

Perilaku Konsumsi Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19 di Indonesia: Studi Perbandingan

Herianto*

Universitas Gadjah Mada Yogyakarta
herianto97@mail.ugm.ac.id

Andi Ajeng Tenri Lala

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
andiajengtenrilala@gmail.com

Nurpasila

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
nurpasila12345@gmail.com

**Penulis korespondensi*

Diterima: 22 April 2021

Direvisi: 3 Juni 2021

Dipublikasi: 30 Juni 2021

Abstract

This study aimed to compare consumption behavior before and during the pandemic, also to analyze the health and sharia aspects of food or products consumed. This paper is based on the population in the study with a sample of 100 people, using judgment sampling with the Slovin formula. Data were collected by distributing online questionnaire. This type of research is cross sectional study using descriptive quantitative analysis method. The results showed that the people's consumption behavior before and during the pandemic experienced changes by looking at the 13 indicators in the questionnaire with an average change of over 50 percent. This changing condition is believed to have occurred due to one of the impacts of the government's recommendation to avoid crowds by implementing the PSBB policy. Correspondingly, the change in consumption behavior during a pandemic, as found in this study, lies in the uncertainty of the country's economic situation due to the pandemic. This paper suggests the need to expand the scope of the research area and add data sources to allow understanding of the impact of a pandemic on changes in people's consumption behavior in a deep and comprehensive manner.

Keywords: Consumption Behavior; Consumption Pattern; Covid-19 Pandemic

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan perilaku konsumsi sebelum dan selama pandemi serta menganalisis aspek kesehatan dan kesyariahan dari makanan atau produk yang dikonsumsi. Tulisan ini didasarkan pada populasi dalam penelitian dengan sampel 100 orang, menggunakan jenis sampel *judgment sampling* dengan menggunakan rumus *slovin*. Data dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner secara *online*. Jenis penelitian *cross sectional study* menggunakan metode analisis kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumsi masyarakat sebelum dan selama pandemi mengalami perubahan dengan melihat dari 13 indikator yang ada dalam kuesioner dengan rata-rata perubahan mengalami peningkatan di atas 50 persen. Kondisi perubahan tersebut diyakini terjadi karena salah satu dampak adanya anjuran pemerintah untuk menghindari kerumunan dengan menerapkan kebijakan PSBB. Sejalan dengan itu, perubahan perilaku konsumsi selama pandemi, sebagaimana ditemukan pada studi ini, terletak pada ketidakpastian situasi ekonomi negara akibat pandemi. Tulisan ini menyarankan perlunya perluasan cakupan wilayah penelitian dan penambahan sumber data untuk memungkinkan dipahaminya dampak pandemi pada perubahan perilaku konsumsi masyarakat secara mendalam dan komprehensif.

Kata kunci: Pandemi Covid-19; Perilaku Konsumsi; Pola Konsumsi

PENDAHULUAN

Virus Covid-19 merupakan virus corona baru penyebab penyakit saluran pernafasan yang pertama kali diidentifikasi keberadaannya di kota Wuhan Cina. Penyebaran virus tersebut telah menjadi pandemi global dan menciptakan permasalahan krusial yang melanda hampir ke semua Negara (Yu et al., 2020). Tercatat secara global per tanggal 29 Juni 2021 sebanyak 181.176.715 kasus terkonfirmasi positif dan 3.930.496 kasus terkonfirmasi meninggal dunia dari 224 Negara di dunia (WHO, 2021). Di Indonesia, Satgas Covid-19 mencatat pada tanggal 29 Juni 2021 jumlah kasus positif sebanyak 2.156.465 kasus dan meninggal dunia sebanyak 58.024 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 seperti penyakit kronis dan infeksi (Lidia, 2020). Aktivitas penelusuran di media sosial seputar sistem kekebalan tubuh terus meningkat tercatat mencapai angka 66 persen. Seperti halnya yang terjadi 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 berbelanja makan untuk kebutuhan kesehatan dan sehari-hari selama lebih dari dua kali seminggu selama pandemi (*15 Signals of a Post-COVID-19 'New Normal,'* 2019.). 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 dan belanja *online*. Belanja di supermarket selama pandemi mengalami kenaikan sementara aktivitas *takeout/delivery* dan pilihan untuk makan di restoran mengalami penurunan (Dinar Standar, 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 pandemi 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 pandemi terjadi, sejauh kajian yang peneliti lakukan, belum ditemukan adanya penelitian yang membahas hal tersebut secara mendalam. Konsumsi kebutuhan pokok dengan memperhatikan tingkat nutrisi sehingga mampu menjaga dan meningkatkan kestabilan imun tubuh. Selain itu, pembelian produk kesehatan seperti obat-obatan dan vitamin. Perubahan pola konsumsi masyarakat merupakan sebuah kewajaran jika dihadapkan pada sebuah situasi dan kondisi tertentu (Čamprag-Sabo et al., 2020).

