

**ANALISIS DAMPAK COVID-19 TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM  
BERBELANJA DI TEMPAT BELANJA RETAIL STUDI KASUS GRIYA  
DEPARTEMENT STORE**

***ANALYSIS OF THE IMPACT OF COVID-19 ON CONSUMER BEHAVIOR IN  
SHOPPING AT RETAIL SHOPPING PLACES CASE STUDY GRIYA DEPARTMENT  
STORE***

**EKA PURNA YUDHA<sup>1\*</sup>, I PUTU SINDHU WIDHIGUNA<sup>2</sup>, FAHMI AKBAR  
IZZUDIN<sup>3</sup>, DAN REZA PERMANA<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

\*[eka.purna.yudha@unpad.ac.id](mailto:eka.purna.yudha@unpad.ac.id)

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini untuk melihat seberapa berpengaruh pandemi Covid-19 terhadap tingkat konsumsi masyarakat dalam berbelanja. Dalam penelitian ini ritel Griya yang menjadi sampel penelitian. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data statistik inferensial. Penelitian ini melakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji beda yang disesuaikan dengan sampel penelitian, yaitu sampel berpasangan. Uji beda yang digunakan Wilcoxon. Namun, Uji normalitas data dilakukan terlebih dahulu sebelum dilakukan uji beda. Teknik uji normalitas yang digunakan adalah Kolmogorov-Smirnov. Tingkat standar error yang digunakan adalah 5%. Sampel penelitian ini adalah auditor yang sebagian besar mahasiswa. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang disebarakan sebanyak total 80 responden. Adanya perubahan perilaku belanja konsumen diakibatkan dari kebijakan pemerintah yang memberlakukan pembatasan sehingga konsumen bisa berbelanja di ritel Griya dengan waktu yang telah ditetapkan. Semenjak pandemi, tingkat kesadaran masyarakat akan kesehatan meningkat, hal tersebut berpengaruh kepada pengeluaran konsumen terhadap produk makanan.

**Kata kunci :** Covid-19, Konsumen, Mahasiswa, Ritel Griya

**ABSTRACT**

*The purpose of this study is to see how influential the Covid-19 pandemic is on people's consumption levels in shopping. In this study, the retail market house was the research sample. The analysis used in this study uses inferential statistical data. This study tested the hypothesis by using a different test that was adjusted to the research sample, namely the paired sample. The different test used by Wilcoxon. However, the normality test of the data was carried out before the difference test was carried out. The normality test technique used is Kolmogorov-Smirnov. The standard error rate used is 5%. The sample of this research is auditors who are mostly colleger. Data was collected by using a questionnaire distributed to a total of 80 respondents. The change in consumer spending behavior is caused by government policies that impose restrictions so that consumers can shop at Griya retail at a predetermined time. Since the pandemic, the level of public awareness of health has increased, this affects consumer spending on food products.*

**Keywords:** Covid-19, Colleger, Consumer, Griya Retail

## PENDAHULUAN

Berdasarkan makna dari bahasa Indonesia bahwa jual beli memiliki arti pertukaran suatu barang dengan nilai yang sebanding atau bisa juga menukarkan sebuah barang dengan barang yang senilai berdasarkan persetujuan antar penjual dan pembeli. Kegiatan jual beli merupakan kegiatan yang telah lama dilakukan oleh manusia di dunia untuk memenuhi kebutuhan. Sehingga pengalaman dalam jual beli suatu produk menjadikan sebuah perusahaan ingin menyesuaikan diri dan produknya sesuai kebutuhan dan kepuasan pelanggan (Yudha et al., 2022a).

Penelitian tentang dampak pandemi COVID-19 terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk dalam negeri memiliki implikasi yang signifikan terhadap ekonomi domestik. Identifikasi kesenjangan penelitian menyoroti beberapa aspek penting yang membutuhkan pemahaman lebih dalam. Pertama, kurangnya pemahaman tentang bagaimana pandemi secara khusus telah menurunkan ekspektasi konsumen, terutama dalam konteks produk pertanian. Meskipun ada penelitian sebelumnya tentang perilaku konsumen, pemahaman yang lebih menyeluruh

tentang dampak pandemi telah menyebabkan perlunya penelitian khusus lebih lanjut. Kedua, ada kebutuhan untuk memahami adaptasi perusahaan pertanian. Dengan memahami perubahan perilaku konsumen, penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana perusahaan pertanian dapat mengadaptasi strategi pemasaran dan produksi mereka. Perubahan ini memiliki implikasi yang luas dalam rantai pasokan dan kesejahteraan petani, sehingga pemahaman yang lebih baik tentang adaptasi ini sangat penting untuk memastikan kelangsungan hidup dan daya saing sektor pertanian.

