**Sebuah studi Perbandingan: Perilaku Konsumsi Sebelum dan Selama Pandemi COVID-19**

**Herianto**

Universitas Gadjah Mada Yogyakarta

Herianto97@mail.ugm.ac.id

**Andi Ajeng Tenri lala**

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

andiajengtenrilala@gmail.com

**Nurpasila**

Uiniversitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Nurpasila12345@gmail.com

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Received: July 07, 2019* | *Revised: January 09, 2020* | *Published: January 16, 2020* |

***\*Corresponding author***

**Abstract**

The COVID-19 pandemic is a challenge that encourages people to adapt to changes, including special economic activities related to consumption. This study aims to see changes in the consumption behavior of Indonesians during the COVID-19 virus pandemic, the population in this study is the Indonesian people with a sample size of 100 people, using judgment sampling. Determination of the number of samples using the Slovin formula. Data collection was carried out by distributing koesiner in the form of google form. This type of research is cross sectional study using descriptive quantitative analysis method with the data processing stage including the stage of data reduction, data presentation and then the data is analyzed using continum analysis and drawing conclusions. The results showed that there was a change in the percentage level of approval to consume fruits and vegetables by 3.2 percent, consuming vitamins increased by 9.4 percent, maintaining the hygiene of the food consumed increased by 4 percent, consuming 8 glasses of water (2L) a day increased by 3.8 percent, not smoking decreased by 4 percent, preferring to shop at supermarkets compared to street vendors by 4.8 percent, frugal shopping by 10 percent, using delivery up 1.2 percent, purchases of medical supplies by 11,8 percent, reducing purchases of outside food houses rose 7 percent, eating at restaurants fell 5 percent, and take-way purchases were 1.2 percent.

**Keywords: Consumption Behavior, COVID-19 Pandemic, change of approval level**

**Abstrak**

Pandemi COVID-19 menjadi tantangan yang mendorong masyarakat beradaptasi dengan perubahan yang ada termasuk kegiatan ekonomi khususnya berkaitan dengan kosumsi. Penelitian ini bertujuan untuk melihat perubahan perilaku konsumsi masyarakat Indonesia selama pandemi virus COVID-19, populasi dalam penelitian adalah masyarakat Indonesia dengan jumlah sampel 100 orang, menggunkaan jenis sampel *judgment sampling.* Penentukan jumlah sampel menggunakan rumus slovin.Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran koesiner berbentuk *google form*. Jenis penelitian *cross sectional study*menggunakan metode analisis kuantitatif deskriptif dengan tahap olah data meliputi tahap reduksi data, penyajian data yang kemudian data dianalisis menggunkaan analisis letak kontinum dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perubahan tingkat presentase persetujuan mengkonsumsi buah sayur sebesar 3,2 persen, mengkonsumsi vitamin naik sebesar 9,4 persen, menjaga higenitas makanan yang dikonsumsi naik sebesar 4 persen, mengkonsumsi air 8 gelas (2L) dalam sehari naik 3,8 persen, tidak merokok turun 4 persen, memlih berbelanja di Supermarket dibandingkan pedagang kaki lima naik 4,8 persen, hemat berbelanja naik 10 persen, menggunkan jasa *delivery* naik 1,2 persen, pembelian perlengkapan kesehatan naik 11,8 persen mengurangi pembelian makanan dari luar rumah naik 7 persen, makan di restaurant/warung turun 5 persen, dan pembelian secara *take way*  1,2 persen.

**Kata kunci:** Perilaku Konsumsi, Pandemi COVID-19, perubahan pola konsumsi.

**PENDAHULUAN**

Virus COVID-19 merupakan virus corona baru penyebab penyakit saluran pernapasan yang pertama kali diidentifikasi keberadaannya di kota Wuhan China, telah menjadi pandemi global dan menciptakan permasalahan krusial yang melanda hampir kesemua Negara (Yu et al., 2020). Tercatat secara global per tanggal 23 Januari 2021 sebanyak 96.887.399 kasus terkonfirmasi positif dan 2.098.879 kasus terkonfirmasi meninggal dunia dari 224 Negara di Dunia (WHO,2021). Di Indonesia Satgas COVID-19 pada tanggal 23 Januari 2021 jumlah kasus positif sebanyak 977.474 kasus dan meninggal dunia sebanyak 27.664 kasus (Covid19.go.id, 2021).

Masa krisis menstimulus aktivitas olahraga, konsumsi makanan sehat dan menurunnya kebiasaan merokok (Juntra et al., 2020). Konsumsi makanan sehat serta aman mampu meningkatkan sistem imun tubuh dan mengurangi risiko penyakit berbahaya misalnya penyakit kronis dan infeksi (Lidia, 2020). Aktivitas penelusuran di Media sosial seputar sistem kekebalan tubuh terus meningkat tercatat mencapai angka 66 persen, di Thailand dan Singapura pembahasan topik seputar sistem kekebalan tubuh telah meningkat masing-masing hampir mencapai 809 persen dan 488 persen.