Novelty dari penelitian ini adalah temuan yang membandingkan perilaku konsumsi makanan sehat sebelum dan saat pandemi di Indonesia dengan

pendekatan kuantitatif. Secara khusus, artikel ini menunjukkan bagaimana perilaku konsumsi masyarakat Indonesia yang mempertimbangkan aspek halal dan *thoyyib* akan barang atau makanan sehat sebelum dan saat pandemi. Artikel ini mengasumsikan bahwa setiap masyarakat memiliki pertimbangan tersendiri dalam memutuskan makanan atau produk yang hendak mereka konsumsi. Keberadaan penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi dan informasi baru serta pertimbangan dalam pengambilan keputusan para *stakeholder* khususnya para pelaku usaha.

TINJAUAN PUSTAKA

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 ketidakmampuan dalam memprediksi perilaku yang akan terjadi menjadi awal mula munculnya kritik terhadap teori dan pengakuan sikap yang seringkali tidak tepat, di mana menurut kerangka TRA intensi sangat berperan penting dalam memengaruhi tingkah laku seseorang, semakin kuat intensitasnya 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 ditekankan 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 memengaruhi kepekaan lingkungan, dan (3) perbedaan genetik atau biologis yang disebabkan oleh gangguan fisiologis'. Tingkah laku merupakan reaksi dari seseorang yang masih merasa tidak puas terhadap suatu stimulus atau objek. (Wardani, 2013).

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

1. Faktor prediposisi meliputi banyak aspek antara lain kepercayaan yang dianut, strata pendidikan, strata 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.

Teori Konsumsi

Konsumsi sebagai bagian dalam aktivitas ekonomi yang memanfaatkan nilai suatu komoditas untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Astuti, 2016). Konsumsi adalah bentuk kegiatan seorang konsumen yang dilakukan dalam rangka membelanjakan atau menggunakan nilai guna barang atau jasa (Furqon, 2018). Faktor-faktor yang memengaruhi 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 harga jasa.

Perilaku Konsumen

1. Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen (*consumer behavior*) mengkaji serta menguraikan terkait bagaimana sikap seseorang dalam menentukan pilihan terhadap beberapa pilihan yang dihadapkan padanya dengan mengoptimalkan sumber daya (*resources*) yang ada di sekitarnya di mana sumber daya tersebut telah menjadi milik (Septiana, 2015). Perilaku konsumen merupakan sebuah proses yang berkenaan akan keberadaan transaksi pembelian melakukan beberapa hal, misalnya usaha pencarian, penelitian, dan evaluasi terhadap produk atau jasa (Firmansyah, 2018). Perilaku konsumsi telah menjadi hal yang sulit untuk dipisahkan dalam kehidupan masyarakat. Hal tersebut membuat penghasilan yang dihasilkan sebagian besar dialokasikan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi (Sitepu, 2017). Di mana, 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) mencoba menguraikan beberapa tahapan, yaitu:

Pertama, mengenali kebutuhan. Aktivitas pembelian suatu barang dimulai saat pembeli mengetahui akan 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, penelusuran akan sebuah informasi. Di saat konsumen telah memiliki ketertarikan akan suatu barang maka secara langsung akan mencari dan

menggali informasi sebanyak mungkin seputar produk yang diminati. Pada dasarnya konsumen akan memperoleh informasi dari berbagai sumber informasi yang mudah untuk diakses dan biasanya bersifat komersial, misalnya, melalui iklan TV, pameran, bazar, 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 yang dilakukan dengan merujuk pada sebuah pertimbangan dan penilaian yang dilakukan secara sadar dan logis.

Keempat, keputusan membeli. Terdapat dua faktor yang dapat memberikan pengaruh pada tujuan yang dimiliki oleh seorang konsumen saat hendak menentukan 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 ketidaksesuaian dengan tujuan pembelian misalnya tingkat pendapatan yang diinginkan, harga produk yang diharapkan serta manfaat produk yang dimanfaatkan.