Perilaku konsumen dalam berbelanja juga memiliki pengaruh terhadap penjualan. Kebutuhan dan keinginan konsumen bervariasi dengan adanya faktor yang mempengaruhi untuk melakukan pembelian. Menurut Mangkunegara (2002) “perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi lingkungan” (Subianto, 2007).

Dengan adanya pandemi Covid-19 yang menyerang dunia, maka terjadi perubahan dalam minat konsumen dalam berbelanja terutama di pasar. Hal yang pada umumnya konsumen berbelanja dengan tenang maka berubah menjadi sedikit antisipasi terhadap virus Covid-19. Maka dari itu terjadi sebuah perubahan yang begitu cepat mengubah perilaku konsumen dalam memperoleh barang sebagai kebutuhan harian. Maka dari itu penelitian ini bertujuan memberikan informasi terkait dengan situasi yang terjadi terhadap perubahan perilaku konsumen sebelum pandemi dan setelah pandemi. (Cholilawati, 2021).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian ini termasuk pada studi peristiwa (*event study*), yaitu studi yang digunakan untuk menganalisis dampak dari suatu peristiwa terhadap variabel-variabel yang ditentukan (Elvierayani et al., 2021). Jenis penelitian ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu menganalisis dampak Covid-19 terhadap perilaku belanja konsumen di produk ritel Griya dengan melihat keberadaan pembeda sebelum dan sesudah pandemi. Metode penelitian

yang digunakan adalah metode *desk study*, yaitu metode pengumpulan data dan informasi melalui analisis data sekunder, baik data statistik, dokumen, laporan, studi pustaka, dan sebagainya (Putri et al., 2021).

Penelitian ini menggunakan data kuesioner sebagai populasi penelitian untuk mengefisienkan waktu dan sumberdaya penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner untuk mendapatkan data yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Adapun kuesioner dibagikan kepada responden yang pernah dan biasa berbelanja di ritel Griya saat sebelum dan sesudah pandemi. Dari penyebaran kuesioner tersebut, didapatkan data data perilaku belanja konsumen di beragam produk ritel Griya sebanyak 83 responden.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data statistik inferensial. Penelitian ini melakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji beda yang disesuaikan dengan sampel penelitian, yaitu sampel berpasangan. Uji beda yang digunakan Wilcoxon. Namun, Uji normalitas data dilakukan terlebih dahulu sebelum dilakukan uji beda. Teknik uji normalitas yang digunakan adalah Kolmogorov-Smirnov. Tingkat

standar error yang digunakan adalah 5%.

Uji Wilcoxon atau disebut juga dengan Wilcoxon signed rank test merupakan bagian dari metode statistik non parametrik, maka dalam uji Wilcoxon tidak diperlukan data penelitian yang berdistribusi normal. Sama dengan uji paired sample t test, uji Wilcoxon juga digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan rata-rata dua sampel yang saling berpasangan. Dasar pengambilan keputusan dalam uji Wilcoxon Signed Rank Test adalah:

- Nilai asymp sig. (2-tailed) < 0,05 maka terdapat perbedaan yang signifikan ( $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima)
- Nilai asymp sig. (2-tailed) > 0,05 maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan ( $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Perubahan perilaku konsumen ritel Griya dianalisis pada 83 responden. Perhitungan pengeluaran rata-rata untuk bahan makanan satu bulan ke belakang dan saat sebelum pandemi Covid-19 dibandingkan untuk melihat perbedaannya. Berikut ini hasil pengolahan data untuk jawaban pada pengeluaran rata-rata konsumen untuk bahan makanan pada ritel Griya sebelum dan setelah pandemi Covid-19 yang

disajikan dalam bentuk diagram batang di Gambar 1.