Di China sebanyak 67 persen masyarakat berbelanjamakanuntuk kebutuhan kesehatan dan sehari-hari selama lebih dari dua kali seminggu selama pandemi(*15 Signals of a Post-COVID-19 ‘New Normal,’* n.d.). Secara global, krisis akibat pandemi tidak hanya memberikan dampak kepada permintaan makanan yang mampu meningkatkan kekebalan tubuh akan tetapi secara umum berdampak kepada beberapa aktivitas ekonomi masyarakat seperti berbelanja secara grosir, belanja online, belanja disupermarket selama pandemi mengalami kenaikan sementra aktivitas*takeout/delivery*dan pilihan untuk makan di Restoran mengalami penurunan (Dinar Standart, 2021). Beragam cara ditempuh untuk memutus rantai penyebaran, penerapan pembatasan sosial berskala besar dan *social distancing*(Atmadja et al., 2020). Kebijakan tersebut menciptakan perubahan perilaku.

Sejauh ini studi tentang perilaku konsumsi cenderung melihat Perubahan perilaku konsumsi masyarakat selama pademik yang dipengaruhi oleh kesadaran masyarakat akan bahaya COVID-19 dan skala prioritas konsumsi selama krisis (Goswami & Chouhan, 2021). Namun, penelitian yang mengkaji tentang perilaku konsumsi yang membandingkan antara sebelum dan saat pandemic terjadi sejauh sepengetahuan peneliti belum ada yang membahas secara mendalam.

Tujuan tulisan ini melengkapi kekurangan studi-studi terdahulu yang kurang memperhatikan dan membandingkan perilaku konsumsi makanan sehat sebelum dan saat pandemic. Secara khusus tulisan ini menunjukkan bagaimana perilaku konsumsi akan masyarakat Indonesia secara khusus degan mempertimbangkan aspek halal dan *thoyyib* akan barang atau makanan sehat sebelum dan saat pandemic. Tulisan tentang perilaku konsumsi ini disarakan pada suatu argument bahwa setiap masyarakat memiliki pertimbangan tersendiri dalam memutuskan akan makanan atau produk yang hendak mereka konsumsi. Keberadaan penelitian ini diharapkan mampu menjadi refrensi dan informasi baru serta pertimbangan dalam pengembilan keputusan para stakeholder khususnya pelaku usaha.

**TINJAUAN PUSTAKA**

1. **Teori Perilaku**

Pada tahun 1967 Ajzen bersama Fishbein mencoba mengembangkan sebuah teori yang berkenaan dengan perilaku yang mereka beri nama*Theory of Reasoned Action* (TRA).Namun, seiring berjalannya waktu di tahun 1988 mereka melakukan sebuah modifikasi yang dilakukan dengan penambahan sebuah model baru yang dikenal sebagai model reasoned action. Hasil modifikasi tersebut menghasilkan sebuah teori yang saat ini dikenal sebagai *Theory of Planned Behavior* (TPB). Akibat dari adanya ketikmampuan dalam memprediksi perilaku yang akan terjadi menjadi awal mula munculnya kritik terhadap teori dan pengakuan sikap yang seringkali tidak tepat,dimana menurut kerangka TRA intensi sangat berperan penting dalam mempengaruhi tingkah laku seseorang, semakin kuat intesitasnya maka semakin besar kemungkinan seseorang akan melakukan sebuah perilaku tersebut. Sehingga pada teori TPB menambahkan determinan intensi yaitu aspek *perceived Behavioral Control* (PBC) namun tetap menggunakan determinan intensi lainnya yaitu sikap dan norma subjektif terhadap perilaku yang terkait (Huda, 2017).

Teori *behavior* merupakan teori dari hasil interaksi antara stimulus dan respon yang ditenkankan pada tingkah laku manusia (Nahar, 2016). Adapun menurut (Willys, 2004)“dasar dari teori *behavior* adalah bahwa perilaku dapat dipahami sebagai hasil kombinasi: (1) pembelajaran masa lalu dalam keadaan yang sama, (2) motivasi saat ini untuk mempengaruhi kepekaan lingkungan, dan (3) perbedaan genetik atau biologis yang disebabkan oleh gangguan fisiologis”. Tingkah laku merupakan reaksi dari seseorang yang masih merasa tidak puasterhadap suatu stimulus atau objek. (Wardani, 2013)

Menurut Green (1980) dalam (Notoatmojo, 2003) ada tiga faktor yang ditentukan yang dapat mempengaruhi faktor perilaku yaitu:

1. Faktor Prediposisi meliputi banyak aspek antara lain kepercayaan yang dianut, strata pendidikan, starata sosial ekonomi serta hal-hal lain yang terkait dengan masalah kesehatan.
2. Faktor pendukung antara lain sarana serta prasarana kesehatan masyarakat yang tersedia.
3. Faktor Penguat seperti sikap, tingkah laku, maupun dukungan dari aparat dan tokoh masyarakat.
4. **Teori Konsumsi**

Konsumsi sebagai bagian dalam aktivitas ekonomi yang memanfaatkan nilai suatu komoditas untuk memenuhi kebutuhan sdhari-hari (Astuti, 2016). Konsumsi adalahbentuk kegiatan seorang konsumen yang dilakukan dalam rangka membelanjakan atau menggunakan nilai guna barang atau jasa (Furqon, 2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi terdapat dua bagian, yakni: (1) faktor internal adalah faktor yang memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumsi yang berasal dari pribadi konsumen seperti motivasi, gaya hidup, tingkat pendapatan, sedangkan (2) faktor eksternal adalah faktor yang diperoleh dari luar pribadi konsumen, meliputi pengaruh keluarga, pasangan, lingkungan dan harga barang atau hargajasa.

