

Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen Hypermart

Analysis of The Impact of Covid-19 on Changes in Hypermart Consumer Behavior

**Eka Purna Yudha*, Iqbal Nurrahman, Andhika Rangga Kusuma Modjo,
Gamaliel Benyamin**

Universitas Padjadjaran, Jl. Raya Bandung-Sumedang Km. 21 Jatinangor

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

(Diterima 08-04-2024; Disetujui 28-05-2024)

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 memberikan tekanan pada berbagai sektor di dunia, termasuk di Indonesia. Sejak masuknya virus covid-19 ke Indonesia pada Maret 2020, upaya pencegahan penyebaran covid-19 yang diupayakan pemerintah yaitu Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang berdampak cukup signifikan pada perekonomian Indonesia pada bisnis ritel di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah terjadi perubahan perilaku konsumen Hypermart sebelum dan sesudah pandemi covid-19, mulai dari pengeluaran, frekuensi berbelanja, waktu berbelanja, sampai kendaraan yang dipakai dengan menggunakan desain penelitian berupa *descriptive research design* yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Perubahan pada perilaku konsumen Hypermart sebelum dan sesudah covid-19, terutama pada rata-rata pengeluaran dan frekuensi berbelanja. Dimana rata-rata pengeluaran dan frekuensi berbelanja konsumen Hypermart setelah pandemi cenderung mengalami penurunan bila dibandingkan sebelum pandemi covid-19.

Kata kunci: Hypermart, Ritel, Konsumen, Pandemi, Perubahan Perilaku

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has put pressure on various sectors in the world, including in Indonesia. Since the entry of the COVID-19 virus into Indonesia in March 2020, the government's efforts to prevent the spread of COVID-19 have been Large-Scale Social Restrictions (PSBB) which have had a significant impact on the Indonesian economy on the retail business in Indonesia. This study aims to see if there has been a change in Hypermart consumer behavior before and after the covid-19 pandemic, ranging from spending, shopping frequency, shopping time, to the vehicle used by using a research design in the form of a descriptive research design that uses a quantitative approach. Changes in Hypermart consumer behavior before and after covid-19, especially in average spending and shopping frequency. Where the average expenditure and frequency of shopping for Hypermart consumers after the pandemic tends to decrease when compared to before the covid-19 pandemic.

Keywords: Hypermart, Consumer, Pandemic, Behavior Change

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 memberikan tekanan pada berbagai sektor di dunia, termasuk di Indonesia. Sejak masuknya virus covid-19 ke Indonesia pada Maret 2020, upaya pencegahan penyebaran covid-19 yang diupayakan pemerintah yaitu Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) memberikan dampak yang cukup signifikan pada perekonomian Indonesia. Salah satu yang paling terdampak adalah bisnis ritel di Indonesia.

Bisnis ritel didefinisikan sebagai usaha yang dijalankan oleh sekelompok orang atau seseorang secara individu, menjual berbagai kebutuhan harian masyarakat dan dijalankan secara modern atau tradisional (Chaniago, 2021). Banyak perusahaan ritel dan juga mega ritel dunia yang mengalami penurunan akibat pandemi-covid-19, salah satunya adalah Hypermart. Hypermart mengalami kerugian sebesar Rp 405,31 miliar selama tahun 2020. Ritel besar ini menutup beberapa gerainya dengan tujuan mengurangi kerugian yang diakibatkan berbagai pembatasan yang ada (Yudha et al, 2022). Perkembangan zaman dan juga pembatasan-pembatasan yang ada akibat pandemi menyebabkan adanya perubahan perilaku konsumen yang menjadi salah satu faktor penurunan pendapatan dan kerugian Hypermart.

Penelitian ini melihat dari perspektif ilmu ekonomi pertanian menyoroti kebutuhan akan pemahaman yang lebih mendalam tentang dampak pandemi Covid-19 terhadap perilaku konsumen dalam konteks bisnis ritel di Indonesia, dengan fokus pada perusahaan ritel besar seperti Hypermart. Meskipun sudah ada beberapa penelitian tentang dampak pandemi Covid-19 pada sektor ritel, namun masih kurangnya pemahaman tentang perubahan perilaku konsumen secara spesifik di pasar ritel seperti Hypermart. Penelitian sebelumnya mungkin belum memperhatikan aspek-aspek yang relevan dalam konteks ekonomi pertanian, seperti dampak perubahan perilaku konsumen terhadap rantai pasokan produk pertanian ke perusahaan ritel besar.