Gambar 1. Diagram batang data pengeluaran rata-rata untuk bahan makanan

Keterangan :

- 1 :  $\leq$  Rp. 50.000;
- 2 : Rp. 50.000 – Rp. 100.000;
- 3 : Rp. 100.000 – Rp. 250.000;
- 4 : Rp. 250.000 – Rp. 500.000;
- 5 :  $\geq$  Rp. 500.000

Hasil pada Gambar 1 menunjukkan bahwa adanya perbedaan jumlah konsumen di beberapa golongan dari 5 golongan pengeluaran yang terlihat sebelum dan sesudah pandemi Covid-19. Golongan pendapatan terendah atau < Rp.50.000 ternyata mengalami penurunan jumlah responden setelah pandemi Covid-19. Beberapa konsumen terlihat meningkat pengeluaran rata-rata untuk bahan makanan di ritel Griya sampai golongan pengeluarannya di angka Rp.250.000 – Rp.500.000 Sejalan dengan penelitian Trianto (2021), Pengeluaran rata-rata untuk bahan makanan meningkat setelah

pandemi Covid-19 jika dibandingkan dengan pengeluaran rata-rata untuk barang lainnya. Hasil ini juga menunjukkan adanya pergeseran pilihan konsumsi yang terjadi setelah pandemi.

Pengolahan data juga dilakukan untuk pengeluaran rata-rata konsumen ritel Griya untuk bahan non-makanan dalam jangka waktu sebulan. Perhitungan jumlah konsumen dibagi dalam 6 golongan pengeluaran rata-ratanya dijelaskan seperti pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram batang data pengeluaran rata-rata untuk bahan non-makanan

Keterangan :

- 1 :  $\leq$  Rp.50.000;
- 2 : Rp. 50.000 – Rp. 100.000;
- 3 : Rp. 100.000 – Rp. 250.000;
- 4 : Rp. 250.000 – Rp. 500.000;
- 5 : Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000;
- 6 :  $\geq$  Rp. 1.000.000

Hasil pengeluaran rata-rata non-makanan di ritel Griya terpantau meningkat sampai kepada golongan 6, yaitu  $>$  Rp.1.000.000. Golongan 6 tercatat sebagai golongan pengeluaran

yang paling banyak jumlah konsumennya setelah pandemi Covid-19. Hal ini diperkuat fakta lapangan bahwa harga barang non-makanan lebih murah 10 – 20% dibandingkan ritel lain. Produk-produk seperti tisu, popok, deterjen, masker, dan barang rumah tangga lainnya menjadi barang yang sangat dibutuhkan juga setelah pandemi Covid-19 untuk menjaga higienitas diri itu didapatkan di ritel Griya (Ratnafuri et al., 2022).

Perilaku konsumsi yang cukup impulsif setelah pandemi Covid-19 yang telah mengurung masyarakat dalam berbelanja langsung cukup meningkatkan pengeluaran rata-rata konsumen. Maka terlihat pula dampak pandemi Covid-19 mengubah pola konsumsi responden lainnya seperti faktor frekuensi belanja langsung yang digambarkan pada diagram Gambar 3.



Gambar 3. Diagram batang data frekuensi belanja pada ritel Griya

Keterangan:

- 1 : Setiap hari;
- 2 : 2-3 kali seminggu;

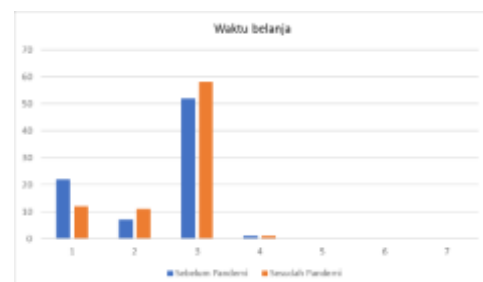
- 3 : 4-5 kali seminggu;
- 4 : Seminggu sekali;
- 5 : 2-3 kali sebulan;
- 6 : Satu bulan sekali

Frekuensi belanja di ritel Griya memang terlihat tidak sesering itu mengunjungi ritel Griya sebelum pandemi Covid-19. Konsumen di ritel Griya terlihat paling banyak hanya datang sebulan sekali. Setelah pandemi Covid-19, frekuensi belanja di ritel Griya meningkat jumlahnya. Hal ini tidak sejalan dengan Yudha et al. (2022b) yang menyatakan bahwa terjadi penurunan frekuensi belanja langsung karena pembatasan kegiatan.

