkan berkurangnya kegiatan di luar rumah yang dilakukan oleh masyarakat untuk mengurangi dan mencegah penyebaran virus Covid-19.

Hal tersebut dikemukakan oleh Ibu Yangeshta selaku konsumen Amh *modern market* pada saat diwawancarai peneliti pada 06 Juli 2021 “hanya karena pandemi Covid-19 ini menyebabkan

saya dan keluarga saya tidak sering keluar rumah untuk menghindari kerumunan.” Hal ini menggambarkan faktor penyebab perubahan perilaku yang dialami oleh Ibu Yangeshta adalah dengan kehadiran pandemi Covid-19 mengakibatkan konsumen mencari cara lain untuk menghindari kerumunan.

2. Tempat Tinggal

Lingkungan tempat tinggal menjadi salah satu faktor yang menyebabkan perilaku konsumen Amh *modern market* mengalami perubahan. Adapun hal tersebut diungkapkan oleh Ibu Dini “semenjak adanya pandemi kebetulan saya pindah di apartemen jadi tidak ada tukang sayur yang lewat lagi. *Trus* kalo di apartemen kan aksesnya lebih mudah kalau belanja *online mbak*.” Pernyataan lain diungkapkan oleh Ibu Marsel “...di rumah saya yang baru ini daerahnya masih banyak tanah kosong *belum* dibangun perumahan *trus* aksesnya lumayan jauh kalo ke pasar”.

Berdasarkan ungkapan konsumen Amh *modern market* di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen merubah perilaku dikarenakan adanya faktor tempat tinggal yang mempengaruhinya. Tempat tinggal yang tidak memiliki kemudahan akses untuk melakukan pembelian di pasar atau *offline store* menyebabkan konsumen mulai merubah perilakunya dengan cara mencari kemudahan akses pembelian kebutuhan pangan yang sesuai dengan keadaan yang dialami pada saat itu. Solusi yang dianggap lebih mudah oleh konsumen yakni dengan cara menggunakan Amh *modern market* sebagai fasilitas atau cara baru yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pangan karena adanya faktor tempat tinggal yang tidak mendukung konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung pada *offline store*.

Faktor Penyebab Keputusan Pembelian Kebutuhan Pangan Menggunakan Amh *Modern Market*

Adapun faktor penyebab keputusan pembelian kebutuhan pangan

menggunakan Amh *modern market* adalah sebagai berikut:

1. Kemudahan Akses

Kemudahan akses yang dirasakan oleh Ibu Yangestha selaku konsumen Amh *modern market* telah diungkapkan pada saat diwawancarai peneliti pada 06 Juli 2021, “Tinggal duduk, pegang *handphone* pesen apa-apa tidak perlu *ribet* tinggal tunggu barang sampai.”. Hal tersebut dianggap sebagai kemudahan yang didapatkan konsumen dalam menggunakan Amh *modern market* sehingga dapat terjadi keputusan pembelian kebutuhan pangan.

2. Kualitas Pelayanan

Layanan yang berkualitas tentu akan menjadi faktor yang dapat menyebabkan konsumen memutuskan pembelian sebuah produk di sebuah tempat. Hal ini selaras dengan ungkapan Ibu Yangestha selaku konsumen Amh *modern market* pada saat diwawancarai peneliti pada 06 Juli 2021 mengatakan bahwa “kurirnya ramah, meskipun hanya kurir itu dia mau kalau saya *mintain* tolong buat angkat belanjaan saya ke dalem sini dia mau.”

Hal ini menggambarkan bahwa penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh Amh *modern market* dirasakan cukup baik dalam kegiatan operasionalnya. Adanya pelayanan yang cukup baik tersebut mengakibatkan konsumen memutuskan pembelian kebutuhan pangan menggunakan Amh *modern market*.

3. Kualitas Produk

Berkaitan dengan perilaku lama konsumen yang lebih menyukai pembelian melalui *supermarket* ungkapan Ibu Dini selaku konsumen Amh *modern market* pada saat diwawancarai pada 06 Juli 2021 menyatakan bahwa “Kualitas produk setara dengan *supermarket*.” Pernyataan tersebut menimbulkan temuan bahwa konsumen telah menemukan kualitas produk yang setara dengan keinginan dan perilaku lama sebelumnya.

Penemuan kualitas produk yang setara tersebut kemudian menyebabkan keputusan pembelian kebutuhan pangan menggunakan Amh *modern market* dapat terjadi.

Tabel 4. Perbandingan Kualitas Produk Amh *Modern Market* dengan *Supermarket*



(Sumber : Dikelola Oleh Penulis)

Berdasarkan perbandingan produk yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa perbedaan pengemasan produk *supermarket* dengan produk Amh *modern market* tidak berbeda jauh. Terdapat beberapa produk Amh *modern market* yang dikemas menyerupai produk *supermarket*. Adanya kualitas yang menyerupai produk *supermarket* tersebut yang dapat menarik konsumen untuk memutuskan pembelian kebutuhan pangan menggunakan Amh *modern market*.

