

ANALISIS PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN SALURAN RETAIL WARUNG SEBELUM DAN SESUDAH PANDEMI COVID-19

ANALYSIS OF CHANGES IN CONSUMER BEHAVIOR OF RETAIL STALL CHANNELS BEFORE AND AFTER THE COVID-19 PANDEMIC

**EKA PURNA YUDHA^{1*}, KALIFMAN LINGGA IZZATI KARO KARO², ILHAM
HARDIANSYAH³, MUHAMMAD NAUFAL ADITYA SUROSO³**

^{1,2,3}Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

*eka.purna.yudha@unpad.ac.id

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 yang melanda Indonesia sejak Maret 2020 membuat kondisi dan sistem yang berjalan di dalamnya menjadi tidak stabil. Tentunya pemerintah dan masyarakat tidak berdiam saja dalam menghadapi pandemi ini. Salah satu upaya yang diterapkan pemerintah adalah PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Adanya kebijakan yang diambil oleh pemerintah tersebut memaksa masyarakat untuk melakukan adaptasi terhadap kebiasaan yang baru ini, tak terkecuali terhadap perilaku konsumen di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak yang disebabkan oleh pandemi COVID-19 terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja, khususnya berbelanja di warung. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini berjumlah 80 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner online berbentuk *Google Form*. Data yang dikumpulkan berupa data primer. Data dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (ada/tidak ada) perubahan signifikan pada perilaku konsumen dalam berbelanja di warung pada saat pandemi COVID-19.

Kata kunci : Perilaku Konsumen, Retail, Warung, COVID-19

ABSTRACT

COVID-19 pandemic that has hit Indonesia since March 2020 has made the conditions and systems that running in it unstable. Of course the government and the public shouldn't be quiet and silent of this pandemic. One of the rules that implemented by the government is PSBB (Large-Scale Social Restrictions). This rules forces the public to adapt to this new habit, including consumer behavior in Indonesia. This study aims to determine the impact caused by the COVID-19 pandemic on consumer behavior in shopping, especially shopping at stalls. This research was held by a quantitative approach. Respondents who were used as samples in this study amounted to 80 people. Data collection techniques were carried out by distributing online questionnaires in the form of Google Forms. The data collected in the form of primary data. Data were analyzed using descriptive analysis method. The results of this study indicate that (there is/no) changes in consumer behavior in shopping at stalls during the COVID-19 pandemic.

Keywords: *Consumer Behavior, Retail, Stalls, COVID-19*

PENDAHULUAN

COVID-19 atau disebut Corona Virus Disease-19 merupakan virus yang dapat mendatangkan penyakit pernapasan pada hewan dan manusia, mulai flu biasa hingga penyakit yang serius seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) dan Sindrom Pernapasan Akut Berat/*Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS). Penyakit ini menyebar, khususnya diantara orang-orang melalui air liur yang keluar dari batuk dan bersin. Pada banyak kasus, virus ini hanya menyebabkan infeksi pernapasan ringan, seperti flu, namun virus ini juga bisa menyebabkan infeksi pernapasan berat, seperti pneumonia. (Tim Kerja Kementerian Dalam Negeri, 2013).

Di Indonesia, pandemi ini mulai mewabah sejak Maret 2020 yang mana hal ini membuat kondisi dan sistem yang berjalan di dalamnya menjadi tidak stabil. Tentunya pemerintah dan masyarakat tidak berdiam saja dalam menghadapi pandemi ini. Penyebaran virus Corona ini telah meluas ke berbagai belahan dunia dan berdampak pada semua sektor, termasuk sektor perdagangan. Salah satu sektor perdagangan yaitu UMKM yang mana dalam hal ini adalah warung. Warung

menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yang diperoleh dari Yayasan Lembaga Sabda (YLSA) dapat didefinisikan sebagai sebuah bisnis atau usaha berupa toko yang menyediakan kebutuhan pokok maupun kebutuhan rumah tangga yang letaknya tidak jauh dengan masyarakat perkampungan, perumahan, ataupun gang.

Sebelum pandemi COVID-19 melanda, konsumen bebas berkunjung dan membeli sesuatu ke warung tanpa menggunakan masker, membawa *handsanitizer*, dan harus mengecek suhu badan. Namun, setelah pandemi merebak, mau tidak mau pemerintah dan masyarakat harus bersinergis untuk menekan angka penularannya agar tidak semakin meluas. Salah satu upaya yang diterapkan pemerintah adalah PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Adanya kebijakan yang diambil oleh pemerintah tersebut memaksa masyarakat untuk melakukan adaptasi terhadap kebiasaan yang baru ini, tak terkecuali terhadap perilaku konsumen di Indonesia. Perubahan perilaku konsumen ini tentu saja terjadi karena adanya dorongan dari perubahan kondisi yang memaksa mereka untuk beradaptasi dengan kondisi tersebut. Perilaku pembelian konsumen di

pengaruhi oleh budaya, sosial, dan faktor-faktor pribadi (Kotler, 2015).