Beragam faktor dapat mempengaruhi ketidaksesuaian data yang diperoleh dengan penelitian sebelumnya. Perilaku konsumen sebelum dan sesudah pandemi Covid-19 tentunya dihipotesiskan mengalami perubahan ke arah negatif, atau terjadi penurunan konsumsi. Namun, karena proses pengambilan data yang terjadi setelah terjadinya masa pembatasan yang tinggi, atau saat pembatasan kegiatan masyarakat sudah sedikit longgar menyebabkan perilaku *New Normal* bisa jadi mendekati perilaku konsumen saat sebelum pandemi Covid-19 terjadi.

Begitupun dengan konsumen di ritel Griya yang diketahui memiliki

respon tersendiri saat berbelanja. Konsumen diketahui akan lebih terpengaruh untuk berbelanja lagi saat mengetahui kualitas produk yang dijual sangat baik, atau konsumen terpuaskan. Di satu sisi, konsumen ternyata lebih tertarik berbelanja saat proses promosi yang mereka dapatkan menarik minatnya, dibandingkan hanya sekedar diskon harga saja. Hal ini membuat ritel Griya bisa berkembang dan frekuensi belanja konsumen diketahui cukup stabil dan malah mengalami peningkatan (Herdian dan Puspitasari, 2022). Variabel berikutnya dicari tahu untuk mengetahui faktor penyebab lainnya yang mempengaruhi keputusan berbelanja konsumen ritel Griya. Waktu belanja yang efektif membuat konsumen akan cenderung lebih nyaman berbelanja di waktu senggang mereka. Waktu belanja konsumen yang berbeda sebelum dan sesudah pandemi Covid-19 diketahui seperti pada Gambar 4 berikut.

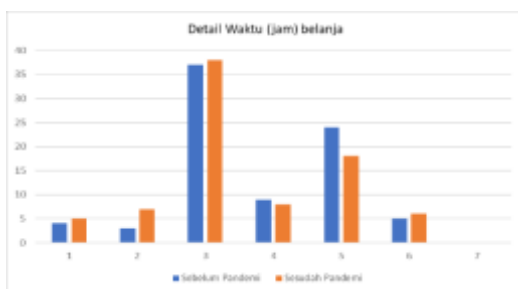


Gambar 4. Diagram Batang Data Waktu Belanja di Ritel Griya

Keterangan :

- 1 : Akhir pekan;
- 2 : Hari biasa/weekdays;
- 3 : Tidak ada waktu khusus;
- 4 : Hari besar

Gambar 4 memperlihatkan hasil jawaban responden terhadap pertanyaan “Kapan waktu berbelanja yang disediakan ke ritel Griya?”. Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen Griya mayoritas tidak memiliki waktu khusus untuk berbelanja, sehingga terlihat tidak teratur dalam menjadwalkan kunjungannya. Perilaku konsumen yang masih belum stabil sejalan dengan karakteristik responden yang mayoritas masih mahasiswa. Mahasiswa diketahui mementingkan kepraktisan dalam konsumsi dan sangat dipengaruhi oleh faktor harga dalam memilih produk yang dikonsumsi. Sehingga pertimbangan harga yang menjadi salah satu variabel utama bagi mahasiswa dikarenakan kondisi keuangan kebanyakan mahasiswa belum stabil (Yudha dan Algipari, 2023).



Gambar 5. Diagram batang data detail waktu (jam) belanja di retail Griya

Keterangan :

- 1 : Pagi, pukul 08.00-10.00;
- 2 : Pagi, pukul 10.00 - 10.30;
- 3 : Siang, pukul 11.31 - 15.00;
- 4 : Sore, pukul 15.00 - 17.00;
- 5 : Malam, pukul 19.00 - 21.00;
- 6 : Tidak ada waktu khusus

Gambar 5 menjelaskan bahwa mayoritas konsumen ritel Griya berbelanja di jam makan siang, atau pukul 11.31 – 15.00. Selain jam makan siang, konsumen lebih memilih berbelanja di jam makan malam atau pukul 19.00 – 21.00. Perbedaan jam belanja antara sebelum dan sesudah pandemi Covid-19 tidak terlihat signifikan berbeda, sehingga hal ini menandakan tidak banyak faktor yang mengubah jam belanja. Menurut Yudha et al. (2022c), jam belanja konsumen tidak berubah banyak akibat dari sebelum pandemi, karena waktu buka dan tutup sebuah ritel juga tidak sampai memotong waktu mayoritas konsumen berbelanja.