1. **Perilaku Konsumen**
2. **Teori Perilaku Konsumen**

Teori perilaku konsumen (*consumer behavior*) mengkaji serta menguraika terkait bagaimana sikap seseorang dalam menentukan pilihan terdahadap beberapa pilihan yang dihadapkan padanya dengan mengoptimalkan sumberdaya (*resources*) yang ada disekitarnya diaman suberdaya tersebut telah menjadi milik (Septiana, 2015). Perilaku konsumen merupakan sebuah proses yang bekenaanakan keberadaan transaksi pembelian melakukan beberapa hal misalnya usaha pencarian, penelitian, dan pengevaluasian terhadap produk atau jasa (*productand services*)(Firmansyah, 2018). Perilaku konsumsi telah menjadi hal yang sulit untuk dipishakan dalam kehidupan masyarakat hal tersebut membuat penghasilan yang dihasilkan sebagian besar dialokasikan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi (Sitepu, 2017) dimana perilaku konsumen memfokuskan pada kajian tentang perilaku secara personal, kelompok serta anggota masyarakat atau komunitas yang secara berkala mengalami perubahan(Suryani, 2013). Perubahan perilaku konsumen dapat dipengaruhi beberapa hal seperti aspek kultural, sosial, personal dan karakteristik psikologis(Huda, 2017) serta perubahan-perubahan tersebut memungkinkan terjadi selama transaksi saat pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Setiadi (2013) dalam (Dzikrayah, 2020) sebauh penjabaran mencoba menguraikan beberapa tahapan yaitu:

*Pertama,* Mengenali kebutuhan, Aktivitas pembelian suatru barang dimulai saat pembeli mengetahuiakan keberadaan problem yang berkenaan dengan sebuah kebutuhan. Konsumen mengetahui bahwa terdapat perbedaan antara kondisi yang sebenarnya serta kondisi yang diharapkan. Hal tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal yang ada.

*Kedua,* Penulusuran akan sebuah informasi, saat konsumen telah memiliki ketertarikan akan suatu barang maka secara langsung akan mencari dan menggali informasi sebanyak mungkin seputar produk yang ia minati. Pada dasarnya konsumen akan memperoleh informasi drai berbagai sumber informasi yang mudah untuk diakses dan biasanya bersifat komersial, misalnya melalui iklan TV, pameran, bazaar, tenaga marketing yang ditugaskan oleh perusahaan. Selain itu, informasi juga bisanya bisa diperoleh dari orang terdekat seperti dari keluarga, kerabat, kolega kerja, tetangga ataupun orang-orang yang serng berinteraksi dengan konsumen.

*Ketiga,* Evaluasi alternatif, Setelah mendapatkan informasi seputar merek yang telah dipilih, konsumen akan melakukan proses tahap penilaian yang bersifat sederhana dan independen. Secara umum model evaluasi yang digunakan bersifat kognitif, dimana dilakukan dengan merujuk pada sebuah pertimbangan dan penilaian yang dilakukan secara sadar dan logis.

*Keempat,* Keputusan membeli, ada dua faktor yang dapat memberikan pengaruh pada tujuan yang dimiliki oleh seorang konsumen saat hendak menentuan keputusan membeli. Pertama adalah sikap pihak lain, seberapa besar sikap orang lain mampu dan akan mengurangi alternatif pilihan konsumen.Kedua yakni kondisi dan situasi yang tidak dapat diprediksi sehingga adanya ketidak sesuaian dengan tujuan pembelian misalnya tingkat pendapatan yang diinginkan , harga produk yang diharapkan serta manfaat produk yang dimanfaatkan.

*Kelima,* Perilaku setelah pembelian, sesudah pembelian pada sebauh produk yang dilakukan konsumen akan merasakan beberapa tingkat kepuasan serta ketidakpuasan.

1. **Perilaku Konsumen Muslim**

Dalam agama Islam terdapat aturan yang berkenaan bagaimana jalan hidup seorang hamba dengan menjadikan al-Qur’an dan Hadits Nabi Muhammad Saw sebagai sumber rujukan dan pedoman utama sehingga manusia terhindar dari sifat dan perilaku yang tidak sesuai ajaran dan norma dalam islamakibat perilaku konsumsinya (Hakim, 2012). Perilaku konsumen menggambarkan sebuah bentuk dan proses sertakegiatan yang dilakukan seorang muslim saat memutuskan sebuah pilihan, membeli dan memakai barang seta jasa untuk memperoleh tingkat mashlahah yang maksimum. Perilaku konsumen mengandung tiga unsur penting yaitu; 1)Terdapat sebuah Proses dalam pengambilan suatu keputusan. 2)Aktivitas fisik dalam menilai, memperoleh dan memanfaatkan barang atau jasa. 3)Adanya Kepedulian akan sebuah tingkat mashlahah jika ia seorang muslim yang bertaqwa (Syaparuddin, 2017) dengan membatasi konsumsi hanya pada barang halal menurut Syafie dan Othman dalam (Sutrisno, 2013) makanan halal merupakan segala bentuk yang dapat dilihat dari proses pemotongan hewan, penyimpanan, penyajian, penyiapan, kesehatan dan kebersihan. Selain makanan halal, terdapat hal penting yang harus menjadi pertimbangan yang bersifat wajib dalam mengkonsumsi suatu makanan yakni makanan tersebut harus baik *(thoyyi*b). Indikator untuk melihat apakah Makanan tersebut baik *(thoyyib)* dapat dilihat dari bebrapa hal seperti masa berlaku suatu produk dengan melihat apakah makanan dikonsumsi belum kadaluarsa, tidak mengandung unsur dan senyawa kimia yang dapat mengancam kesehatan tubuh, seperti penggunaan pewarna pakaian, dan sebagainya. Mengkonsumsi produk halal serta baik merupakan sebuah keharusan tanpa tawar menawar sebagaimana ditegaskan dalam QS. Al-Baqarah 168:

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا ۖوَّلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِۗ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

Artinya: Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.

