

Dampak Perubahan Perilaku Konsumen Saat Pandemi Covid-19 Pada Peningkatan Penjualan Bisnis E-Commerce Di Kabupaten Marowali

Fera Setiyo Wardoyo^{1✉} Sabri Hasan^{2✉} Muhsin Wahid^{3✉}

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia, Makassar

Abstrak

Pandemi Covid-19 memiliki dampak sangat luas dan besar terhadap kondisi perekonomian. E-Commerce secara umum dapat diartikan sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui perubahan signifikan dan bentuk-bentuk perubahan perilaku yang terjadi terhadap konsumen dalam menggunakan e-commerce sebelum dan dimasa pandemi covid-19 di Morowali Utara. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dan sampel penelitian ini sebanyak 150 responden. Data yang terkumpul dianalisis dengan analisis regresi linear. Hasil koefisien regresi menunjukkan bahwa konstanta memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen, dengan koefisien konstanta sebesar 1.046 dan signifikansi statistik yang sangat tinggi ($p < .001$). Hal ini menunjukkan bahwa, pada tingkat penjualan nol, masih ada tingkat perilaku konsumen yang signifikan. Namun, koefisien untuk variabel independen "Peningkatan Penjualan" menunjukkan nilai yang tidak signifikan secara statistik ($p = .126$), dengan koefisien sebesar 0.122 dan nilai Beta sebesar 0.125. Hasil ini menunjukkan bahwa, dalam konteks penelitian ini, peningkatan dalam volume penjualan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen pada tingkat signifikansi yang biasanya diterima ($\alpha = 0.05$). Kesimpulan penelitian tidak terjadi perubahan signifikan perilaku konsumen pada e-commerce sebelum dan di masa pandemi Covid-19 di Kabupaten Morowali Utara.

Kata Kunci: *Kata Kunci: E-commerce, Konsumen, Penjualan, Pandemi Covid-19.*

Abstract

Pandemi Covid-19 memiliki dampak yang sangat luas dan besar terhadap kondisi perekonomian. E-Commerce secara umum dapat diartikan sebagai transaksi jual beli elektronik secara melalui media internet. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui perubahan signifikan dan bentuk perubahan perilaku yang terjadi terhadap konsumen dalam menggunakan e-commerce sebelum dan di masa pandemi covid-19 di Morowali Utara. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dan sampel penelitian ini sebanyak 150 responden. Data yang dikumpulkan dianalisis dengan analisis regresi linier. Hasil koefisien regresi menunjukkan bahwa konstanta memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen, dengan koefisien konstanta sebesar 1,046 dan signifikansi statistik yang sangat tinggi ($p < 0,001$). Hal ini menunjukkan bahwa, pada tingkat penjualan nol, masih ada tingkat perilaku konsumen yang signifikan. Namun koefisien untuk variabel independen "Peningkatan Penjualan" menunjukkan nilai yang tidak signifikan secara statistik ($p = 0,126$), dengan koefisien sebesar 0,122 dan nilai Beta sebesar 0,125. Hasil ini menunjukkan bahwa, dalam konteks penelitian ini, peningkatan volume penjualan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen pada tingkat signifikansi yang biasanya diterima ($\alpha = 0,05$). Kesimpulan penelitian tidak terjadi perubahan signifikan perilaku konsumen pada e-commerce sebelum dan di masa pandemi Covid-19 di Kabupaten Morowali Utara.

Kata Kunci: *Kata Kunci: E-commerce, Konsumen, Penjualan, Pandemi Covid-19..*

✉ Corresponding author :

Email Address : fera.setiyo@gmail.com, sabri.hasan@umi.ac.id, muhsin.wahid@umi.ac.id

Received tanggal bulan tahun, Accepted tanggal bulan tahun, Published tanggal bulan tahun