Pandemi yang terjadi saat ini telah mengubah cara masyarakat berperilaku dan berinteraksi dengan lingkungan sekitar, termasuk dalam konteks restoran atau toko retail yang menjual kelontong (Yudha et al, 2022). Banyak pelanggan yang dulunya lebih suka berbelanja di toko sambil mengantri kini beralih ke belanja internet. Mereka menggunakan platform e-commerce atau layanan pengiriman bar untuk mengurangi ketegangan fisik (Yudha et al, 2023). Konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk yang akan dibelinya. Mereka lebih menekankan pada kualitas produk, kebersihan, dan tenggat waktu pengiriman. Ada perubahan pada proses pembelian konsumen. Beberapa produk, seperti hand sanitizer, masker wajah, dan produk kebersihan lainnya, mungkin mengalami izin berlebih (Yudha et al, 2023). Di wilayah yang berdekatan, beberapa produk mungkin mengalami pengawasan yang lebih ketat karena perubahan gaya hidup masyarakat, seperti perubahan cara makan.

Konsumen cenderung mengurangi frekuensi kunjungan ke warung untuk menghindari kerumunan

dan kontak fisik yang berlebihan. Mereka mungkin cenderung berbelanja dalam jumlah yang lebih besar untuk mengurangi frekuensi kunjungan. Pandemi ini mendorong adopsi pembayaran digital. Konsumen lebih cenderung menggunakan metode pembayaran digital atau non-tunai untuk menghindari pertukaran uang fisik. Ketidakpastian ekonomi yang diakibatkan oleh pandemi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa konsumen mungkin lebih berhati-hati dalam pengeluaran mereka dan memprioritaskan kebutuhan dasar.

Pada masa pandemi COVID-19 ini tentunya menyebabkan banyak perubahan pola belanja pada konsumen. Perubahan perilaku konsumen ini menuntut para pelaku usaha atau perdagangan lainnya harus menyesuaikan pola kebiasaan baru yang diharapkan dapat menekan angka penularan COVID-19 ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian deskriptif dengan menggunakan metode survei. Alat yang digunakan dalam model penelitian ini adalah kuesioner melalui *google form* yang telah peneliti buat. Dalam

penelitian ini, peneliti berusaha untuk mencari tahu sejauh mana perubahan perilaku konsumen warung sebelum dan setelah pandemi COVID-19. Variabel yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu perilaku konsumen warung sebelum dan sesudah pandemi COVID-19. Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah berbelanja di warung. Penelitian ini menggunakan salah satu teknik sampling yaitu *purposive sampling*. Sampel yang peneliti ambil pada penelitian ini berjumlah 80 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan instrumen berupa kuesioner online. Data dianalisis dengan menggunakan statistika deskriptif dan uji Wilcoxon.

Wilcoxon Signed Rank Test adalah uji statistik non-parametrik yang digunakan untuk mengukur signifikansi perbedaan antara dua kelompok data berpasangan yang berskala ordinal atau interval tetapi tidak berdistribusi normal (tidak memenuhi asumsi normalitas). Taraf signifikansi yang digunakan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dengan hipotesis :

- H0 : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara pola perilaku konsumen sebelum dan sesudah pandemi covid-19
- H1 : Terdapat perbedaan yang

signifikan antara pola perilaku konsumen sebelum dan sesudah pandemi covid-19

Wilayah kritis : Tolak H0 apabila nilai p-value $< 0,05$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

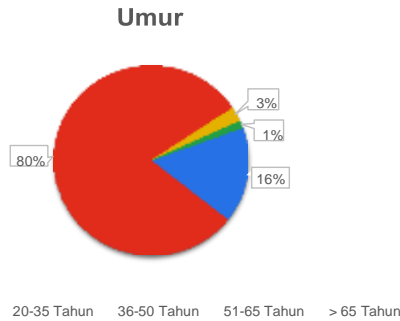
Berdasarkan pada Gambar 1., dapat dilihat bahwa sebanyak 43 responden dari 80 responden yang pernah berbelanja di warung berjenis kelamin laki-laki. Sedangkan 46% dari keseluruhan responden yang pernah berbelanja di warung berjenis kelamin perempuan.