Menurut Kotler dan Keller (2008), perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan atau memenuhi kebutuhan mereka. Perkembangan teknologi yang membuat semua serba instan dan didukung dengan pandemi covid-19 menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen, salah satunya adalah lebih menyukai berbelanja secara online.

Penelitian ini memiliki mencoba melihat dan menganalisis dampak terhadap perekonomian Indonesia, termasuk sektor pertanian. Perusahaan ritel besar seperti Hypermart memiliki peran penting dalam memasarkan produk pertanian kepada konsumen akhir. Perubahan perilaku konsumen yang dipicu oleh pandemi Covid-19 dapat berdampak langsung pada permintaan dan penjualan produk pertanian di pasar ritel (Yudha et al, 2022; Yudha et al, 2023). Oleh karena itu, pemahaman yang lebih baik tentang perubahan perilaku konsumen Hypermart sebelum dan sesudah pandemi Covid-19 dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku ekonomi pertanian, termasuk petani dan produsen, untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan produksi mereka.

Selain itu, penelitian juga dapat memberikan informasi yang relevan bagi pemerintah dalam merancang kebijakan ekonomi yang responsif terhadap perubahan perilaku konsumen di pasar ritel, sehingga dapat membantu menjaga stabilitas dan pertumbuhan sektor pertanian dalam situasi yang penuh ketidakpastian (Yudha et al, 2024). Dengan demikian, penelitian ini memiliki implikasi yang signifikan dalam konteks ekonomi pertanian Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah terjadi perubahan perilaku konsumen Hypermart sebelum dan sesudah pandemi covid-19, mulai dari pengeluaran, frekuensi berbelanja, waktu berbelanja, sampai kendaraan yang dipakai.

METODE PENELITIAN

Menurut Malhotra (2004), desain penelitian menampilkan seperangkat panduan yang akan dibutuhkan dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam menjawab permasalahan yang ditelaah pada penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini penulis menggunakan desain penelitian berupa *descriptive research design*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Menurut Arikunto (2006), populasi merupakan keseluruhan dari subjek penelitian. Populasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah konsumen pada ritel Hypermart. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang terdapat pada populasi. Pada penelitian ini, sampel atau responden ditentukan berdasarkan metode *simple random sampling*. Jumlah sampel pada penelitian ini sebesar 95 responden.

Jenis data yang digunakan pada penelitian tersebut adalah data kuantitatif. Adapun sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang berasal dari respon kuesioner oleh responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan melaksanakan survei melalui penyebaran kuesioner. Desain survei menyajikan deskripsi kuantitatif seperti tren, sikap, pendapat dari suatu populasi, ataupun tes untuk asosiasi antara variabel populasi, dengan mempelajari sampel dari populasi tersebut.

Data yang diperoleh dari penelitian ini dianalisis menggunakan statistik nonparametrik menggunakan uji-t berpasangan (*paired t-test*). Uji-t berpasangan (*paired t-test*) merupakan metode untuk menguji hipotesis dengan data yang berpasangan atau tidak bebas. Data yang diperoleh diolah menggunakan aplikasi SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengeluaran rata-rata untuk bahan makanan dalam satu bulan di Hypermart

Hasil analisis statistik melihat bagaimana perbedaan yang signifikan dalam pengeluaran untuk bahan makanan sebelum dan sesudah pandemi. Dengan nilai probabilitas (Asymp. Sig) yang kurang dari

0,05, hipotesis nol ditolak. Ini mengindikasikan bahwa pandemi Covid-19 telah memberikan dampak yang nyata pada pola pengeluaran untuk bahan makanan dalam masyarakat. Hasil ini menggambarkan perubahan sosial ekonomi yang terjadi di sektor pertanian akibat pandemi, yang mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti penurunan pendapatan, perubahan perilaku konsumen, atau kenaikan harga bahan makanan.