Perilaku konsumsi dalam ekonomi Islam memiliki sebuah tujuan utama yang hendak diwujudkan meliputi aspek materil dan aspeks piritual dalam konsumsi, kedua aspek tersebut bisa tercapai dengan cara menyeimbangkan antara nilai guna total (*total utility*) dan nilai guna marginal (*marginal utility*) dalam konsumsi. Dengan demikian setiap konsumen muslim akan berusaha memaksimumkan nilai guna pada setiap barang yang akan di konsumsi, karena hal itu diyakini mampu membuat dirinya lebih baik dan semakin optimis dalam menjalani aktivitas dan kehidupan. (Mannan, 1997) mengemukakan terdapat liam prinsip perilaku dalam Islam yaitu: prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip kemurahan hati serta prinsip moralitas.

1. **Perilaku Konsumen selamaPandemi COVID-19**

Perilaku konsumen terbentuk dari terbentuknya *mindset* seseorang yang berperan besar dalam penentuan keputusan untuk mengkonsumsi produk dan jasa tertentu (Murphy & Dweck, 2016). Situasi pandemi COVID-19 meningkatkan tekanan psikologis dan kecemasanmasyarakat umum dibandingkan sebelum terjadinya pandemi (Vindegaard & Benros, 2020). Keadaan ini juga telah mampu mengubah secara cepat terhadap perilaku konsumsi masyarakat. Konsumen berusaha untuk berimprovisasi dan mempelajari kebiasaan baru dalam masa pandemic COVID-19 (Sheth, 2020). Dari sisi sosiologi, psikologi, filosofi, dan perilaku konsumen menentukan terciptanya suatu keputusan untuk membeli (Hoyer & Stokburger-Sauer, 2012).

Situasi pandemi COVID-19 berdampak signifikan terhadap perilaku baru konsumen. Dalamkeadaan yang penuh dengan keterbatasan melalui pemberlakuan pembatasan social menyebabkan munculnya kewaspadaan terhadap penularan pandemi COVID-19 yang massif sehingga konsumen menyesuaikan diri dan mencari solusi untuk tetap dapat memenuhi
keinginannya secara lebih aman. Masyarakat menyesuiakan cara pandangnya dengan mengadopsi protokol standar kesehatan untuk tetap dapat memenuhi harapannya dalam mengkonsumsi.

Memilih asupan makanan saat pandemi Covid-19 penting untuk mengutamakan variasi makanan yang mampu meningkatkan ketahanan tubuh terhadap penyakit yang bersumber dari virus, kuman dan bakteri, terciptanya kebiasaan baru hal tersebut tercermin saat melakukan pembelian dilakukan dengan cara system pemesanan atau delivery (Sheth, 2020)dimana menggunakan jasa delivery diyakini dapat meningkatkan kenyamanan dan personalisasi dalam perilaku konsumen (Prakoso, 2020).

**METODE PENELITIAN**

Penelitian inimerupakan penelitian yang menggunakan metode analisis kuantitatif deskriptif dengan rancangan *cross sectional study.* populasi yang digunakan berupa jumlah penduduk Indonesia yang berusia 15 hingga 34 tahun sebanyak 87.056.592 orang, menggunkaan jenis sampel *judgment sampling*. Dalam penentukan sampel yang akan diteliti menggunakan rumus slovin (Sugiyono, 2011):

$$n=\frac{N}{1+N(e^{2})}$$

$$n=\frac{87.056.592}{1+87.056.592 (10\%^{2})}$$

$$n=\frac{87.056.592}{1+87.056.592 (0,1^{2})}$$

$$n=\frac{87.056.592}{870.566,92}$$

$n=99,99$ dibulatkan menjadi 100

Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran koesiner dalam bentuk google form, Koesiner disusun dengan skala *likert* yang digunakan dalam mengukur sesuatu yang terkait dengan fenomena sosial seperti sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang (Sugiyono, 2007). Dalam menjaga kestabilan data maka dikumpulkan 115 responden, selanjutnya dari 115 reponden diseleksi menjadi 100 responden. Kemudian data yang terkumpul diolah melalui tahapan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Penelitian dengan penggunaan skala *likert,* berupa jawaban dari pernyataan seperti kata sangat setuju(5), setuju(4), cukup setuju(3), tidak setuju(2) dan sangat tidak setuju(1) dengan pemberian skor pada masing-masing jawaban. Analisis letak kontinum dengan menggunakan jumlah skor ideal (kriterium) dan jumlah skor terendah, dengan rumus (Sugiyono, 2007):