Gambar 1. Persentase Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan pada Gambar 2., diketahui bahwa 80 responden yang pernah berbelanja di warung, sebanyak 64 responden (84%) berusia diantara 25-35 tahun. Disusul dengan responden berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 13 responden (16%). Lalu sebanyak 2

responden (3%) berusia diantara 36-50 tahun dan terakhir sebanyak 1 responden (1%) berusia diantara 51-65 tahun.



Gambar 2. Persentase Umur Responden

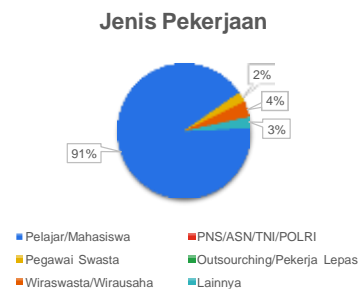
Berdasarkan pada Gambar 3., diketahui bahwa sebanyak 49 responden (61%) memiliki tingkat pendidikan S1. Disusul dengan sebanyak 29 responden (36%) memiliki tingkat pendidikan SMA dan yang terakhir sebanyak 2 responden (3%) memiliki tingkat pendidikan SMP.



Gambar 3. Persentase Tingkat Pendidikan Responden

Berdasarkan pada Gambar 4., diketahui bahwa sebanyak 73 responden (91%) merupakan Pelajar/Mahasiswa. Disusul dengan sebanyak 3 responden (4%) merupakan Wiraswasta/Wirausaha. Lalu terdapat 2 responden (3%) memiliki pekerjaan lainnya dan yang terakhir

sebanyak 2 responden (2%) merupakan Pegawai Swasta.



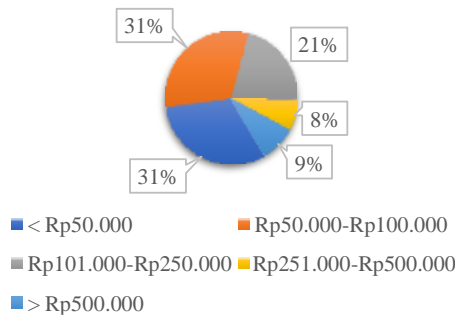
Gambar 4. Persentase Jenis Pekerjaan Responden

Analisis Deskriptif

Berdasarkan Gambar 5. dan Gambar 6. terlihat bahwa rata-rata pengeluaran responden untuk bahan makanan dalam satu bulan sebelum dan setelah pandemi mengalami perubahan namun tidak begitu signifikan. Setelah pandemi responden yang memiliki pengeluaran kurang dari Rp50.000 mengalami penurunan sebanyak 3% dari 25 orang (31%) menjadi 22 orang (28%). Dilanjutkan dengan responden yang memiliki pengeluaran diantara Rp101.000–Rp250.000 mengalami penurunan sebanyak 1% dari 17 responden (21%) menjadi 16 responden (20%). Sedangkan responden yang memiliki pengeluaran diantara Rp251.000–Rp500.000 mengalami kenaikan sebanyak 3% dari 6 orang (8%) menjadi 9 orang (11%). Hal ini juga sama dengan responden yang

memiliki pengeluaran lebih dari Rp500.000 yang mengalami kenaikan sebanyak 1% dari 7 orang (9%) menjadi 8 orang (10%).

Rata-rata Pengeluaran Untuk Bahan Makanan Dalam Satu Bulan Sebelum Pandemi



Gambar 5. Rata-rata Pengeluaran Responden untuk Bahan Makanan Dalam Satu Bulan Sebelum Pandemi COVID-19

Rata-rata Pengeluaran Untuk Bahan Makanan Dalam Satu Bulan Setelah Pandemi



Gambar 6. Rata-rata Pengeluaran Responden untuk Bahan Makanan Dalam Satu Bulan Setelah Pandemi COVID-19

Berdasarkan Gambar 7. dan Gambar 8. terlihat bahwa rata-rata pengeluaran responden untuk bahan non-makanan dalam satu bulan sebelum dan setelah pandemi mengalami perubahan

namun tidak begitu signifikan. Setelah pandemi responden yang memiliki pengeluaran kurang dari Rp50.000 mengalami penurunan sebanyak 2% dari 35 orang (44%) menjadi 34 orang (42%). Lalu responden dengan pengeluaran diantara Rp50.000–Rp100.000 mengalami kenaikan sebanyak 2% dari 22 orang (27%) menjadi 25 orang (29%). Dilanjutkan dengan responden yang memiliki pengeluaran diantara Rp101.000–Rp250.000 tidak mengalami perubahan, dengan responden sebelum dan sesudah pandemi tetap berjumlah 15 orang (19%). Sedangkan responden yang memiliki pengeluaran diantara Rp251.000–Rp500.000 mengalami penurunan sebanyak 3% dari 7 orang (9%) menjadi 5 orang (6%). Terakhir, responden yang memiliki pengeluaran lebih dari Rp500.000 mengalami kenaikan sebanyak 3% dari 1 orang (1%) menjadi 3 orang (4%).