PENDAHULUAN

Dikarenakan pandemi COVID-19 yang mulai melanda seluruh dunia pada awal tahun 2020, menjadi tantangan tersendiri bagi seluruh sektor usaha untuk beroperasi secara efisien dan aman (Muhamad et al., 2021). Salah satu cara yang dapat membantu mereka mempertahankan efisiensi dan operasi yang aman selama pandemi adalah mengadopsi digitalisasi atau mulai beralih dari cara berdagang secara konvensional ke perdagangan secara online yang kerap dikenal dengan istilah electronic commerce (e-Commerce). Pandemi Covid-19 memiliki dampak sangat luas dan besar terhadap kondisi perekonomian. Bahkan dapat dikatakan telah hampir mengubah seluruh tatanan ekonomi dan komersial dari berbagai departemen. Situasi ini mendorong para ahli untuk menggambar model kegiatan yang komprehensif. Bisnis apa yang bisa diterapkan dan model pemasaran seperti apa yang bisa dilihat Metode yang paling cocok untuk bisa bertahan dari krisis. Pilihan ini adalah konsekuensi logis akibat pandemi Covid-19 juga memengaruhi perubahan perilaku konsumen untuk membeli berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Pramudita, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh (Suprihatin, 2020), bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen wisatawan di era pandemi Covid-19, dengan mengambil kasus pariwisata Nusa Tenggara Barat, sebagai salah satu dari sepuluh destinasi wisata prioritas Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisa perilaku konsumen, mengidentifikasi perilaku yang dapat merubah industri pariwisata mengerti akan kebutuhannya. Proses pencatatan atas pola perilaku wisatawan sebagai konsumen dalam masa pandemi Covid-19 dilakukan dengan menggunakan analisa konten yang bersumber dari beberapa dokumen yang relevan.

Penelitian berikutnya mencari pengaruh variable pendapatan, pendidikan dan lingkungan tempat tinggal terhadap pola konsumsi masyarakat di desa Kala Wih Ilang dan Arul Badak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang berasal dari 200 Kepala Keluarga dengan sampel berjumlah 67 sampel. Penelitian ini menggunakan uji regresi berganda (Hutauruk, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh (Siti Nur Fatoni, Cucu Susilawati, Lina Yulianti, 2020a), menggunakan metode kualitatif yang berkaitan dengan masalah penelitian yakni dampak covid-19 terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan e-wallet. Berikutnya model penelitian deskriptif yang dilakukan oleh (Khairunas, 2020), dengan pendekatan kualitatif bertujuan menggali informasi mendalam terkait panic buying, online shop selama masa pandemic Covid-19. Selanjutnya penelitian deskriptif dengan metode survey yang melibatkan 150 mahasiswa dari berbagai program studi bertujuan mengetahui tentang belanja online di masa pandemi pada mahasiswa (Iksal, 2020). Berdasarkan beberapa artikel yang telah diuraikan di atas, diperoleh state of the art terkait isu-isu kontemporer yang berkaitan dengan perubahan perilaku konsumen dimasa pandemic Covid19.

Originalitas penelitian yang akan dilakukan untuk mencari informasi terkait perubahan perilaku konsumen pada aspek pencarian informasi barang dan jasa,

pembelian, penggunaan produk dan pembuangan barang dan jasa yang telah dikonsumsi. Aktivitas sebelum terjadi pandemi Covid-19 merupakan hal yang sangat berguna dalam menganalisa perubahan konsumen selama pandemi Covid-19 terjadi. Fenomena tersebut menarik perhatian peneliti untuk mencoba menelusuri lebih jauh tentang perubahan yang terjadi di masyarakat khususnya terkait perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi atau gambaran secara keseluruhan tentang situasi yang terjadi pada perubahan perilaku konsumen di masa pandemi covid-19. Menurut Martono, perubahan mencakup dua aspek yaitu aspek sempit dan aspek luas. Arti perubahan dalam aspek sempit yaitu terdapat pada perilaku dan pola pikir individu sedangkan perubahan dalam aspek luas yaitu perubahan dalam tingkat struktur masyarakat yang nantinya dapat mempengaruhi perkembangan masyarakat di masa yang akan datang. Perubahan yang besar juga dapat dimaknai dengan istilah reformasi (Nurmalia et al., 2019). Nurmalita juga menuliskan, dampak perubahan yang sering dirasakan oleh masyarakat adalah perubahan dalam bidang ekonomi. Hal tersebut dikarenakan setiap masyarakat dalam suatu negara melakukan transaksi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Sehingga apabila terjadi perubahan ekonomi pada negaranya maka dampaknya akan dirasakan oleh masyarakat (Nurmalia et al., 2019).