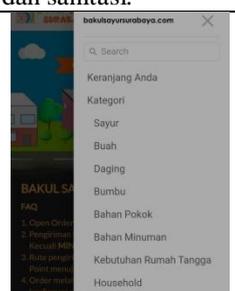
4. Kelengkapan Produk

Faktor kelengkapan produk dianggap menjadi salah satu faktor penyebab keputusan pembelian kebutuhan pangan menggunakan Amh *modern market*. Hal ini sesuai dengan ungkapan Ibu Veny selaku konsumen Amh *modern market* pada saat diwawancarai peneliti pada 05 Agustus 2021 menyatakan bahwa “Dia itu sekarang produk yang dijual *makin* banyak dan *makin* lengkap *mbak* jadi lebih praktis saya belanjanya.” Kelengkapan produk yang terdapat pada Amh *modern market* dianggap dapat menyebabkan keputusan pembelian dapat terjadi oleh konsumen.

Berikut merupakan tabel perbandingan kelengkapan produk yang

dimiliki Amh *modern market* dengan para pesaingnya:

Tabel 5. Perbandingan Kelengkapan Produk Amh *Modern Market* dengan Pesaing

No.	Nama Online Grocery	Kelengkapan Produk (Kategori Produk)
1	Amh <i>Modern Market</i>	 <p>Terdapat 10 kategori produk pada Amh <i>modern market</i> yakni sayur, bumbu dan rempah, buah, unggas, daging, ikan, umbi dan kacang, sembako, protein dan <i>frozen food</i>.</p>
2	Pasar Dapur Ngepul Surabaya	 <p>Terdapat 3 kategori produk pada pasar dapur ngepul Surabaya, yakni daging dan lainnya, sayuran dan ikan.</p>
3	Mlijoy Surabaya	 <p>Terdapat 8 kategori produk pada mlijoy Surabaya, yakni sayur, lauk, buah, <i>item</i> lain, <i>frozen</i>, aneka tepung, <i>snack</i> dan sanitasi.</p>
4	Bakul Sayur Surabaya	 <p>Terdapat 8 kategori produk pada bakul sayur Surabaya, yakni</p>

		sayur, buah, daging, bumbu, bahan pokok, bahan minuman, kebutuhan rumah tangga, dan <i>household</i> .
--	--	--

(Sumber : Dikelola Oleh Penulis)

Berdasarkan tabel 4 dapat disimpulkan bahwa Amh *modern market* memiliki jumlah kategori produk yang lebih banyak dibandingkan para pesaing. Hal ini menggambarkan bahwa faktor kelengkapan produk yang tersedia pada Amh *modern market* menyebabkan konsumen memutuskan pembelian kebutuhan pangan melalui Amh *modern market* dibandingkan dengan pesaingnya. Hal ini dianggap praktis oleh konsumen karena produk yang diinginkan selalu lengkap sehingga konsumen tidak perlu mencari alternatif cara lain untuk memenuhi kebutuhan pangan

5. Harga Produk

Persaingan harga kebutuhan pangan yang diberikan oleh berbagai lini bisnis sejenis (*online grocery* lainnya) yang ada di Surabaya tentu terdapat selisih harga yang dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian konsumen. Pernyataan Ibu Veny selaku konsumen pada saat diwawancarai peneliti pada 05 Agustus 2021 menyatakan bahwa “harganya juga menurut saya gak terlalu mahal selama dia kualitas produknya bagus saya gak pernah lihat harganya.” Harga yang terjangkau bagi konsumen adalah harga yang sebanding dengan kualitas produk. Faktor tersebut yang kemudian dapat mengakibatkan keputusan pembelian.

Hal tersebut kemudian didukung oleh data yang dihimpun peneliti terkait dengan perbandingan harga produk Amh *modern market* dengan pesaing. Sebagai contoh produk jamur enoki di bawah ini:

Tabel 6. Perbandingan Harga Produk Amh *Modern Market* dengan Pesaing

No.	Nama	Harga Produk	Ongkos
-----	------	--------------	--------

	Online Grocery		Kirim
1	Amh modern market		Flat Rp.10.000,- Surabaya dan Sidoarjo
2	Mlijoy Surabaya		Ongkos kirim Rp. 5.000,- Surabaya
3	Bakul Sayur Surabaya		Bebas ongkos kirim untuk Surabaya

(Sumber : Dikelola Oleh Penulis)

Berdasarkan tabel 5 perbandingan harga di atas, dapat disimpulkan bahwa harga produk Amh modern market lebih terjangkau dibandingkan pesaingnya. Meskipun harga ongkos kirim Amh termasuk lebih mahal dibanding pesaingnya, hal ini memiliki keunggulan karena pesaingnya tidak menjangkau pengiriman di wilayah Sidoarjo. Sehingga konsumen menganggap harga produk dan ongkos kirim Amh modern market lebih terjangkau dibanding pesaingnya. Harga yang dapat dijangkau dan memiliki selisih dengan pesaing menyebabkan konsumen memutuskan pembelian kebutuhan pangan menggunakan Amh modern market.