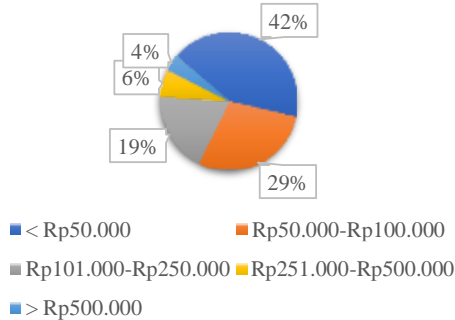
Rata-rata Pengeluaran Untuk Bahan Non-Makanan Dalam Satu Bulan Sebelum Pandemi



Gambar 7. Rata-rata Pengeluaran Responden untuk Bahan Non-Makanan

Dalam Satu Bulan Sebelum Pandemi
 COVID-19

Rata-rata Pengeluaran Untuk Bahan Non-Makanan
 Dalam Satu Bulan Setelah Pandemi

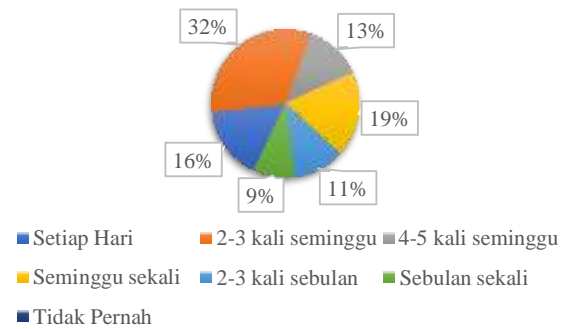


Gambar 8. Rata-rata Pengeluaran Responden untuk Bahan Non-Makanan Dalam Satu Bulan Setelah Pandemi COVID-19

Berdasarkan Gambar 9. dan Gambar 10. terlihat bahwa rata-rata frekuensi belanja responden dalam satu bulan sebelum dan setelah pandemi mengalami perubahan namun tidak begitu signifikan. Setelah pandemi responden yang frekuensi belanjanya setiap hari mengalami penurunan sebanyak 5% dari 13 orang (16%) menjadi 9 orang (11%). Lalu responden yang frekuensi belanjanya 2-3 kali seminggu mengalami kenaikan sebanyak 2% dari 26 orang (32%) menjadi 27 orang (34%). Dilanjutkan dengan responden yang frekuensi belanjanya 4-5 kali seminggu mengalami kenaikan sebanyak 7% dari 10 orang (13%) menjadi 16 orang (20%). Sedangkan responden yang frekuensi belanjanya

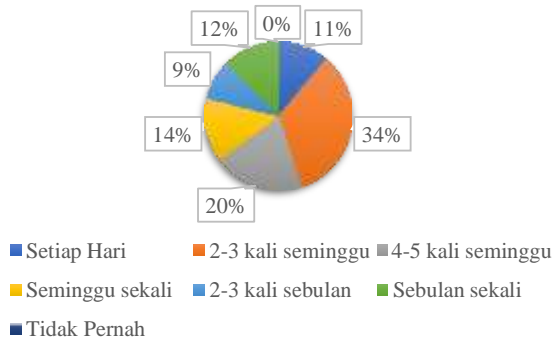
seminggu sekali mengalami penurunan sebanyak 5% dari 15 orang (19%) menjadi 11 orang (14%). Selanjutnya, responden yang frekuensi belanjanya 2-3 kali sebulan mengalami penurunan sebanyak 2% dari 9 orang (11%) menjadi 7 orang (9%). Terakhir, responden yang frekuensi belanjanya sebulan sekali mengalami kenaikan sebanyak 3% dari 7 orang (9%) menjadi 10 orang (12%).