Perubahan adalah sesuatu yang tidak dapat dihindari karena kuatnya dorongan eksternal disertai dengan adanya kebutuhan internal (Arifah, 2020). Perubahan adalah pergantian atau pergeseran suatu hal tertentu menjadi hal yang lain tanpa menghilangkan secara keseluruhan hal tersebut (Pitoewas, 2018). Menurut Abdulsyani, perubahan merupakan suatu proses yang terjadi bias berupa kemajuan mungkin justru suatu kemunduran. Perubahan termasuk di dalam proses perubahan atau perubahan bentuk, sifat, rupa atau keadaan yang disebabkan oleh berbagai faktor (Pitoewas, 2018). Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan perubahan adalah pergeseran atau perubahan kebiasaan pada seorang individu yang diakibatkan oleh faktor-faktor tertentu. Menurut Sciffman dan Winsenblit, perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang tindakan konsumen selama mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, membuang produk dan jasa yang mereka harapkan akan kebutuhan mereka (Wisensblit, 2015). Hal ini menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya yang tersedia pada barang-barang yang dijual oleh pemasar. Studi tentang perilaku konsumen menjelaskan produk dan merek apa yang dibeli konsumen, mengapa mereka membelinya, kapan mereka membelinya, di mana mereka membelinya, seberapa sering mereka membelinya, seberapa sering mereka menggunakannya, bagaimana mereka mengevaluasinya setelah membeli, dan apakah mereka tidak membelinya berulang kali.

Perilaku konsumen menurut Solomon, lebih dari sekedar membeli, juga mencakup studi tentang bagaimana memiliki (tidak memiliki) hal-hal yang mempengaruhi kehidupan kita dan bagaimana harta benda yang dimiliki mempengaruhi perasaan kita sendiri serta hubungan satu sama lainnya. Solomon juga menuliskan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau membuang produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Michael Solomon, Gary Bamossy, Soren Askegaard, 2006). Dari teori-teori di atas, maka yang dimaksud dengan perubahan perilaku konsumen adalah perubahan tindakan seseorang/individu atau kelompok ketika mencari produk (searching),

membeli produk (purchasing), menggunakan produk (using), mengevaluasi produk (evaluating) dan membuang limbah produk (disposing) yang disebabkan oleh faktor intern maupun ekstern. E-Commerce secara umum dapat diartikan sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. Selain itu, E-commerce juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik. Sangat menarik untuk mencari tahu sejauh mana praktik ini telah ada. Disajikan disini adalah data tentang peluang bisnis e-commerce di Kabupaten Morowali Utara selama pandemi COVID-19. Transaksi dan perdagangan secara online atau e-commerce sebenarnya bukan merupakan hal yang baru. Namun, seiring dengan adanya pandemi COVID-19 terdapat perubahan perilaku pelanggan selama pandemi. Adanya pandemi mengakibatkan berbagai kebiasaan-kebiasaan baru yang mewajibkan adanya penerapan pembatasan aktivitas di luar ruangan, pengumpulan massa, pembatasan jarak, sehingga pelanggan juga cenderung memenuhi berbagai kebutuhan pokok sehari-harinya secara online (Komalasari et al., 2020). COVID-19 mengakibatkan berbagai sektor usaha khususnya UMKM. Selanjutnya perubahan perilaku konsumen dimasa pandemic covid-19 dalam memutuskan pembelian secara online pada e-commerce shoppe juga terlihat dari segi perubahan pemilihan belanja produk seperti melonjaknya transaksi pembelian terhadap kategori kesehatan sebesar 2,5 kali lipat, kategori produk keperluan rumah tangga naik sebesar dua kali lipat dan diikuti oleh pilihan kategori pada alat-alat kecantikan, serta olahraga. Dalam hal ini yang sebelumnya dalam pembelian barang dan jasa banyak dilakukan oleh kaum anak milenial kini telah banyak juga di para orang tua telah menggunakan jasa aplikasi online shope untuk pembelian barang dan jasa sehingga aktifitas masyarakat yang ada di tempat ramai pada umumnya sudah sangat berkurang.