Jumlah Skor tertinggi = 5. Jumlah responden

Jumlah Skor terendah = 1. Jumlah responden

Penelitian ini akan menganalisis perubahan perilaku konsumsi yang terjadi selama pandemi COVID-19 dengan membandingkan perilaku konsumsi sebelum dan saat pandemi COVID-19.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

1. **Hasil Penelitian**

Karekeristikresponden dalam penelitian yang dilakukan di beberapa provinsi di Indonesia, sebagai berikut;

 **Tabel. 1**

**Karakteristik Responden**

|  |  |
| --- | --- |
| **Karasteristik** | **Presentase** |
| **Jenis Kelamin:** |  |
| Laki-Laki | 28% |
| Perempuan | 72% |
| **Usia:** |  |
| <15 tahun | 1% |
| 16-20 tahun | 27% |
| 21-25 tahun | 66% |
| 26-30 tahun | 3% |
| >30 tahun | 3% |
| **Pendidikan:** |  |
| SMP | 1% |
| SMA | 18% |
| S1 | 66% |
| S2 | 10% |
| Lainnya  | 5% |
| **Penghasilan/Uang Saku perbulan:** |  |
| < Rp. 500.000 | 57% |
| Rp. 500.000-Rp. 1.750.000 | 23% |
| Rp. 1.750.000-Rp. 3.000.000 | 12% |
| >Rp. 3.000.000 | 8% |
| **Pekerjaan:** |  |
| Belum Bekerja | 9% |
| Pelajar dan Mahasiswa | 48% |
| PNS | 7% |
| Karyawan Swasta | 5% |
| Lainnya | 31% |
| **Status:** |  |
| Menikah | 91% |
| Belum menikah | 9% |

Sumber: Data Primer telah diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 1 maka dapat diperoleh banyaknya responden laki-laki mencapai28 persen dan perempuan 72 persen, tingkat usia responden <15 tahun sebesar 1 persen,16 – 20 tahun sebesar 27 persen, 21-25 tahun sebesar 66 persen, dan 26-30 tahun sebesar 3 persen serta > 31 tahun sebesar 3 persen. Selanjutnyapadatingkat pendidikan SMP sebanyak 1 persen, SMA 18 persen, S1 66 persen, S2 10 persen, dan lainnya sebesar 5persen, pada tingkat penghasilan atau jumlah uang saku perbulannya <Rp 500.000 sebesar 57 persen, Rp 500.000- Rp 1.750.000 sebesar 23 persen, Rp 1.750.000-Rp 3.000.000 sebesar 12 persen serta >Rp 3.000.000 sebesar 8 persen pekerjaan, terdapatsebesar 47 persen sebagai pelajar atau mahasiswa, lalusebesar 38 persen dari kalangan pegawai/karyawan dan lain-lain sebesar 15 persen.Kemudian pada tingkatan pekerjaan terdapat 9 persen yang belum bekerja, 48 persen sebagai pelajar dan mahasiswa, 7 persen sebagai PNS, 5 persen sebagai karyawan swasta, dan lainnya sebesar 31 persen. Lalu untuk status yang belum menikah sebanyak 9 persen dan 91 persen yang telah menikah.

Berikut tabulasi data yang menggambarkan respon masyarakat terkait 13 pernyataan seputar perilaku konsumsi masyarakat sebelum dan saat pandemic COVID-19. Berdasarkan data diatas kemudian dibuat skoring dan kemudian dianalisis secara kuantitatif deskriptif, sebagai berikut;