Frekuensi Belanja Sebelum Pandemi



Gambar 9. Rata-rata Frekuensi Belanja Responden Dalam Satu Bulan Sebelum Pandemi COVID-19

Frekuensi Belanja Setelah Pandemi



Gambar 10. Rata-rata Frekuensi Belanja Responden Dalam Satu Bulan Setelah Pandemi COVID-19

Berdasarkan Gambar 11. dan Gambar 12. terlihat bahwa rata-rata hari belanja responden dalam satu bulan sebelum dan setelah pandemi mengalami perubahan namun tidak begitu signifikan. Setelah pandemi responden yang hari belanjanya ketika akhir pekan mengalami penurunan sebanyak 1% dari 5 orang (6%) menjadi 4 orang (5%). Lalu responden yang hari belanjanya ketika hari kerja/biasa/*weekday* mengalami kenaikan sebanyak 2% dari 7 orang (9%) menjadi 9 orang (11%). Terakhir, responden yang hari belanjanya fleksibel (tidak ada waktu spesial/khusus) mengalami penurunan sebanyak 1% dari 68 orang (85%) menjadi 67 orang (84%).



Gambar 11. Rata-rata Hari Belanja Responden Dalam Satu Bulan Sebelum Pandemi COVID- 19



Gambar 12. Rata-rata Hari Belanja Responden Dalam Satu Bulan Setelah Pandemi COVID- 19

Berdasarkan Gambar 13. dan Gambar 14. terlihat bahwa rata-rata waktu belanja responden dalam satu bulan sebelum dan setelah pandemi mengalami perubahan namun tidak begitu signifikan. Setelah pandemi responden yang berbelanja di waktu pagi (sebelum pukul 08.00) tidak mengalami perubahan, dengan responden sebelum dan sesudah pandemi tetap berjumlah 2 orang (2%). Lalu responden yang berbelanja di waktu pagi (pukul 08.00-10.00) mengalami kenaikan sebanyak 2% dari 6 orang (8%) menjadi 8 orang (10%). Selanjutnya responden yang berbelanja di waktu pagi (10.01-11.30) mengalami kenaikan sebanyak 2% dari 1 orang (1%) menjadi 2 orang (3%). Dilanjutkan dengan responden yang berbelanja di waktu siang (11.31- 15.00) mengalami penurunan sebanyak 2% dari 12 orang (15%) menjadi 10 orang (13%). Sedangkan responden yang berbelanja di

waktu sore (15.01-17.00) mengalami penurunan sebanyak 2% dari 10 orang (13%) menjadi 9 orang (11%). Terakhir, responden yang ketika berbelanja tidak ada waktu khusus tidak mengalami perubahan, dengan responden sebelum dan sesudah pandemi tetap berjumlah 49 orang (61%).



Gambar 13. Rata-rata Waktu Belanja Responden Dalam Satu Bulan Sebelum Pandemi COVID-19

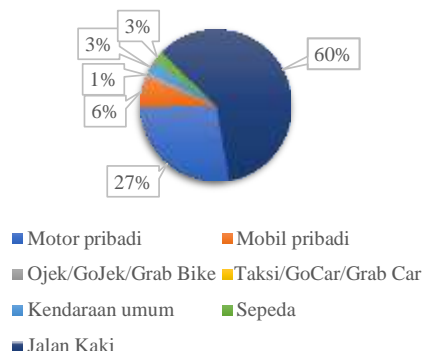


Gambar 14. Rata-rata Waktu Belanja Responden Dalam Satu Bulan Setelah Pandemi COVID-19

Berdasarkan Gambar 15. dan Gambar 16. terlihat bahwa rata-rata transportasi yang digunakan responden dalam berbelanja dalam satu bulan sebelum dan setelah pandemi mengalami perubahan namun tidak begitu

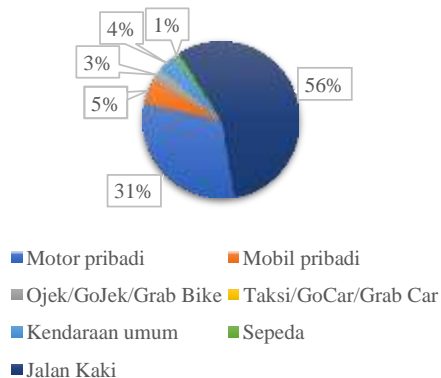
signifikan. Setelah pandemi responden yang berbelanja menggunakan motor pribadi mengalami kenaikan sebanyak 4% dari 22 orang (27%) menjadi 25 orang (31%). tetap berjumlah 2 orang (2%). Lalu responden yang menggunakan mobil pribadi mengalami penurunan sebanyak 1% dari 5 orang (6%) menjadi 4 orang (5%). Selanjutnya, responden yang berbelanja menggunakan ojek/GoJek/Grab Bike mengalami kenaikan sebanyak 2% dari 1 orang (1%) menjadi 2 orang (3%). Dilanjutkan dengan responden yang berbelanja menggunakan kendaraan umum mengalami kenaikan sebanyak 1% dari 2 orang (3%) menjadi 3 orang (4%). Sedangkan responden yang berbelanja menggunakan sepeda mengalami penurunan sebanyak 2% dari 2 orang (3%) menjadi 1 orang (11%). Terakhir, responden yang berbelanja dengan berjalan kaki mengalami penurunan sebanyak 4% dari 48 orang (60%) menjadi 45 orang (56%).