Gambar 6. Diagram batang data penggunaan kendaraan untuk belanja di ritel Griya

Keterangan :

- 1 : Motor Pribadi;
- 2 : Mobil Pribadi;
- 3 : Ojek/Gojek/Grabbike/Maxim;
- 4 : Gocar/Grabcar/Taxi;
- 5 : Kendaraan Umum;
- 6 : Sepeda;
- 7 : Jalan kaki

Penggunaan kendaraan untuk belanja ke ritel Griya memperlihatkan hasil bahwa kebanyakan dari konsumen menggunakan kendaraan pribadi dibandingkan kendaraan umum. Ini menandakan aksesibilitas ritel Griya masih belum terlalu baik untuk memudahkan pengguna kendaraan umum. Mobilitas masyarakat yang tinggi menyebabkan perlunya konsumen memperhatikan jarak antar lokasi perbelanjaan dengan rumah disertai keamanan akses menuju lokasi. Aspek kenyamanan berbelanja juga diketahui diprioritaskan kalangan mahasiswa dibandingkan hanya berbelanja di warung yang dimengerti kurang dalam segi kelengkapan barang, serta cara berbelanja yang lebih terjamin. Di satu sisi minimarket atau warung akan menjadi pilihan lebih diutamakan bagi konsumen yang memilih jalan kaki saat

konsumen tidak memiliki kendaraan pribadi untuk mengakses supermarket atau ritel seperti Griya yang biasanya terletak di pusat kota atau daerah (Yudha et al., 2023). Hasil kuesioner yang telah dikoleksi kemudian dilakukan beberapa uji statistik untuk melihat adanya perbedaan antara sebelum dan sesudah pandemic Covid-19 terkait cara konsumen ritel Griya berbelanja.

Uji normalitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah data dari variabel penelitian terdistribusi secara normal atau tidak. Dalam hal ini dapat dikatakan data berdistribusi normal jika signifikansi  $> 0,05$  dan jika signifikansi  $< 0,05$  maka data penelitian tidak terdistribusi secara normal. Uji normalitas yang digunakan yaitu uji normalitas Kolmogorov Smirnov dengan pengertian uji yang dilakukan untuk mengetahui sebaran data acak dan spesifik pada suatu populasi. Berikut ini adalah hasil uji normalitas data hasil kuesioner tentang perilaku belanja konsumen di produk ritel Griya sebelum pandemi Covid-19 dan setelah pandemi Covid-19.



Tabel 1. Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
SBP_PengeluaranRata2 MakananSebulan	,179	82	,000	,905	82	,000
SP_PengeluaranRata2M akananSebulan	,188	82	,000	,908	82	,000
SBP_PengeluaranRata2 NonMakananSebulan	,203	82	,000	,899	82	,000
SP_PengeluaranRata2NonMakananSebulan	,217	82	,000	,900	82	,000
SBP_FrekuensiBelanja	,265	82	,000	,778	82	,000
SP_FrekuensiBelanja	,280	82	,000	,793	82	,000
SBP_WaktuBelanja	,397	82	,000	,674	82	,000
SP_WaktuBelanja	,429	82	,000	,640	82	,000
SBP_JamBelanja	,263	82	,000	,874	82	,000
SP_JamBelanja	,274	82	,000	,891	82	,000
SBP_KendaraanKeTempatBelanja	,331	82	,000	,735	82	,000
SP_KendaraanKeTempatBelanja	,346	82	,000	,706	82	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan hasil uji normalitas yang dilakukan pada enam variabel disertai sebelum dan sesudah pandemic Covid-19 menggunakan SPSS versi 21 dengan metode pengujian Kolmogorov-Smirnov. Uji Kolmogorov-Smirnov tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari semua data sebelum pandemi adalah 0,00 dan semua data setelah pandemi adalah 0,00 yang berarti lebih kecil dari nilai standar error 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data hasil kuesioner tidak terdistribusi secara normal.