Kelima, perilaku setelah pembelian. Sesudah pembelian pada sebuah produk yang dilakukan konsumen akan merasakan beberapa tingkat kepuasan serta ketidakpuasan.

2. 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 Islam akibat perilaku konsumsinya (Hakim, 2012). Perilaku konsumen menggambarkan sebuah bentuk dan proses serta kegiatan yang dilakukan seorang muslim saat memutuskan sebuah pilihan, membeli dan memakai barang serta 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 dia 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

mengonsumsi suatu makanan yakni makanan tersebut harus baik (*thoyyib*). Indikator untuk melihat apakah makanan tersebut baik (*thoyyib*) dapat dilihat dari beberapa hal seperti masa berlaku suatu produk dengan melihat apakah makanan dikonsumsi belum kedaluarsa, tidak mengandung unsur dan senyawa kimia yang dapat mengancam kesehatan tubuh, seperti penggunaan pewarna pakaian, dan sebagainya. Mengonsumsi produk halal serta baik merupakan sebuah keharusan tanpa tawar menawar sebagaimana ditegaskan dalam QS. Al-Baqarah: 168.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُبِينٌ ١٦٨

Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.

Perilaku konsumsi dalam ekonomi Islam memiliki sebuah tujuan utama yang hendak diwujudkan meliputi aspek material dan aspek spiritual 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 memaksimalkan nilai guna pada setiap barang yang akan dikonsumsi, karena hal itu diyakini mampu membuatnya lebih baik dan semakin optimis dalam menjalani aktivitas dan kehidupan. Mannan (1997) mengemukakan terdapat lima prinsip perilaku dalam Islam yaitu: prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip kemurahan hati serta prinsip moralitas.

3. Perilaku Konsumen selama Pandemi Covid-19

Perilaku konsumen terbentuk dari terbentuknya *mindset* seseorang yang berperan besar dalam penentuan keputusan untuk mengonsumsi produk dan jasa tertentu (Murphy & Dweck, 2016). Situasi pandemi Covid-19 meningkatkan tekanan psikologis dan kecemasan masyarakat umum dibandingkan sebelum terjadinya pandemi (Vindegard & Benros, 2020). Keadaan ini juga telah mampu mengubah secara cepat terhadap perilaku konsumsi masyarakat. Konsumen berusaha untuk berimprovisasi dan mempelajari kebiasaan baru dalam masa pandemi 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. Dalam keadaan yang penuh dengan keterbatasan melalui pemberlakuan pembatasan sosial menyebabkan munculnya kewaspadaan terhadap penularan pandemi Covid-19 yang masif sehingga konsumen menyesuaikan diri dan mencari solusi untuk tetap dapat memenuhi

keinginannya secara lebih aman. Masyarakat menyesuaikan cara pandangnya dengan mengadopsi protokol standar kesehatan untuk tetap dapat memenuhi harapannya dalam mengonsumsi.

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 sistem pemesanan atau *delivery* (Sheth, 2020), dimana penggunaan jasa *delivery* diyakini dapat meningkatkan kenyamanan dan personalisasi dalam perilaku konsumen (Prakoso, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini 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, menggunakan jenis sampel *judgment sampling*. Dalam penentuan sampel yang akan diteliti menggunakan rumus slovin (Sugiyono, 2011).

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

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

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

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

$$n = 99,99 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran koesioner dalam bentuk *google form*. Indikator yang ada telah dilakukan hasil uji validatas dan realibilitas menggunakan aplikasi SPSS versi 22 dengan hasil uji validitas bahwa semua variabel yang ada dalam penelitian ini baik sebelum pandemi Covid-19 maupun saat pandemi Covid-19 semuanya menghasilkan nilai bahwa $R_{hitung} > R_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini valid. Begitu pun dengan uji reliabilitas didapatkan hasil uji bahwa nilai dari hasil uji variabel sebelum pandemi Covid-19 dan saat pandemi Covid-19 semuanya menghasilkan *alpha cronbach's* di atas 0,6 yang berarti semua instrumen variabel yang ada dalam penelitian ini reliabel. Kuesioner 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 responden 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