Transportasi yang Paling Sering Digunakan Sebelum Pandemi



Gambar 15. Rata-rata Transportasi yang Digunakan Responden Dalam Berbelanja Dalam Satu Bulan Sebelum Pandemi COVID-19

Transportasi yang Paling Sering Digunakan Setelah Pandemi



Gambar 16. Rata-rata Transportasi yang Digunakan Responden Dalam Berbelanja Dalam Satu Bulan Setelah Pandemi COVID-19

Uji Wilcoxon

Berdasarkan tabel di atas, kita dapat melihat bahwa nilai *p-value* yang didapatkan dari hasil uji Wilcoxon pada

setiap subjek penelitian, semuanya memiliki nilai di atas signifikansi α ($p\text{-value} > 0,05$). Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak, yang mengindikasikan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara pola perilaku konsumen warung sebelum dan sesudah pandemi COVID-19. Perubahan perilaku belanja di warung sebelum dan sesudah pandemi merupakan hasil interaksi kompleks antara faktor-faktor tersebut di atas. Pandemi telah memperkenalkan pedoman baru untuk kesehatan, keselamatan, dan fleksibilitas dalam transaksi bisnis, yang terlihat dari cara konsumen berinteraksi dengan etalase ritel. Perilaku belanja di restoran sebelumnya dan sehubungan dengan pandemi COVID-19 dapat dijelaskan oleh beberapa faktor yang secara kolektif menciptakan lingkungan baru yang memengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan toko fisik. Pandemi dapat mendorong konsumen untuk membeli produk dalam jumlah yang lebih besar sebagai akibat dari keadaan darurat. Hal ini dapat menyebabkan fluktuasi dalam pemesanan dan pendistribusian barang di toko.

Tabel 1. Hasil Uji Wilcoxon

<i>Wilcoxon Signed Rank Test</i>			
Subjek	N	Z	p-value
Rata-rata pengeluaran untun bahan makanan selama satu bulan sebelum dan sesudah pandemi	80	-1,756	0,011
Rata-rata pengeluaran untun bahan non-makanan selama satu bulan sebelum dan sesudah pandemi	80	-0,548	0,023
Frekuensi belanja sebelum dan sesudah pandemi	80	-0,250	0,034
Hari belanja sebelum dan sesudah pandemi	80	-0,122	0,003
Waktu belanja sebelum dan sesudah pandemi	80	-0,636	0,025
Transportasi yang paling sering digunakan sebelum dan sesudah pandemi	80	-1,344	0,029

Sumber: Hasil Analisis, 2022

Namun ada beberapa pertimbangan konsumen dalam belanja di warung. Konsumen sekarang lebih peduli terhadap kesehatan dan kesejahteraan mereka. Mereka mungkin mencari toko yang menerapkan protokol kebersihan yang jelas dan ringkas serta menawarkan produk yang memenuhi standar tinggi. Beberapa pelanggan mungkin mengubah preferensi mereka terhadap merek tertentu, dan memilih merek yang lebih dapat dipercaya atau memiliki reputasi baik dalam menangani situasi tegang (Yudha et al, 2022). Beberapa konsumen mungkin lebih cenderung mendukung toko-toko di lingkungan sekitar dan usaha kecil sebagai respons terhadap penurunan perekonomian akibat pandemi ini.

Secara umum, pandemi COVID-19 telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan toko ritel, cara mereka menggunakan teknologi, dan jumlah uang yang mereka belanjakan sebagai akibat dari faktor-faktor seperti kebersihan, kesehatan, dan ketidakpastian ekonomi (Yudha et al, 2022).