Hipotesis:

- H0 = Tidak terdapat perbedaan pengeluaran untuk bahan makanan yang signifikan sebelum pandemi dan sesudah pandemi
- H1 = Terdapat perbedaan pengeluaran untuk bahan makanan yang signifikan sebelum pandemi dan sesudah pandemi

Pengambilan keputusan berdasarkan nilai probabilitas (Asymp. Sig.):

- Jika probabilitas (Asymp. Sig) > 0,05, maka H0 diterima
- Jika probabilitas (Asymp. Sig) < 0,05, maka H0 ditolak

Tabel 1. Tes statistik pengeluaran rata-rata untuk bahan makanan

Test Statistics ^a	
	Sesudah - Sebelum
Z	-2.030 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	.042

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on positive ranks.

Dari tabel tes statistik tersebut diketahui bahwa nilai probabilitas (Asymp. sig. (2-tailed)) sebesar 0,042. Dengan demikian H0 ditolak, karena $0,042 < 0,05$ sehingga terdapat perbedaan pengeluaran untuk bahan makanan yang signifikan sebelum pandemi dan sesudah pandemi. Dalam konteks ini, pemahaman yang lebih dalam tentang dampak pandemi Covid-19 terhadap pola pengeluaran untuk bahan makanan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi para pembuat kebijakan di bidang pertanian untuk merancang strategi yang responsif terhadap perubahan ini. Adanya perbedaan yang signifikan dalam pengeluaran untuk bahan makanan sebelum dan sesudah pandemi. Hal ini mencerminkan dampak sosial ekonomi yang cukup berarti dari pandemi Covid-19 terhadap kebiasaan konsumsi masyarakat. Perubahan ini mungkin disebabkan oleh faktor-faktor seperti penurunan pendapatan, perubahan preferensi konsumen, atau kenaikan harga barang (Yudha et al, 2022).

Pengeluaran rata-rata untuk bahan non-makanan dalam satu bulan di Hypermart

Dari penentuan hipotesis statistik, dapat melihat kesimpulan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dalam pengeluaran untuk bahan non-makanan sebelum dan sesudah pandemi. Apabila Hipotesis nol ditolak karena nilai probabilitas (Asymp. Sig) kurang dari 0,05. Perubahan signifikan dalam pola pengeluaran masyarakat terhadap bahan non-makanan sebagai dampak dari pandemi Covid-19.

Hipotesis:

- H0 = Tidak terdapat perbedaan pengeluaran untuk bahan non-makanan yang signifikan sebelum pandemi dan sesudah pandemi
- H1 = Terdapat perbedaan pengeluaran untuk bahan non-makanan yang signifikan sebelum pandemi dan sesudah pandemi

Pengambilan keputusan berdasarkan nilai probabilitas (Asymp. Sig.):

- Jika probabilitas (Asymp. Sig) > 0,05, maka H0 diterima
- Jika probabilitas (Asymp. Sig) < 0,05, maka H0 ditolak

Tabel 2. Tes statistik pengeluaran rata-rata untuk bahan non-makanan

Test Statistics ^a	
	Sesudah - Sebelum
Z	-.861 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	.389

a. Wilcoxon Signed Ranks Test
 b. Based on positive ranks.

Dari tabel tes statistik tersebut diketahui bahwa nilai probabilitas (Asymp. sig. (2-tailed)) sebesar 0,389. Dengan demikian H₀ ditolak, karena $0,389 < 0,05$ sehingga terdapat perbedaan pengeluaran untuk bahan non-makanan yang signifikan sebelum pandemi dan sesudah pandemi. Hasil pengujian statistik menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan dalam pengeluaran untuk bahan non-makanan sebelum dan sesudah pandemi. Hal ini mengindikasikan bahwa perubahan dalam pola pengeluaran terjadi sebagai dampak dari pandemi Covid-19. Faktor-faktor sosial ekonomi seperti penyesuaian anggaran, perubahan preferensi konsumen, atau perubahan kondisi pasar mungkin telah memengaruhi keputusan pengeluaran masyarakat terhadap bahan non-makanan.