KESIMPULAN

Konsumen Amh modern market mengalami kendala dalam proses pemenuhan kebutuhan pangannya sehingga hal tersebut merubah perilaku mereka yakni bergesernya kebiasaan

lama menjadi kebiasaan baru. Perubahan perilaku konsumen Amh Modern Market antara lain adalah konsumen mulai meningkatkan penggunaan teknologi dalam proses pemenuhan kebutuhan pangan dan konsumen merubah kebiasaan pembelian kebutuhan pangan yang dilakukan secara offline menjadi melakukan pembelian secara online dengan memanfaatkan media sosial Instagram khususnya menggunakan Amh modern market.

Faktor penyebab perubahan perilaku konsumen tersebut antara lain adalah karena adanya pandemi Covid-19 dan tempat tinggal yang jauh dari tempat pembelian secara offline. Selain itu, faktor penyebab keputusan pembelian dapat terjadi pada Amh modern market adalah adanya kemudahan akses, kualitas pelayanan, kualitas produk, kelengkapan produk serta harga produk yang terjangkau dan menarik konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dapat terselesaikan karena adanya Rahmat, Hidayah serta Karunia dari Allah SWT. Selain itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang membantu proses penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] J. Sheth, "Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?," *J. Bus. Res.*, vol. 117, pp. 280–283, 2020, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.05.059.
- [2] S. Laato, A. K. M. N. Islam, A. Farooq, and A. Dhir, "Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 57, no. March, p. 102224, 2020, doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102224.
- [3] Hootsuite, "Indonesia Digital report 2020," 2020. [Online]. Available:

- <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>.
- [4] S. Rusdiana and A. Maesya, "Pertumbuhan Ekonomi Dan Kebutuhan Pangan Di Indonesia," *Agriekonomika*, vol. 6, no. 1, 2017, doi: 10.21107/agriekonomika.v6i1.1795.
- [5] C. C. Widjaja and A. Sim, "COVID-19's Impact on Indonesian Consumers Accelerating shifts in consumer behaviour," *DBS Asian Insights Sect. Brief. 91*, no. September, 2020.
- [6] I. Ryder, "Customer Experience Trends Report 2020, Indonesia," *J. Brand Manag.*, vol. 15, no. 2, pp. 85–88, 2020, doi: 10.1057/palgrave.bm.2550127.
- [7] X. Sun, S. Hou, N. Cai, and W. Ma, "Product information diffusion model and reasoning process in consumer behavior," *Heliyon*, vol. 6, no. 12, p. e05636, Dec. 2020, doi: 10.1016/j.heliyon.2020.e05636.
- [8] A. Funk, B. Sütterlin, and M. Siegrist, "Consumer segmentation based on Stated environmentally-friendly behavior in the food domain," *Sustain. Prod. Consum.*, vol. 25, pp. 173–186, Jan. 2021, doi: 10.1016/j.spc.2020.08.010.
- [9] P. C. Addo, F. Jiaming, N. B. Kulbo, and L. Liangqiang, "COVID-19: fear appeal favoring purchase behavior towards personal protective equipment," *Serv. Ind. J.*, vol. 40, no. 7–8, pp. 471–490, Jun. 2020, doi: 10.1080/02642069.2020.1751823.
- [10] D. Solihin, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," *J. Mandiri Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknol.*, vol. 4, no. 1, pp. 38–51, 2020, doi: 10.33753/mandiri.v4i1.99.
- [11] E. H. Sihombing and N. Nasib, "The Decision of Choosing Course in the Era of Covid 19 through the Telemarketing Program, Personal Selling and College Image," *Budapest Int. Res. Critics Inst. Humanit. Soc. Sci.*, vol. 3, no. 4, pp. 2843–2850, 2020, doi: 10.33258/birci.v3i4.1293.
- [12] S. Kumar, M. Murphy, S. Talwar, P. Kaur, and A. Dhir, "What drives brand love and purchase intentions toward the local food distribution system? A study of social media-based REKO (fair consumption) groups," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 60, no. October 2020, p. 102444, 2021, doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102444.
- [13] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*. 2012.
- [14] K. Flynn *et al.*, "An introduction to current food safety needs," *Trends in Food Science and Technology*, vol. 84, pp. 1–3, Feb. 2019, doi: 10.1016/j.tifs.2018.09.012.
- [15] V. L. Flax, C. Thakwalakwa, C. H. Schnefke, J. C. Phuka, and L. M. Jaacks, "Food purchasing decisions of Malawian mothers with young children in households experiencing the nutrition transition," *Appetite*, vol. 156, no. May 2020, p. 104855, 2021, doi: 10.1016/j.appet.2020.104855.
- [16] C. P. Kirk and L. S. Rifkin, "I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic," *J. Bus. Res.*, vol. 117, no. May, pp. 124–131, 2020, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.05.028.