Letak geografis dan konteks sosial masyarakat umum sangat mempengaruhi perilaku belanja peregangan. Karena berbagai faktor seperti tingkat infeksi yang tinggi atau terbatasnya akses terhadap teknologi, mungkin saja belum ada perubahan apa pun di bidang tersebut. Beberapa orang memiliki bias belanja dan cara hidup yang stabil sebelum pandemi (Yudha et

al, 2023). Karena perubahan situasi belum memberikan dampak signifikan terhadap kehidupan sehari-hari, mereka mungkin masih mempertahankan bias terhadap belanja serupa. Banyak orang yang nongkrong di tempat makan sekitar untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Mereka mungkin terus berbisnis di warung sekitar tanpa melihat adanya perubahan signifikan dalam praktik bisnis mereka. Beberapa konsumen mungkin tidak memiliki akses atau minat terhadap teknologi digital, sehingga mereka terus melakukan pembelian di toko dengan cara yang sama seperti sebelum terjadinya pemberontakan.

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang unik, termasuk cara menyikapi perubahan. Beberapa orang mungkin lebih peduli terhadap perubahan dan lebih termotivasi untuk melanjutkan proses negosiasi belanja yang sudah terkenal. Kebijakan lokal yang disebarluaskan dapat semakin memperburuk perilaku perubahan. Peraturan dan regulasi mungkin tidak mengharuskan perubahan signifikan dalam berbelanja di beberapa daerah (Yudha et al, 2023). Pandemi COVID-19 mempunyai dampak negatif yang signifikan terhadap perilaku konsumen di banyak belahan dunia, termasuk

berbelanja di toko. Meskipun tidak semua orang mengalami perubahan yang signifikan, masih banyak kelompok masyarakat yang terkena dampaknya. Komunitas-komunitas ini mencakup komunitas yang berhubungan dengan belanja internet, kesadaran kebersihan, dan perubahan preferensi produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang didapat dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara pola perilaku konsumen warung sebelum dan sesudah pandemi COVID-19. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pandemi COVID-19 yang terjadi ternyata tidak terlalu mempengaruhi pola perilaku konsumen untuk berbelanja di warung.

Saran

Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dan mendalam mengenai perubahan pola perilaku konsumen warung sebelum dan sesudah pandemi. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan peneliti sehingga masih banyak kekurangan terutama dalam hal analisis data, jumlah sampel, dan validitas kuesioner. Selain itu, perlu adanya penelitian tentang apa saja faktor-faktor lain yang mempengaruhi perubahan pola

perilaku konsumen warung, terutama setelah adanya pandemi COVID-19 dan seberapa signifikan pengaruh dari faktor-faktor tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Andira, A., Ika, R., & Alvia, U. (2021). Perubahan Perilaku Konsumen Aldita Store Selama Pandemi COVID-19. 1230-1236. Sukoharjo: Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta.
- Cordelia, M. L., Saputra, N. Y. A., & Nopiana, M. (2022). Analisis Perubahan Perilaku Konsumen e-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi COVID-19 (Studi pada Konsumen e-Commerce Shopee di Kota Karawang). YUME: Journal of Management, 5 (1), 520-530.
- De Vaus, D. (2002). *Surveys In Social Research*. London: Routledge, <https://doi.org/10.4324/9780203501054>
- Di Crosta, A., et al. (2021). *Psychological Factors and Consumer Behavior during the COVID-19 Pandemic*. PLOS ONE, 16 (8), 1-23.
- Dina, Resa Ana, and Eka Purna Yudha. "ANALISIS SPASIAL DAYA DUKUNG DAN DAYA TAMPUNG PANGAN KOTA DEPOK." *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis* 9.1 (2023): 714-726.
- Eger, L., Komárková, L., Egerová, D., & Mičík, M. (2020). *The Effect of COVID-19 on Consumer Shopping Behaviour: Generational Cohort Perspective*. Journal of Retailing and Consumer Services.
- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna, 8 (1), 1-16. Yogyakarta: Program Magister Sains Manajemen, Universitas Gadjah Mada (UGM).
- Fitriyani, F., et al. (2021). Analisis Penggunaan E-Commerce terhadap Aktivitas Belanja Online Mahasiswa Jawa Barat di Masa Pandemi COVID-19. Sumedang: Program Studi Statistika, Fakultas Matematika dan IPA, Universitas Padjadjaran Sumedang.
- Goswami, S., Chouhan, V. (2020). *Impact of Change in Consumer Behaviour and Need Prioritisation on Retail Industry in Rajasthan During COVID-19 Pandemic*. Materials Today: Proceedings. Rajasthan: School of Management, Sir Padampat Singhania University.
- Helmi, S., Syah, L. Y., & Agustian, W. (2019). Perubahan Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja dari Ritel Tradisional ke Ritel Modern (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Palembang). JIBM, 2 (1), 1-10.
- Loxton, M., et al. (2020). *Consumer Behaviour during Crises: Preliminary Research on How Coronavirus Has Manifested Consumer Panic Buying, Herd Mentality, Changing Discretionary Spending and the Role of the Media in Influencing Behaviour*. Journal of Risk and Financial Management, 13 (166), 1-21.
- Mujianto, Ramaditya, M., Mustika, M., Tanurahardjo, H. H., & Maronrong, R. (2021). Dampak Pandemi COVID-19 Pada UMKM Warung Ritel Tradisional Di Indonesia dan Strategi Bertahannya. Jurnal STEI