**Tabel. 2**

**Skoring Perilaku konsumsi sebelum pandemi COVID-19**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **INDIKATOR** | **SKOR** | **Jumlah** |
| **SS** | **SS\*** | **S** | **S\*** | **CS** | **CS\*** | **TS** | **TS\*** | **STS** | **STS\*** |
| Mengkonsumsi buah dan sayur | 26 | 130 | 43 | 172 | 26 | 78 | 4 | 8 | 1 | 1 | **389** |
| Mengkonsusmsi vitamin | 14 | 70 | 24 | 96 | 39 | 117 | 19 | 38 | 4 | 4 | **325** |
| Menjaga higenitas makanan yang dikonsumsi | 36 | 180 | 41 | 164 | 23 | 69 | 0 | 0 | 0 | 0 | **413** |
| Mengkonsumsi air 8 gelas(2L) dalam sehari | 37 | 185 | 31 | 124 | 22 | 66 | 9 | 18 | 1 | 1 | **394** |
| Tidak merokok | 79 | 395 | 10 | 40 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 5 | **440** |
| Melakukan penegecekan label halal saat pembelian produk | 56 | 280 | 28 | 112 | 11 | 33 | 4 | 8 | 1 | 1 | **434** |
| Memilih belanja di supermarket dibandingkan pedagang kaki lima | 6 | 30 | 14 | 56 | 38 | 114 | 39 | 78 | 3 | 3 | **281** |
| Hemat dalam berbelanja | 25 | 125 | 25 | 100 | 37 | 111 | 12 | 24 | 1 | 1 | **361** |
| Menggunakan jasa *delivery* | 6 | 30 | 17 | 68 | 34 | 102 | 35 | 70 | 8 | 8 | **278** |
| Pembelian perlengkapan kesehatan (masker/obat-obatan) meningkat | 15 | 75 | 29 | 116 | 32 | 96 | 22 | 44 | 2 | 2 | **333** |
| Mengurangi pemebelian makanan dari luar rumah | 15 | 75 | 26 | 104 | 32 | 96 | 26 | 52 | 1 | 1 | **328** |
| Makan di restaurant /warung makan | 4 | 20 | 19 | 76 | 37 | 111 | 33 | 66 | 7 | 7 | **280** |
| Melakukan pembelian makanan secara *take away* | 9 | 45 | 28 | 112 | 34 | 102 | 24 | 48 | 5 | 5 | **312** |
| **Skoring Perilaku konsumsi saat pandemi COVID-19** |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **SKOR** | **Jumlah** |
| **Indikator** | **SS** | **SS\*** | **S** | **S\*** | **CS** | **CS\*** | **TS** | **TS\*** | **STS** | **STS\*** |  |
| Mengkonsumsi Buah dan Sayur | 37 | 185 | 38 | 152 | 19 | 57 | 5 | 10 | 1 | 1 | **405** |
| Mengkonsumsi Vitamin | 27 | 135 | 33 | 132 | 27 | 81 | 11 | 22 | 2 | 2 | **372** |
| Menjaga higenitas makanan yang di konsumsi | 53 | 265 | 29 | 116 | 16 | 48 | 2 | 4 | 0 | 0 | **433** |
| Mengkonsumsi air 8 gelas(2L) dalam sehari | 42 | 210 | 37 | 148 | 13 | 39 | 8 | 16 | 0 | 0 | **413** |
| Tidak Merokok | 76 | 380 | 8 | 32 | 5 | 15 | 4 | 8 | 7 | 7 | **442** |
| Melakukan pengecekan label halal saat pemebelian produk | 48 | 240 | 35 | 140 | 14 | 42 | 2 | 4 | 1 | 1 | **427** |
| Memilih berbelanja di Supermarket dibandingkan pedagang kaki lima | 9 | 45 | 20 | 80 | 39 | 117 | 31 | 62 | 1 | 1 | **305** |
| Hemat dalam berbelanja | 26 | 130 | 34 | 136 | 31 | 93 | 26 | 52 | 0 | 0 | **411** |
| Menggunakan jasa *delivery* | 3 | 15 | 23 | 92 | 36 | 108 | 31 | 62 | 7 | 7 | **284** |
| Pembelian perlengkapan kesehatan (masker /obat-obatan) meningkat | 31 | 155 | 36 | 144 | 27 | 81 | 6 | 12 | 0 | 0 | **392** |
| Mengurangi pembelian makanan dari luar rumah | 21 | 105 | 34 | 136 | 32 | 96 | 13 | 26 | 0 | 0 | **363** |
| Makan di restoran /warung makan | 0 | 0 | 14 | 56 | 37 | 111 | 39 | 78 | 10 | 10 | **255** |
| Pembelian makanan secara *take away* | 11 | 55 | 27 | 108 | 38 | 114 | 17 | 34 | 7 | 7 | **318** |

Sumber: Data primer telah diolah, 2021

1. **Pembahasan hasil penelitian**

Perilaku merupakan respon yang muncul sebagai akibat dari semua stimulus. Perilaku yang dimaksud yakni sikap seseorang, kelompok dan anggota masyarakat dalam memilih diantara sebuah pilihan dengan memanfaatkan sumberdaya yang dimiliki. Sebelum pandemic COVID-19 melanda masyarakat global termasuk masyarakat Indonesia kegiatan konsumsi didorong untuk memenuhi kebutuhan hidup dengan cara memanfaatkan nilai guna suatu barang dan jasa. Namun pada saat kondisi pandemi, masyarakat didorong untuk memberikan perhatian khusus kepada kegiatan konsumsi makanan atau produk yang tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan akan tetapi untuk membatu meningkatkan imunitas tubuh.

Berdasarkan tingkat persetujuan dari tiga belas pernyataan yangada, dapat dibandingkan perilaku konsumsi dalam kondisi sebelum pandemi dan saat pandemi, dapat dilihat dari tabel berikut;

**Tabel. 3**

**Perbandingan Tingkat Persetujuan**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **INDIKATOR** | **Tingkat Persetujuan (%)** | **Keterangan (%)** |
| **Sebelum Pandemi** | **Saat Pandemi** |
| Mengkonsumsi buah dan sayur | 77,8 | 81 | Naik 3,2 |
| Mengkonsusmsi vitamin | 65 | 74,4 | Naik 9,4 |
| Menjaga higenitas makanan yang dikonsumsi | 82,6 | 86,6 | Naik 4 |
| Mengkonsumsi air 8 gelas(2L) dalam sehari | 78,8 | 82,6 | Naik 3,8 |
| Tidakmerokok | 88 | 88,4 | Naik 0,4 |
| Melakukan penegecekan label halal saat pembelian produk | 86,6 | 85,4 | Turun 1,3 |
| Memilih belanja di supermarket dibandingkan pedagang kaki lima | 56,2 | 61 | Naik 4,8 |
| Hemat dalam berbelanja | 72,2 | 82,2 | Naik 10 |
| Menggunakan jasa dilevery | 55,6 | 56,8 | Naik 1,2 |
| Pembelian perlengkapan kesehatan (masker/obat-obatan) meningkat | 66,6 | 78,4 | Naik 11,8 |
| Mengurangi pemebelian makanan dari luar rumah | 65,6 | 72,6 | Naik 7 |
| Makan di restaurant /warungmakan | 56 | 51 | Turun 5 |
| Melakukan pembelian makanan secara *take away* | 62,4 | 63,6 | Naik 1,2 |
| Rata-rata | 70,26 | 74,15 | Naik 3,89 |