Frekuensi belanja di Hypermart

Hipotesis didesain untuk memeriksa perbedaan dalam frekuensi belanja di Hypermart sebelum dan sesudah pandemi. Hipotesis nol menyatakan tidak adanya perbedaan signifikan, sementara hipotesis alternatif mengindikasikan adanya perbedaan yang signifikan. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai probabilitas (Asymp. Sig.): jika nilainya lebih dari 0,05, hipotesis nol diterima, sedangkan jika kurang dari 0,05, hipotesis nol ditolak. Tes statistik non-parametrik digunakan untuk menguji hipotesis ini, dengan hasil yang akan memberikan wawasan tentang perubahan perilaku belanja konsumen di Hypermart sehubungan dengan pandemi Covid-19.

Hipotesis:

- H₀ = Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara frekuensi belanja di Hypermart sebelum pandemi dan sesudah pandemi
- H₁ = Terdapat perbedaan yang signifikan antara frekuensi belanja di Hypermart sebelum pandemi dan sesudah pandemi

Pengambilan keputusan berdasarkan nilai probabilitas (Asymp. Sig.):

- Jika probabilitas (Asymp. Sig.) > 0,05, maka H₀ diterima
- Jika probabilitas (Asymp. Sig.) < 0,05, maka H₀ ditolak

Tabel 3. Hasil tes statistik non-parametrik frekuensi belanja

Test Statistics ^a		Descriptive Statistics				
	Sesudah - Sebelum	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Z	-5.209 ^b					
Asymp. Sig. (2-tailed)	<.001					
a. Wilcoxon Signed Ranks Test		Sebelum	95	5.0632	1.34331	2.00
b. Based on negative ranks.		Sesudah	95	5.3684	1.27206	2.00

Dari tabel tes statistik tersebut diketahui bahwa nilai probabilitas (Asymp. sig. (2-tailed)) sebesar 0,001. Dengan demikian H₀ ditolak, karena $0,001 < 0,05$ sehingga terdapat perbedaan yang signifikan antara frekuensi belanja di Hypermart sebelum pandemi dan sesudah pandemi. Hal ini mencerminkan dampak sosial ekonomi yang besar dari pandemi Covid-19 terhadap kebiasaan belanja konsumen. Perubahan ini mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pembatasan sosial, perubahan preferensi belanja, atau penyesuaian anggaran. Secara umum, beberapa konsumen mungkin memilih untuk berbelanja di Hypermart secara teratur, mungkin beberapa kali dalam seminggu atau sebulan, karena alasan seperti kenyamanan, variasi produk yang tersedia, atau promosi yang menarik. Sementara itu, konsumen lain mungkin hanya berbelanja di Hypermart

sesekali atau ketika mereka membutuhkan barang tertentu yang sudah habis sebelum waktu belanja bulanan.

Waktu belanja di Hypermart

Hipotesis disusun untuk menguji perbedaan waktu belanja di Hypermart sebelum dan sesudah pandemi. Hipotesis nol menyatakan tidak adanya perbedaan signifikan, sementara hipotesis alternatif menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai probabilitas (Asymp. Sig.): jika nilainya lebih besar dari 0,05, hipotesis nol diterima, sedangkan jika kurang dari 0,05, hipotesis nol ditolak. Hal ini memungkinkan penilaian yang tepat terhadap dampak pandemi Covid-19 terhadap pola waktu belanja konsumen di Hypermart, yang penting untuk memahami perubahan perilaku belanja dan merancang strategi pemasaran yang sesuai.

Hipotesis:

- H0 = Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara waktu belanja di Hypermart sebelum pandemi dan sesudah pandemi
- H1 = Terdapat perbedaan yang signifikan antara waktu belanja di Hypermart sebelum pandemi dan sesudah pandemi

Pengambilan keputusan berdasarkan nilai probabilitas (Asymp. Sig.) :

- Jika probabilitas (Asymp. Sig.) > 0,05, maka H0 diterima
- Jika probabilitas (Asymp. Sig.) < 0,05, maka H0 ditolak

Tabel 4. Hasil tes statistik non-parametrik waktu belanja

Test Statistics ^a		Descriptive Statistics					
	Sesudah - Sebelum	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum	
Z	-2.236 ^b	Sebelum	95	2.4632	.87288	1.00	3.00
Asymp. Sig. (2-tailed)	.025	Sesudah	95	2.4105	.90501	1.00	3.00
a. Wilcoxon Signed Ranks Test							
b. Based on positive ranks.							