Uji Wilcoxon dipilih mengingat uji normalitas menunjukkan data tidak terdistribusi normal, sehingga dilakukan uji statistik non-parametrik. Uji

Wilcoxon dilakukan untuk membandingkan kondisi perilaku belanja konsumen di produk ritel Griya sebelum dan setelah pandemi Covid-19. Dari hasil pengujian, apabila signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara sebelum dan setelah kondisi sebelum pandemi Covid-19, sedangkan apabila signifikansi  $< 0,05$  maka terdapat perbedaan yang signifikan antara sebelum dan setelah kondisi sebelum pandemi Covid-19 (Mengkuningtyas, 2015). Berikut ini hasil uji beda kondisi perilaku belanja konsumen di produk ritel Griya sebelum pandemi Covid-19 dan setelah pandemi Covid-19.

Tabel 2. Hasil uji beda menggunakan Wilcoxon

Test Statistics <sup>a</sup>						
	SP_PengeluaranRata2MakananSebulan - SBP_PengeluaranRata2MakananSebulan	SP_PengeluaranRata2NonMakananSebulan - SBP_PengeluaranRata2NonMakananSebulan	SP_FrekuensiBelanja - SBP_FrekuensiBelanja	SP_WaktuBelanja - SBP_WaktuBelanja	SP_JamBelanja - SBP_JamBelanja	SP_KendaraanKeTempatBelanja - SBP_KendaraanKeTempatBelanja
Z	-2,094 <sup>b</sup>	-1,095 <sup>b</sup>	-,149 <sup>c</sup>	-2,016 <sup>b</sup>	-1,520 <sup>c</sup>	-1,117 <sup>c</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	,036	,273	,881	,044	,129	,264

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on negative ranks.

c. Based on positive ranks.

Analisis pengambilan keputusan terhadap uji Wilcoxon adalah apabila nilai Asymp.sig > 0,05 maka hipotesis ditolak. Lain halnya bila nilai Asymp.sig < 0,05 maka hipotesis diterima. Berdasarkan hasil uji beda yang dilakukan menggunakan SPSS versi 21 dengan menggunakan metode pengujian Wilcoxon menunjukkan nilai signifikansi data perilaku belanja konsumen di produk ritel Griya sebelum pandemi Covid-19 dan setelah pandemi Covid-19 pada variabel belanja makanan senilai 0,036; variabel belanja non-makanan senilai 0,273; variabel frekuensi belanja senilai 0,881; variabel waktu belanja senilai 0,044; variabel detail jam belanja senilai 0,129; dan variabel penggunaan kendaraan untuk belanja senilai 0,264.

Nilai signifikansi empat variabel (belanja non-makanan, frekuensi belanja, detail jam belanja, dan penggunaan kendaraan untuk belanja) lebih besar dari nilai standar error 0,05.

Nilai ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara perilaku belanja konsumen di produk ritel Griya sebelum pandemi Covid-19 dan setelah pandemi Covid-19. Tidak terlihatnya perbedaan yang signifikan di empat variabel ini bisa dikaitkan dengan keadaan yang sudah memasuki kehidupan pasca *New Normal* yang makin mendekati masa sebelum pandemi Covid-19. Hal yang mempengaruhi ketidakhadirannya perbedaan ini bisa dikaitkan dengan ritel Griya yang melakukan promosi sesuai dengan target pasar yang salah satunya menyasar pasar mahasiswa. Selain itu kualitas produk yang terjamin saat berbelanja di ritel seperti Griya ini memudahkan pengguna untuk menentukan pilihan berbelanja (Herdian dan Puspitasari, 2022).

Diketahui pula belanja non-makanan masih masif dilakukan di supermarket yang lebih nyaman saat

berbelanja. Frekuensi belanja yang tidak pasti mengingatkan konsumen yang diteliti mayoritas merupakan mahasiswa (Yudha dan Algipari, 2023). Jam belanja yang tidak terdapat perbedaan menandakan karakteristik responden yang tidak banyak mempengaruhi perbedaan kondisi sebelum dan sesudah pandemi Covid-19. Akomodasi perjalanan menuju lokasi ritel Griya masih sama yang lebih memilih menggunakan transportasi pribadi untuk memudahkan proses belanja untuk mengangkut pulang barang belanjaan.