Sedangkan penelitian dari Bazaarvoice Research memperlihatkan ada perbedaan yang signifikan pada konsumen dalam membeli dan mengonsumsi barang atau produk. Sebelum pandemi Covid-19 prioritas membeli diletakkan pada kualitas barang (48%), harga (47%) dan merk (24%). Tetapi dalam era pandemi Covid-19 ini, konsumen menyesuaikan pada barang apa yang tersedia (48%), harga (36%) dan kualitas (34%). Adanya regulasi terkait Covid-19 yang membatasi ruang gerak konsumen untuk berbelanja menjadikan mereka saat pandemi ini lebih mengutamakan ketersediaan barang dibanding kualitas.

Seperti yang dikutip diatas disimpulkan bahwa akibat pandemi banyak gerai ritel yang ditutup, serta perubahan sikap konsumen yang berbelanja offline menjadi online. Hal ini menimbulkan persaingan yang ketat di antara para pelaku bisnis ritel. Oleh karena itu, setiap produsen atau pelaku usaha pada dasarnya semakin bersaing untuk mengembangkan dan meningkatkan usahanya sendiri. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus mampu mengelola usahanya dengan baik agar dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Hal ini menuntut setiap perusahaan harus selalu bersaing untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Berdasarkan hasil pengamatan penulis bahwasanya masyarakat yang berada di lingkungan Morowali Utara di masa pandemi covid-19 lebih banyak berbelanja secara online padahal perbelanjaan secara online ini seharusnya mengakibatkan dampak dari minat berkurangnya jumlah pembelian, tetapi bukan malah sebaliknya pembelian barang secara online pada e-commerce malah semakin bertambah.

Sementara sebagian masyarakat dimasa pandemi covid-19 berdampak terhadap penurunan perekonomian di Indonesia sehingga terjadinya perubahan perilaku konsumen. Hal ini dapat dilihat dari data Badan Pusat Statistik mencatat bahwa laju pertumbuhan ekonomi pada kuartal I (Januari-Maret 2020) hanya tumbuh sebesar 2,97%, angka ini jauh melambat atau menurun dari 4,97% pada kuartal IV 2019. Bahkan pertumbuhan jauh dibawah pencapaian kuartal I pada tahun 2019 yang berjumlah sebesar 5.07%. Dan pada kuartal II 2020 laju pertumbuhan ekonomi indonesia minus sebesar 5,32%. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa kondisi perekonomian masyarakat indonesia dimasa pandemi covid-19 ini mengalami penurunan, sehingga seharusnya hal tersebut juga mempengaruhi daya beli masyarakat. Dengan adanya perubahan-perubahan perilaku konsumen diatas, maka hal inilah yang melatar belakangi penulis untuk melakukan analisa perubahan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian secara online pada e-commerce, seperti pada Market place yang terdapat pada shopee, buka lapak, Tiktok dan banyak lagi akun media sosial lainnya.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif dalam hal ini adalah untuk mendapatkan gambaran terhadap subjek penelitian yang akan diteliti berdasarkan fenomena yang secara deskriptif (Moleong, 2007:6). Jenis pendekatan penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data. Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian. Penelitian ini ingin mengetahui analisis dari perilaku konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian secara online terhadap e-commerce khususnya masyarakat Morowali Utara.

Sumber Data

Pengumpulan data dan informasi penulis menggunakan data sebagai berikut:

1. Data primer, Data primer merupakan hasil yang didapatkan dari pengamatan dan informan dari lapangan. Data yang didapatkan langsung dari informan berupa hasil wawancara yang dianggap peneliti orang yang paham mengenai pokok permasalahan berupa informasi yang di berikan masyarakat di Kabupaten Morowali Utara
2. Data sekunder, Data sekunder adalah data pendukung berupa masukan seputar objek permasalahan yang difokuskan. Berupa pengamatan yang diambil dari buku, peraturan perundang-undangan dan sebagainya. Yang berkaitan dengan pokok permasalahan masalah. Data sekunder berkaitan dengan data primer sesuai dengan data yang dihasilkan pada lokasi penelitian sesuai dengan sumber data yang terkait.