- Ekonomi (JEMI), 30 (2), 60-74. Jakarta: Bagian Pengelola Jurnal dan Publikasi (BPJP), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Natasha, Natasha; Yudha, Eka Purna; ,PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI APLIKASI PT. XYZ, *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, Volumen 9, Nomor 2, Tahun 2023: 2279-2293
- Pola P. A. A., Wijaya R., & Noho Y. (2022). PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI RUMAH MAKAN PADA SAAT PANDEMI COVID-19 DI KOTA GORONTALO. *JDw*, 1 (1), 6-10.
- Prasojo, A. (2017). PERBEDAAN TINGKAT KEPUASAN NASABAH DALAM PELAYANAN E-COMMERCE DITINGKAT INDUSTRI KEUANGAN PERBANKAN (Studi Komparatif pada PT. Bank BRI Syariah dan PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk.). Bengkulu: Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
- Putri, F. A., et al. (2021). Analisis Pengaruh Pandemi COVID-19 terhadap Pemakaian E-Wallet pada Mahasiswa Jabodetabek. Sumedang: Program Studi Statistika, Fakultas Matematika dan IPA, Universitas Padjadjaran Sumedang.
- Roche, J., & Yudha, E. (2023). Seeds of change: how will the creation of the International Sustainability Standards Board affect sustainability reporting by agribusiness?. *Qeios*.
- Rohmah, A. (2020). PANDEMI COVID-19 DAN DAMPAKNYA TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DI INDONESIA. *Jurnal Inovasi Penelitian (JIP)*, 1 (7), 1373-1378. Surabaya: Jurusan Ilmu Ekonomi, Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel.
- Septianingsih, A. (2020). ANALISIS PERILAKU BELANJA ONLINE MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA. Yogyakarta: Program Studi Manajemen Program Diploma III, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta.
- Siegel, S. (1956). *Nonparametric statistics for the behavioral sciences*. Toronto: McGRAW-HILL BOOK COMPANY, INC.
- Sugiyono. (2016). *Statistika untuk Penelitian*. 19 (1). Bandung: ALFABETA.
- Tambunan, T. S. (2020). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pemilihan Penggunaan KWH Meter Listrik Pascabayar dan Prabayar pada PT PLN (Persero) Ranting Pancur Batu. *Jurnal Nasional Manajemen, Pemasaran, & SDM*, 1 (2), 66-83.
- Yudha, Eka Purna, et al. "Rural development policy and strategy in the rural autonomy era. Case study of Pandeglang Regency-Indonesia." *Human Geographies* 14.1 (2020): 125-147.
- Yudha, Eka Purna, et al. "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 (2022): 1447-1455.

- 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 et al. 2022. Perilaku Konsumen Pasar Tradisional dan Ritel Modern Selama Pandemi di Kabupaten Garut. *Jurnal Ekobistek*. Vol. 11 No. 4 Hal: 7-14
- Yudha, Eka Purna; Azura, Chiquitita Qinthar; Ramadhani, Nadhifa Zahra; Hendarliana, Asri Nurriszka; ,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, Eka Purna, and Rezky Alqipari. "ANALISIS KEPUASAN MAHASISWA UNIVERSITAS PADJADJARAN DALAM MENGGUNAKAN PRODUK RICHEESE FACTORY." *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis* 9.1 (2023): 108-119.
- Yudha, E. P., Salsabila, A., & Haryati, T. (2023). ANALISIS DAYA SAING EKSPOR KOMODITAS UBI KAYU INDONESIA, THAILAND DAN VIETNAM DI PASAR DUNIA. *JURNAL MANEKSI*, 12(2), 417-424.
- Wardinata, G., Alam, I. A. (2022). PENGARUH PERILAKU KONSUMEN, HARGA, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI DI MASA PANDEMI COVID-19. *Sibatik Journal*, 1 (5), 677-688.