Hasil Penelitian

Tabel 1 menyajikan karakteristik responden dalam penelitian yang dilakukan di beberapa provinsi di Indonesia.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Persentase
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%
Cakupan wilayah:	
Sulawesi Selatan	82%
Yogyakarta	3%
Nagroe Aceh Darussalam	1%
Kalimantan Selatan	1%
Sumatra Utara	2%
Nusa Tenggara Barat	4%
Bali	1%
DKI Jakarta	1%
Kalimantan Utara	2%
Jawa Tengah	1%
Jawa Timur	1%
Sumatra Selatan	1%

Karakteristik	Persentase
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 data pada Tabel 1 maka dapat diperoleh banyaknya responden laki-laki mencapai 28 persen dan perempuan 72 persen. Data yang diperoleh juga menunjukkan 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. Selanjutnya pada cakupan wilayah sebagian besar berada Sulawesi Selatan dengan 82 persen, Nusa Tenggara Barat 4 persen sedangkan wilayah yang lainnya hanya berkisar 2 persen bahkan 1 persen kemudian pada tingkat pendidikan SMP sebanyak 1 persen, SMA 18 persen, S1 66 persen, S2 10 persen, dan lainnya sebesar 5 persen. Pada tingkat penghasilan atau jumlah uang saku per bulannya <Rp500.000 sebesar 57 persen, Rp500.000-Rp1.750.000 sebesar 23 persen, Rp1.750.000-Rp3.000.000 sebesar 12 persen serta >Rp3.000.000 sebesar 8 persen pekerjaan, terdapat sebesar 47 persen sebagai pelajar atau mahasiswa, lalu sebesar 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. Kemudian untuk status yang belum menikah sebanyak 9 persen dan 91 persen yang telah menikah.

Tabel 2 menggambarkan respons masyarakat atas 13 pernyataan seputar perilaku konsumsi masyarakat sebelum pandemi Covid-19. Lebih lanjut, respons masyarakat atas beberapa pernyataan seputar perilaku konsumsi di saat pandemi Covid-19 disajikan pada Tabel 3. Berdasarkan data tersebut, kemudian dibuat skoring dan dianalisis secara kuantitatif deskriptif.

Tabel 2. Skoring Perilaku Konsumsi sebelum Pandemi Covid-19

INDIKATOR	SKOR										Jml
	SS	SS*	S	S*	CS	CS*	TS	TS*	STS	STS*	
Mengonsumsi buah dan sayur	26	130	43	172	26	78	4	8	1	1	389
Mengonsumsi vitamin	14	70	24	96	39	117	19	38	4	4	325
Menjaga higienitas makanan yang dikonsumsi	36	180	41	164	23	69	0	0	0	0	413
Mengonsumsi 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 pengecekan 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 <i>delivery</i>	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 pembelian makanan dari luar rumah	15	75	26	104	32	96	26	52	1	1	328
Melakukan pembelian makanan secara <i>take away</i>	9	45	28	112	34	102	24	48	5	5	312

Sumber: Data primer telah diolah, 2021

Tabel 3. Skoring Perilaku Konsumsi saat Pandemi Covid-19

Indikator	SKOR										Jml
	SS	SS*	S	S*	CS	CS*	TS	TS*	STS	STS*	
Mengonsumsi Buah dan Sayur	37	185	38	152	19	57	5	10	1	1	405
Mengonsumsi Vitamin	27	135	33	132	27	81	11	22	2	2	372
Menjaga higienitas makanan yang di konsumsi	53	265	29	116	16	48	2	4	0	0	433
Mengonsumsi air 8 gelas (2 l) 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 pembelian 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 <i>delivery</i>	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
Pembelian makanan secara <i>take away</i>	11	55	27	108	38	114	17	34	7	7	318

(*) Merupakan hasil penjumlahan antara jumlah responden dengan bobot skala

Sumber: Data primer telah diolah, 2021

Pembahasan

Perilaku merupakan respons yang muncul sebagai akibat dari semua stimulus. Perilaku yang dimaksud yakni sikap seseorang, kelompok dan anggota masyarakat dalam memilih di antara sebuah pilihan dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki. Sebelum pandemi 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 membantu meningkatkan imunitas tubuh.