Dari tabel tes statistik tersebut diketahui bahwa nilai probabilitas (Asymp. sig. (2-tiled)) sebesar 0,025. Dengan demikian H0 diterima, karena $0,025 < 0,05$ sehingga terdapat perbedaan yang signifikan antara waktu belanja di Hypermart sebelum pandemi dan sesudah pandemi. Hal ini mengindikasikan bahwa pandemi Covid-19 mungkin tidak secara signifikan memengaruhi pola waktu belanja konsumen di Hypermart. Faktor-faktor lain seperti preferensi konsumen, promosi produk, atau ketersediaan barang mungkin lebih berpengaruh terhadap perubahan dalam waktu belanja. Waktu belanja ke Hypermart oleh konsumen bisa bervariasi tergantung pada preferensi individu, situasi, dan kebutuhan mereka. Secara umum, beberapa konsumen mungkin memilih untuk berbelanja di Hypermart saat waktu sibuk mereka, seperti pada akhir pekan atau di sore hari setelah bekerja. Di sisi lain, konsumen lain mungkin lebih memilih untuk berbelanja di Hypermart saat waktu yang lebih sepi, seperti di pagi hari atau hari kerja saat toko cenderung lebih sepi. Pilihan waktu belanja juga bisa dipengaruhi oleh kepadatan toko, promosi khusus, atau ketersediaan barang yang diinginkan.

Jam belanja di Hypermart

Hipotesis disusun untuk mengevaluasi perbedaan dalam jam belanja di Hypermart sebelum dan sesudah pandemi. Hipotesis nol menyatakan tidak ada perbedaan signifikan, sementara hipotesis alternatif mengindikasikan adanya perbedaan yang signifikan. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai probabilitas (Asymp. Sig.): jika nilainya lebih besar dari 0,05, hipotesis nol diterima, sedangkan jika kurang dari 0,05, hipotesis nol ditolak. Pendekatan ini memungkinkan evaluasi yang

tepat terhadap dampak pandemi Covid-19 terhadap pola jam belanja konsumen di Hypermart, yang dapat membantu dalam perencanaan strategi pemasaran dan operasional yang efektif.

Hipotesis:

- H_0 = Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara jam belanja di Hypermart sebelum pandemi dan sesudah pandemi
- H_1 = Terdapat perbedaan yang signifikan antara jam belanja di Hypermart sebelum pandemi dan sesudah pandemi

Pengambilan keputusan berdasarkan nilai probabilitas (Asymp. Sig.) :

- Jika probabilitas (Asymp. Sig.) $> 0,05$, maka H_0 diterima
- Jika probabilitas (Asymp. Sig.) $< 0,05$, maka H_0 ditolak

Tabel 5. Hasil tes statistik non-parametrik jam belanja

Test Statistics ^a		Descriptive Statistics					
	Jam Belanja Sesudah pandemi - Jam Belanja Sebelum pandemi	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	
Z	-1.835 ^b						
Asymp. Sig. (2-tailed)	.067						
		Jam Belanja Sebelum pandemi	95	1	6	4.28	2.107
		Jam Belanja Sesudah pandemi	95	1	6	4.49	2.057

a. Wilcoxon Signed Ranks Test
 b. Based on negative ranks.

Dari tabel tes statistik tersebut diketahui bahwa nilai probabilitas (Asymp. sig. (2-tiled)) sebesar 0,067. Dengan demikian H_0 diterima, karena $0,067 > 0,05$ sehingga tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara waktu belanja di Hypermart sebelum pandemi dan sesudah pandemi. enandakan bahwa pandemi Covid-19 mungkin tidak secara signifikan memengaruhi pola waktu belanja konsumen di Hypermart. Faktor lain seperti preferensi konsumen, promosi, atau ketersediaan barang mungkin lebih berpengaruh terhadap perubahan dalam waktu belanja. Sebagian besar konsumen belanja ke Hypermart pada waktu siang, sekitar pukul 14.00 sampai dengan pukul 20.00. waktu-waktu belanja tersebut biasanya digunakan untuk keperluan seperti mencari mencari makan *dining in* di mall yang bersamaam tempatnya dengan hypermart.