Instrumen Penelitian

Pengumpulan data pada penelitian yang dilakukan dengan metode penelitian seperti wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka akan memerlukan alat bantu yang disebut instrument penelitian. Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah alat tulis seperti buku dan ballpoint yang digunakan untuk menuliskan, merangkum dan menggambarkan informasi data yang berasal dari narasumber, kamera digunakan ketika penulis melakukan observasi untuk merekam dan mendokumentasikan kejadian baik dalam bentuk foto dan video baik saat melakukan wawancara, observasi, dan sebagainya.

Teknik Pengumpulan Data

Burhan Bungin (ed) (2003: 42), menjelaskan metode pengumpulan data adalah “dengan cara apa dan bagaimana data yang diperlukan dapat dikumpulkan sehingga hasil akhir penelitian mampu menyajikan informasi yang valid dan reliable”. Suharsimi Arikunto (2002:136), berpendapat bahwa “metode penelitian adalah berbagai cara yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya”. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Observasi, Observasi atau pengamatan adalah aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami atau pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian. Muhammad Ilyas (2020) observasi dapat diartikan sebagai salah satu teknik pengumpulan data yang sifatnya lebih spesifik dibanding teknik lainnya.
2. Kuisisioner (Angket), Kuisisioner merupakan lembaran instrumen penelitian untuk mendapatkan data yang objektif dari subjek penelitian yang akan diteliti.
3. Pengumpulan Data, Pengumpulan data adalah mencari, mencatat, dan mengumpulkan semua secara objektif dan apa adanya sesuai dengan hasil observasi, menggunakan via google form (kuisisioner). Adapun jumlah target responden yang diinginkan peneliti berjumlah 150 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teori Analisis regresi linier sederhana adalah metode statistik yang digunakan untuk memahami hubungan antara satu variabel bebas (variabel prediktor) dan satu variabel terikat (variabel respons). Tujuan utamanya adalah untuk memahami dan memodelkan bagaimana perubahan dalam variabel bebas memengaruhi variabel terikat (Stang, 2018). Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier sederhana. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (independent) Perilaku konsumen (X) terhadap variabel terikat (dependent) yaitu peningkatan penjualan (Y). Berdasarkan perhitungan melalui komputer dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil regresi sebagai berikut :

Tabel 5.6 Analisis Dampak Perubahan Perilaku Konsumen Saat Pandemi Covid-19 Pada Peningkatan Penjualan Bisnis E-Commerce.

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.368	1	.368	2.363	.126b
	Residual	23.026	148	.156		
	Total	23.393	149			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

b. Predictors: (Constant), Peningkatan Penjualan

Analisis regresi sederhana dilakukan untuk memahami hubungan antara peningkatan penjualan (variabel independen) dan perilaku konsumen (variabel dependen). Hasil analisis menunjukkan bahwa model regresi memiliki nilai F sebesar 2.363 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar .126. Nilai signifikansi yang lebih tinggi dari alpha level konvensional (0.05) menunjukkan bahwa model regresi mungkin tidak signifikan secara statistik. Pada tingkat kepercayaan 95%, hasil peningkatan penjualan tidak secara signifikan memprediksi perilaku konsumen di pasaran. Ini menyarankan bahwa, dalam kerangka waktu dan kondisi yang diteliti,