Akan tetapi terdapat dua variabel (variabel belanja makanan dan waktu belanja) yang memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari nilai standar error 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara perilaku belanja konsumen di produk ritel Griya sebelum pandemi Covid-19 dan setelah pandemi Covid-19. Sejalan dengan penelitian Yudha et al. (2022c), Pengeluaran rata-rata bahan makanan yang berbeda menandakan peningkatan pembelian bahan makanan dari ritel, seperti Griya dikarenakan ritel kemasan dan penyajian bahan makanan di ritel lebih higienis dan terjamin mutunya. Pandemi Covid-19 menambah perhatian konsumen terhadap kebersihan dan

kenyamanan dalam mengonsumsi produk makanan. Waktu yang mengalami perbedaan sebelum dan sesudah pandemi Covid-19 juga berhubungan dengan kebiasaan masyarakat yang lebih menyukai menyetok makanan. Menyetok makanan diharapkan efektif menghemat waktu dan lebih memberi rasa aman sehingga tidak perlu sering-sering keluar rumah saat kondisi pandemi Covid-19 (Yudha et al., 2022b).

Konsumen yang berkarakteristik muda karena sebagian besar merupakan mahasiswa memiliki perilaku yang kurang lebih sama. Mayoritas konsumen tersebut akan memperhatikan beberapa atribut khusus untuk menilai dan memilih sebuah produk maupun tempat perbelanjaan, salah satunya ritel. Variasi produk, keramahan pelayanan, kecepatan pelayanan, variasi metode transaksi, harga, serta kebersihan tempat diketahui sebagai atribut yang dianggap signifikan mengubah persepsi konsumen untuk berbelanja di sebuah tempat. Kepuasan konsumen akan menjadi landasan penting bagi sebuah perusahaan untuk mengubah beberapa kebijakan menyesuaikan pada kondisi ekstrem seperti pandemi Covid-19 (Yudha et al., 2022d).

Pandemi Covid-19 membuat pemerintah membuat aturan maupun protokol untuk memfasilitasi kegiatan sehari-hari agar penyebaran Covid-19 dapat dikendalikan. Aturan berupa pembatasan salah satunya yang cukup berpengaruh terhadap beberapa kegiatan seperti kegiatan belanja di ritel. Tentu saja hal tersebut juga membuat sebuah perubahan perilaku belanja konsumen khususnya pada ritel Griya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel perilaku yang cukup terdampak Covid-19, yaitu pengeluaran belanja per bulannya terhadap produk makanan dan waktu belanja. Pengeluaran belanja produk makanan cenderung naik mengingat kesadaran masyarakat terhadap kesehatan semakin besar dan pembatasan waktu kegiatan selama pandemi berdampak pada waktu belanja pelanggan khususnya ritel Griya.

#### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini menggunakan data kuesioner yang disebar kepada pelanggan Griya Department Store. Berdasarkan hasil analisis data tersebut, bahwa antara sebelum pandemi Covid-19 dan setelah pandemi Covid-19 tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap beberapa perilaku belanja konsumen. Akan tetapi pada beberapa

hal seperti pengeluaran bulanan untuk produk makanan dan waktu berbelanja berdampak dengan adanya pandemi Covid-19.

Adanya perubahan perilaku belanja konsumen diakibatkan dari kebijakan pemerintah yang memberlakukan pembatasan sehingga konsumen bisa berbelanja di ritel Griya dengan waktu yang telah ditetapkan. Semenjak pandemi, tingkat kesadaran masyarakat akan kesehatan meningkat, hal tersebut berpengaruh kepada pengeluaran konsumen terhadap produk makanan.

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan tersebut, penelitian ini tentu saja masih memiliki sejumlah kelemahan dan kekurangan, sehingga saran untuk peneliti selanjutnya adalah diperlukan adanya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui perilaku belanja konsumen di produk ritel Griya selama periode sebelum adanya pandemi Covid-19 dan setelah adanya pandemi Covid-19.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Amgad, S. D. K., Alabsy, Mohamed, N., Homaidi, A., A., E., & Saeed, A. M. M. (2020). The Impact Of The Covid-19 Pandemic On Retailer Performance: Empirical Evidence From India. *Innovative Marketing*, 16(6).