 Sumber: Data primer telah diolah, 2021

Berdasar pada tabel 3 diatas dapat dideskripsikan perubahan tingkat persetujuan tertinggi terjadi pada pernyataan pembelian perlengkapan kesehatan meningkat mencapai angka 11,8 persen dan hemat dalam berbelanja mencapai angka 10 persen, hal tersebut menggambarkan bahwa selama pandemi COVID-19 masyarakat cenderung melakukan pembelian perlengkapan kesehatan bahkan tidak jarang beberapa instansi melakukan pembelanjaan kebutuhan dalam jumlah yang sangat besar untuk persediaanselama satu bulan hingga tiga bulan kedepan (Kusumaningrat & Maheswari, 2020) dan meningkatnya kepedulian masyarakat akan kesahatan dengan mengkonsumsi vitamin dilihat dengan terjadinya peningkatan sebesar 9,4 persen hal ini diyakini bahwa mengkonsumsi vitamin-vitamin seperti vitamin C dan multi vitamin yang mengandung zat besi dinilai bisa mencegah penularan virus corona sehingga masyarakat pun kemudian diminta untuk bijak dalam memilih dan menggunakan suplemen (Lidia, 2020)

Dalam menjaga imunitas tubuh, selain mengkonsumsi vitamin beberapa hal dapat dilakukan seperti mengkonsumsi sayur dan buah, menjaga higenitas makanan yang dikonsumsi, rajin mengkonsumsi air minimal 8 gelas (2L) dalam sehari, tidak merokokdan sebagai umat muslim dituntut untuk mengkonsumsi makanan yang halal dan toyyib yang dibuktikan dengan perubahan tingkat persetujuan yang kesemuanya mengalami peningkatan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hassen et al., 2020) mengemukakan terjadi pergeseran pola konsumsi makanan yang lebih sehat selama pandemi pada masyarakat di Qatar.Namun terkait pengecekan label halal pada produk saat melakukan pembelian yang mengalami penurunan sebesar 1,3 persen,hal ini berbanding terbalik dengan hasil yang dikemukakan oleh (Dzikrayah, 2020) bahwa Perilaku konsumen muslim dalam mengkonsumsi makanan dan minuman pada masa COVID-19 tidak berbeda dengan sebelum adanya virus dengan perilaku konsumen muslim yang dipastikan menggunakan barang dan jasa yang halal. Akan tetapi, secara keseluruhan tingkat persentase persetujuan sebelum dan saat pandemic COVID-19 tinggi dengan masing-masing sebesar 86,6 persen dan 85,4 persen.

Selain menjaga imunitas selama pandemi masyarakat mulai mengurangi aktivitas diluar dirumah ditandai dengan penyataan menggunakan jasa *delivery* yang meningkat sebesesar 1,2 persen dimana konsumen mulai terbiasa membeli makanan dengan memilih melakukan pemesanan atau delivery (Sheth, 2020)*.* Hal serupa dikemukakan oleh (Chenarides et al., 2021) yang menunjukkan hasil terjadi peningkatan mencapai 158 persen pada rumah tangga yang memanfaatkan layanan pengiriman bahan makanan dikarenakan takut akan COVID-19 dan merasa tidak aman.

**SIMPULAN**

Berdasarkan uraian pembahasan diatas dapat diketahui bahwa tingkat persetujuan dari tiga belas indikator rata-rata mengalami peningkatan dengan rata-rata tingkat persentase diatas 55 persen, tingkat persetujuan tertinggi berada pada pernyataan tidak merokok. Namun, selisih kenaikan hanya 0,4 persen. Penurunan tingkat persetujuan juga terjadi pada pernyataan yakni makan direstaurant atau warung makan, dimana sebelum pandemi tingkat persetujuan mencapai angka 56 persen sementara turun menjadi 51 persen, kondisi tersebut diyakini terjadi karena adanya anjuran dari pemerintah untuk mengindari kerumunan dengan menerapkan kebijakan PSBB.

Berbeda halnya dengan pernyataan melakukan pengecekan label halal saat pembelian produk, meskipun tingkat persentase persetujuan mencapai angka diatas 85 persen akan tetapi jika mebandingkan kondisi sebelum dan saat pandemi tingkat persetujuan mengalami penurunan sebesar 1,2 persen. Meskipun mengalami penurunan akan tetapi dengan merujuk pada tingkat persentase persetujuan diatas 85 persen menggambarkan bahwa masyarakat dalam mengkonsumsi makanan atau sebuah produk menjadikan aspek kehalalan sebagai salah satu pertimbangan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Astuti, R. P. F. (2016). Pengaruh Status Sosial Ekonomi dan Life Style Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. *Jurnal Edutama*, *3*(2), 49–58.