Transportasi ke Hypermart

Hipotesis disusun untuk mengevaluasi perbedaan dalam transportasi yang digunakan ke Hypermart sebelum dan sesudah pandemi. Hipotesis nol menyatakan tidak ada perbedaan signifikan, sementara hipotesis alternatif mengindikasikan adanya perbedaan yang signifikan. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai probabilitas (Asymp. Sig.): jika nilainya lebih besar dari 0,05, hipotesis nol diterima, sedangkan jika kurang dari 0,05, hipotesis nol ditolak.

Hipotesis:

- H_0 = Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara transportasi yang digunakan ke Hypermart sebelum pandemi dan sesudah pandemi
- H_1 = Terdapat perbedaan yang signifikan antara transportasi yang digunakan ke Hypermart sebelum pandemi dan sesudah pandemi

Pengambilan keputusan berdasarkan nilai probabilitas (Asymp. Sig.)

- Jika probabilitas (Asymp. Sig.) $> 0,05$, maka H_0 diterima
- Jika probabilitas (Asymp. Sig.) $< 0,05$, maka H_0 ditolak

Tabel 6. Hasil tes statistik non-parametrik transportasi ke Hypermart

Test Statistics ^a		Descriptive Statistics					
	transportasi Sesudah pandemi - transportasi Sebelum pandemi	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	
Z	-.333 ^b	Jam Belanja Sebelum pandemi	95	1	6	4,28	2,107
Asymp. Sig. (2-tailed)	.739	Jam Belanja Sesudah pandemi	95	1	6	4,49	2,057
		Valid N (listwise)	95				

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on positive ranks.

Dari tabel tes statistik tersebut diketahui bahwa nilai probabilitas (Asymp. sig. (2-tailed)) sebesar 0,739. Dengan demikian H0 diterima, karena $0,739 > 0,05$ sehingga tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara sarana transportasi belanja di Hypermart sebelum pandemi dan sesudah pandemi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pandemi Covid-19 mungkin tidak secara signifikan memengaruhi preferensi transportasi konsumen ke Hypermart. Faktor-faktor lain seperti jarak, ketersediaan transportasi, atau preferensi individual mungkin lebih berpengaruh terhadap pilihan transportasi konsumen. Orang-orang biasanya menggunakan berbagai macam transportasi saat berbelanja di Hypermart. Beberapa dari mereka mungkin menggunakan kendaraan pribadi seperti mobil atau sepeda motor, sementara yang lain mungkin memilih transportasi umum seperti bus atau kereta api (Yudha et al, 2022). Selain itu, ada juga yang menggunakan transportasi alternatif seperti berjalan kaki atau menggunakan sepeda. Pilihan transportasi dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti jarak dari rumah ke Hypermart, ketersediaan parkir, biaya transportasi, dan preferensi pribadi.

KESIMPULAN

Pandemi Covid-19 memang membawa perubahan dalam berbagai aspek termasuk dalam perilaku konsumen. Berdasarkan penelitian yang kami lakukan dimana data didapatkan dengan membagikan kuesioner dan data dianalisis menggunakan statistik non-parametrik menggunakan uji-t berpasangan (paired t-test). Dari 95 responden yang kami pakai sebagai sampel konsumen Hypermart kami menemukan bahwa pengeluaran per bulan untuk bahan makan dan non-makanan, frekuensi belanja, dan waktu (hari) berbelanja konsumen Hypermart memiliki perbedaan yang signifikan antara sebelum dan sesudah pandemi covid-19. Sedangkan untuk waktu (jam) berbelanja dan transportasi yang digunakan tidak memiliki perubahan yang signifikan sebelum dan sesudah pandemi covid-19.

Dapat disimpulkan bahwa terdapat perubahan pada perilaku konsumen Hypermart sebelum dan sesudah covid-19, terutama pada rata-rata pengeluaran dan frekuensi berbelanja. Dimana rata-rata pengeluaran dan frekuensi berbelanja konsumen Hypermart setelah pandemi cenderung mengalami penurunan bila dibandingkan sebelum pandemi covid-19.