- Berman, B. R., Evans, J. R., & Chatterjee, P. M. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach* (13th Edition). Pearson.
- Cascella, M., Rajnik, M., Aleem, A., Dulebohn, S. C., & Di Napoli, R. (2022). Features, Evaluation, And Treatment of Coronavirus. *StatPearls*.
- Cholilawati, D. S. (2021). Perubahan Perilaku Konsumen Selama Pandemi Covid-19. *Pendidikan Sosiologi*, 18-19.
- David, G. (2003). *Retail marketing management*. Prentice - Hall.
- Hanoatubun, S. (2020). Dampak COVID - 19 Terhadap Perekonomian Indonesia. *Journal of Education, Psychology Adn Counseling*, 2(1), 249101.
- Herdian, R., & Puspitasari, D. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Diskon Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *FairValue: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(4), 1777 – 1785.
- Mangkunegara, P. A. (2002). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). PT. Refika Aditama.
- Prakoso, S. T., Khasanah, A., Danuri, A., Insani, A., Yuniarti, U., Studi, P., Retail, M., & Bisnis, F. (2022). SAMPOERNA RETAIL COMUNITTY DI SOLORAYA. 3(1).
- Puwadisastra, D. (2021). Strategi Ritel Konvensional Modern Dalam Menghadapi Persaingan Pada Masa Pandemi Covid 19. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Ratnafuri, R. F., Gunawan, T., & Istiharini. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Terhadap Niat Beli Ulang Produk *Private Label Brand (Non-Food Category)* Di Toserba Yogya & Griya Kota Bandung. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SME's)*, 15 (3), 317-333.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). PRENADAMEDIA GROUP.
- Subianto, T. (2007). STUDI TENTANG PERILAKU KONSUMEN BESERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Ekonomi Modernisasi*, 168 - 170.
- Soliha, E. (2008). Analisis Industri Ritel di Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 15(2), 128–142. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe3/article/view/307/>
- Trianto R.A. (2021). Perubahan Pola Pengeluaran Makanan Masyarakat Indonesia Akibat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ecogen.*, 4(4), 471 – 481.
- Winardi, & Supawarman. (2003). *Perilaku Konsumen*. PT. Bumi Aksara.
- World Health Organization. (2020). *Covid-19 Situation Report*. World Health Organization, 31(2), 61–66.
- Yudha, E. P., Afif, A. R., & Aqila, S. A. (2022a). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Restoran Cepat Saji Mcdonald's. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah*. 8 (2): 1003-1013.
- Yudha, E. P., & Algipari, R. (2023). Analisis Kepuasan Mahasiswa Universitas Padjadjaran Dalam Mengonsumsi Produk Richeese Factory. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. 9 (1): 108-119.
- Yudha, E. P., Deviawati, Maulani, N. F., & Shidiq, M. J. (2022b). Perilaku Konsumen Pasar Tradisional dan Ritel Modern Selama Pandemi di

- Kabupaten Garut. *Jurnal Ekobistek*, 11 (4), 7-14.
- Yudha, E. P., Kurniawan, A., & Hermawan, M. P., 2023. Daya Tarik Konsumen Terhadap Pasar Modern Versus Pasar Tradisional. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Agribisnis VII Volume 7, Nomor 1, Tahun 2023* : 118-124.
- Yudha, Eka Purna; Azura, Chiquitita Qinthar; Ramadhani, Nadhifa Zahra; Hendarliana, Asri Nurrizka; ,PERKEMBANGAN DAN PERUBAHAN RITEL PADA KONDISI NEW NORMAL PANDEMI COVID-19 DI BANDUNG, *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, Volume 9, Nomor 2, Tahun 2023: 2421-2430
- Yudha, E. P., Putri, S. A., Namira, R., & Daneswara, N. (2022c). Perubahan Perilaku Konsumen Ritel Gojek Layanan Go-Mart, Go-Shop, dan Go-Med Sebelum Dan Sesudah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 9 (3), 1447-1455.
- Yudha, E. P., Prasetyo, T. R., Nuruzzakiya, S., Rahmah, U., & Halawa, P. (2023). Perubahan Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Setelah Terjadi Pandemi Covid-19. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 11 (1), 218-225.
- Yudha, E. P., Suryana, D. N., & Sitio, A. A. P. (2022d). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Perusahaan Multinasional Dunkin Donuts. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Agribisnis*, 6(1).
- Yudha, E. P., Zahira, G., & Gabero, S. (2024). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 11(1), 240-250.
- Yudha, E. P., & Roche, J. (2023). How Was the Staple Food Supply Chain in Indonesia Affected by COVID-19?. *Economies*, 11(12), 292.
- Yudha, E. P., Zahira, G., & Gabero, S. (2024). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 11(1), 240-250.