Atmadja, T. F. A., Yunianto, A. E., Yuliantini, E., Haya, M., Faridi, A., & Suryana, S. (2020). Gambaran sikap dan gaya hidup sehat masyarakat Indonesia selama pandemi Covid-19. *AcTion: Aceh Nutrition Journal*, *5*(2), 195. https://doi.org/10.30867/action.v5i2.355

Chenarides, L., Grebitus, C., Lusk, J. L., & Printezis, I. (2021). Food consumption behavior during the COVID-19 pandemic. *Agribusiness*, *37*(1), 44–81. https://doi.org/10.1002/agr.21679

Dzikrayah, F. (2020). Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Konsumsi Food and Beverage pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal Ekonomi Syariah*, *7*. https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap & Pemasaran)*. Deepublish.

Furqon, I. K. (2018). Teori Konsumsi dalam Islam. *Adzkiya : Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, *6*(1), 1–18. https://doi.org/10.32332/adzkiya.v6i1.1169

Goswami, S., & Chouhan, V. (2021). Materials Today : Proceedings Impact of change in consumer behaviour and need prioritisation on retail industry in Rajasthan during COVID-19 pandemic. *Materials Today: Proceedings*, *xxxx*. https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.12.073

Hakim, L. (2012). *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Jakarta: Erlangga.

Hassen, T. Ben, Bilali, H. El, & Allahyari, M. S. (2020). Impact of covid-19 on food behavior and consumption in qatar. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(17), 1–18. https://doi.org/10.3390/su12176973

Hoyer, W. D., & Stokburger-Sauer, N. E. (2012). The role of aesthetic taste in consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *40*(1), 167–180. https://doi.org/10.1007/s11747-011-0269-y

Huda, N. (2017). Faktor yang Memepengaruhi Perilaku Konsumsi Produk Halal pada Kalangan Mahasiswa Muslim. *Journal Ekonomi Dan Keuangan*, *32*, 247–270. https://doi.org/10.24034/j25485024.y2018.v2.i2.3944

Juntra, L., Program, U., Gizi, S., Kemenkes, P., Jalan, K., & Tallo -Kupang, P. A. (2020). Gaya Hidup Mayarakat Nusa Tenggara Timur Dalam Menghadapi Pandemi Corona Virus Disease 19 (Covid-19). *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, *7*(1), 34–40.

Kusumaningrat, A. G. E., & Maheswari, A. A. I. A. (2020). Analisa Pembelian Kebutuhan Produk Pencegahan Covid-19 Oleh Instansi Non Pelayanan Kesehatan Pada PT. Ersa Prima Medika. *Anterior Jurnal*, *20*(1), 102–107. https://doi.org/10.33084/anterior.v20i1.1582

Lidia, K. (2020). Peningkatan Kesehatan dengan Suplemen dan Gizi Seimbang di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Lembaga Pengabdian Kepada Masyarakat Undana*, *14*(2), 63–68.

Mannan, M. A. (1997). *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. Dana Bakti Wakaf.

Murphy, M. C., & Dweck, C. S. (2016). Mindsets shape consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, *26*(1), 127–136.

Nahar, N. I. (2016). Penerapan Teori Belajar Behavioristik Dalam Proses Pembelajaran. *Journal Ilmu Pengetahuan Sosial*, *1*(3), 305–309. https://doi.org/10.1111/j.1365-2141.1992.tb08137.x

Notoatmojo. (2003). *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*. Rineka Cipta.

Prakoso, F. A. (2020). Dampak Coronavirus Disease (Covid-19) Terhadap Industri Food & Beverages. *Manajemen Bisnis*, *33*(2), 1–6.

Septiana, A. (2015). Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam. *Dinar*, *1*(1), 1–17. https://journal.trunojoyo.ac.id/dinar/article/download/2688/2162

15 Signals of a Post-COVID-19 ‘New Normal.’

Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, *117*, 280–283.

Sitepu, N. I. (2017). Perilaku Konsumsi Islam Di Indonesia. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, *2*(1), 91–106. https://doi.org/10.24815/jped.v2i1.6650

Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitia Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Graha Ilmu.

Sutrisno, R. (2013). Perilaku Konsumen Muslim : Persepsi Religiusitas Dan Persepsi Atribut Produk Minuman Berlabel Halal Di Kalangan Mahasiswa Muslim Di Bandung Muslim Consumer Behavior : the Religiosity Perceptions and the Perceptions of Product Attributes Toward the Loyalty. *Sigma-Mu*, *5*(2), 18–36.

Syaparuddin. (2017). *Ilmu Ekonomi Mikro Islam: Peduli Maslahah VS Tidak Peduli Maslahah*. Timstmedia Publishing.

Vindegaard, N., & Benros, M. E. (2020). COVID-19 pandemic and mental health consequences: Systematic review of the current evidence. *Brain, Behavior, and Immunity*, *89*, 531–542.

Wardani, R. (2013). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Ibu Dalam Memilih Makanan Sehari ?? Hari Dalam Keluarga Di Rt 25 Rw 09 Lingkungan Tirtoudan Kelurahan Tosaren. *Jurnal EduHealth*, *3*(2), 245223.

Willys, S. S. (2004). *Konseling Individual: Teori dan Praktik*. Alfabeta.

Yu, X., Liu, C., Wang, H., & Feil, J. H. (2020). The impact of COVID-19 on food prices in China: evidence of four major food products from Beijing, Shandong and Hubei Provinces. *China Agricultural Economic Review*, *12*(3), 445–458. https://doi.org/10.1108/CAER-04-2020-0054