Berdasarkan tingkat persetujuan dari 13 pernyataan yang ada, dapat dibandingkan perilaku konsumsi dalam kondisi sebelum pandemi dan saat pandemi, yang dijabarkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Perbandingan Tingkat Persetujuan

Indikator	Tingkat Persetujuan (%)		Keterangan (%)
	Sebelum Pandemi	Saat Pandemi	
Mengonsumsi buah dan sayur	77,8	81	Naik 3,2
Mengonsumsi vitamin	65	74,4	Naik 9,4
Menjaga higienitas makanan yang dikonsumsi	82,6	86,6	Naik 4
Mengonsumsi air 8 gelas (2L) dalam sehari	78,8	82,6	Naik 3,8
Tidak merokok	88	88,4	Naik 0,4
Melakukan pengecekan 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 <i>delivery</i>	55,6	56,8	Naik 1,2
Pembelian perlengkapan kesehatan (masker/obat-obatan) meningkat	66,6	78,4	Naik 11,8
Mengurangi pembelian makanan dari luar rumah	65,6	72,6	Naik 7
Melakukan pembelian makanan secara <i>take away</i>	62,4	63,6	Naik 1,2
Rata-rata	70,26	74,15	Naik 3,89

Sumber: Data primer telah diolah, 2021

Berdasarkan data pada Tabel 4 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 persediaan selama satu bulan hingga tiga bulan ke depan (Kusumaningrat & Maheswari, 2020). Selain itu meningkatnya kepedulian masyarakat akan kesehatan dengan mengonsumsi vitamin dilihat dengan terjadinya peningkatan sebesar 9,4 persen. Hal ini diyakini bahwa mengonsumsi 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 mengonsumsi vitamin beberapa hal dapat dilakukan seperti mengonsumsi sayur dan buah, menjaga higienitas makanan yang dikonsumsi, rajin mengonsumsi air minimal 8 gelas (2 liter) dalam sehari, tidak merokok dan sebagai umat muslim dituntut untuk mengonsumsi makanan yang halal dan *thoyyib* yang dibuktikan dengan perubahan tingkat persetujuan yang kesemuanya mengalami peningkatan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Hassen et al. (2020) yang 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 mengonsumsi 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 pandemi Covid-19 tinggi dengan masing-masing sebesar 86,6 persen dan 85,4 persen.

Selain menjaga imunitas selama pandemi masyarakat mulai mengurangi aktivitas di luar rumah ditandai dengan pernyataan menggunakan jasa *delivery* yang meningkat sebesar 1,2 persen di mana 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

Perilaku konsumsi masyarakat sebelum dan selama pandemi mengalami perubahan dengan melihat dari 13 indikator yang ada dalam kuesioner penelitian dengan rata-rata perubahan mengalami peningkatan di atas 50 persen. Kondisi perubahan tersebut diyakini terjadi karena salah satu dampak adanya anjuran dari pemerintah untuk menghindari kerumunan dengan menerapkan kebijakan PSBB. Sejalan dengan itu, perubahan perilaku konsumsi selama pandemi, sebagaimana

ditemukan dalam studi ini, terletak pada ketidakpastian situasi ekonomi negara akibat pandemi. Dengan mengambil pendekatan perbandingan perilaku sebelum dan selama pandemi telah memungkinkan studi ini melihat perubahan perilaku konsumsi secara lebih terbuka dan komprehensif, tidak hanya terpusat dan terperangkap pada ruang lingkup perbandingan, tetapi pada persoalan yang jauh lebih fundamental, yakni pergeseran perilaku konsumsi yang sedang terbentuk selama pandemi Covid-19. Situasi yang tidak menentu sebagai akibat dari pandemi Covid-19 telah menghasilkan tatanan baru yang menyebabkan aspek kesehatan menjadi skala prioritas dalam masyarakat. Covid-19 telah memberikan momentum historis untuk melahirkan generasi baru yang lebih hemat dan memiliki kehati-hatian dalam aspek ekonomi khususnya dalam konsumsi.

Studi ini terbatas pada perbandingan perilaku konsumsi dengan sebaran responden terbatas hanya di beberapa daerah di mana responden mayoritas berasal dari pulau Sulawesi dan metode penelitian menggunakan metode deskriptif. Dibutuhkan studi lanjutan dengan memperhatikan aspek komparatif dari kasus yang diteliti dan mengakomodasi cakupan wilayah yang lebih representatif untuk memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif.

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., Yuniyanto, 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)*. Yogyakarta: 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 Memengaruhi 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 Masyarakat 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*. Jakarta: 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*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitia Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Jakarta: 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 Masalah VS Tidak Peduli Masalah*. Timstmedia Publishing.
- Vindegard, 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*. Bandung: 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>