Segala keterbatasan peneliti serta berbagai kekurangan pada penelitian ini menandakan bahwa disarankan terdapat penelitian yang lebih mendalam mengenai perubahan perilaku konsumen pada Hypermart pada masa pandemi dan setelah pandemi. Perlu terdapat penelitian lebih lanjut mengenai perubahan perilaku konsumen Hypermart sebelum dan sesudah pandemi COVID-19.

DAFTAR PUSTAKA

- Bimo Walgito. (1994). Psikologi Sosial (suatu pengantar). Yogyakarta: Andi Offset
- Chaniago, H. (2021). Manajemen Ritel & Implementasinya. Bandung: Edukasi Riset Digital PT.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Esbjerg, L. and Bech-Larsen, T. (2009), "The brand architecture of grocery retailers: setting material and symbolic boundaries for consumer choice", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16, pp. 414-423.
- Esterlina, P., & Firdausi, N. N. (2017). *Analisis kinerja keuangan perusahaan sebelum dan sesudah merger dan akuisisi*. Brawijaya University.

- Estefan, D. A. (2011). Analisis usahatani dan pemasaran bunga-potong anggrek dendrobium: kasus Kecamatan Gunung Sindur, Kabupaten Bogor.
- Hasanah, H. (2017). Teknik-teknik observasi (sebuah alternatif metode pengumpulan data kualitatif ilmu-ilmu sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21-46.
- Hassan, H., Sade, A. B., & Rahman, M. S. (2013). Malaysian hypermarket retailing development and expansion. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 41(8), 584–595. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2012-0085>
- Imron, I. (2019). Analisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode kuantitatif pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19-28.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), diakses dari <https://kbbi.web.id/>, tanggal 17 Juni 2022 .
- Malaysian Magazines (2003), Malaysia Freezes Hypermarket Construction, George Town
- Manurung, Y. D., Ustriyana, N. G., & Yusuf, R. P. (2015). Analisis Sistem Pemasaran Stroberi Pada Koptan Bali Buyan Berry Di Desa Pancasari Kabupaten Buleleng. *Journal of Agribusiness and Agritourism*, 44867.
- Montolalu, C., & Langi, Y. (2018). Pengaruh pelatihan dasar komputer dan teknologi informasi bagi guru-guru dengan uji-t berpasangan (paired sample t-test). *d'CARTESIAN: Jurnal Matematika dan Aplikasi*, 7(1), 44-46.
- Morens, D. M., Folkers, G. K., & Fauci, A. S. (2009). What is a pandemic? *Journal of Infectious Diseases*, 200(7), 1018–1021. <https://doi.org/10.1086/644537>
- 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
- Swoboda, B., Haelsig, F., Morschett, D. and Schramm-Klein, H. (2007), “An intersector analysis of the relevance of service in building a strong retail brand”, *Managing Service Quality*, Vol. 17 No. 4, pp. 428-448.
- Yunus. Nur Rohim & Rezki. Annissa, (2020). “Kebijakan Pemberlakuan Lock Down Sebagai Antisipasi Penyebaran Corona Virus Covid-19”, *Salam: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-I*, 7(3).
- 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 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, et al. (2023). “Consumer Behavior Changes In Shopping After The Covid-19 Pandemi”. *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 11.1 (2023): 218-225.
- Yudha, Eka Purna; Azura, Chiquitita Qinthar; Ramadhani, Nadhifa Zahra; Hendarliana, Asri Nurrizka. (2023). Perkembangan Dan Perubahan Ritel Pada Kondisi New Normal Pandemi Covid-19 Di Bandung,Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis, 9(2), 2421-2430
- 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, 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.
- Yusup, D. K., Badriyah, M., Suyandi, D., & Asih, V. S. (2020). Pengaruh bencana Covid-19, pembatasan sosial, dan sistem pemasaran online terhadap perubahan perilaku konsumen dalam membeli produk retail. *Http://Digilib.Uinsgd.Ac.Id*, 1(1), 1–10.