faktor-faktor lain mungkin memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap perilaku konsumen. Meskipun demikian, penelitian lebih lanjut dapat diperlukan untuk memahami faktor-faktor tambahan yang memengaruhi perilaku konsumen secara lebih rinci. Interpretasi ini menunjukkan bahwa, meskipun peningkatan penjualan mungkin berpengaruh terhadap perilaku konsumen, pengaruhnya tidak signifikan pada tingkat kepercayaan yang biasanya diterima. Hal ini memberikan wawasan bagi peneliti dan praktisi dalam memahami dinamika pasar dan perilaku konsumen, serta menyoroti pentingnya mempertimbangkan faktor-faktor tambahan dalam menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang relevan. Analisis regresi sederhana ini memberikan pemahaman awal tentang hubungan antara peningkatan penjualan dan perilaku konsumen dalam konteks pandemi COVID-19. Meskipun hasilnya menunjukkan bahwa peningkatan penjualan tidak secara signifikan memprediksi perilaku konsumen pada tingkat kepercayaan yang konvensional, ada beberapa interpretasi yang dapat dikaitkan dengan dampak pandemi. Pandemi COVID-19 telah mengubah lanskap ekonomi dan perilaku konsumen secara global. Meskipun peningkatan penjualan mungkin menjadi indikator pertumbuhan ekonomi, respons konsumen terhadap situasi pandemi dapat menjadi faktor penting yang memengaruhi hubungan antara penjualan dan perilaku konsumen. Misalnya, faktor-faktor seperti ketidakpastian ekonomi, perubahan preferensi konsumen, dan penyesuaian perilaku belanja sebagai respons terhadap pembatasan sosial dan kebijakan lockdown dapat memengaruhi bagaimana penjualan mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks pandemi, penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi faktor-faktor tambahan yang memoderasi hubungan antara penjualan dan perilaku konsumen, seperti tingkat ketidakpastian ekonomi, perubahan dalam perilaku belanja online, atau perubahan preferensi konsumen terkait produk dan merek. Selain itu, mempertimbangkan perubahan dalam konteks sosial, ekonomi, dan kebijakan selama pandemi juga dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana perilaku konsumen berevolusi dan beradaptasi selama periode yang tidak pasti ini.

Dengan demikian, interpretasi temuan ini dalam konteks pandemi COVID-19 menyoroti pentingnya memperhitungkan faktor-faktor eksternal yang memengaruhi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, serta menunjukkan perlunya penelitian lanjutan untuk memahami dinamika pasar dan perilaku konsumen selama krisis yang belum pernah terjadi sebelumnya ini.

Tabel 5.6 Analisis Regresi Linier Dampak Perubahan Perilaku Konsumen Saat Pandemi Covid-19 Pada Peningkatan Penjualan Bisnis E-Commerce.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.046	.101		10.331	.000
Peningkatan Penjualan	.122	.080	.125	1.537	.126

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Hasil koefisien regresi menunjukkan bahwa konstanta memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen, dengan koefisien konstanta sebesar 1.046 dan signifikansi statistik yang sangat tinggi ($p < .001$). Hal ini menunjukkan bahwa, pada tingkat penjualan nol, masih ada tingkat perilaku konsumen yang signifikan. Namun,

koefisien untuk variabel independen "Peningkatan Penjualan" menunjukkan nilai yang tidak signifikan secara statistik ($p = .126$), dengan koefisien sebesar 0.122 dan nilai Beta sebesar 0.125. Hasil ini menunjukkan bahwa, dalam konteks penelitian ini, peningkatan dalam volume penjualan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen pada tingkat signifikansi yang biasanya diterima ($\alpha = 0.05$). Interpretasi ini memberikan wawasan penting bagi peneliti dan praktisi dalam memahami dinamika pasar selama pandemi COVID-19, menyoroti kompleksitas faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen di tengah perubahan ekonomi dan sosial yang cepat. Analisis koefisien regresi ini memberikan perspektif yang berharga dalam konteks pandemi COVID-19 terhadap perilaku konsumen dan pasar secara keseluruhan. Meskipun konstanta menunjukkan dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen, menandakan adanya tingkat perilaku konsumen yang konsisten bahkan pada tingkat penjualan nol, hasil koefisien untuk variabel independen "Peningkatan Penjualan" tidak mencapai tingkat signifikansi yang diharapkan. Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun penjualan mungkin memiliki implikasi yang signifikan dalam kondisi normal, dalam konteks pandemi, faktor-faktor tambahan seperti ketidakpastian ekonomi, perubahan preferensi konsumen, dan pergeseran dalam perilaku belanja mungkin memainkan peran yang lebih dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Interpretasi ini memberikan wawasan penting bagi peneliti dan praktisi dalam menghadapi tantangan yang dihadapi oleh pasar selama pandemi COVID-19. Kompleksitas faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen menyoroti perlunya penelitian dan pemahaman yang lebih dalam tentang dinamika pasar di bawah tekanan situasi krisis. Dengan mempertimbangkan hubungan antara penjualan dan perilaku konsumen dalam konteks pandemi, penelitian ini memberikan dasar yang kuat untuk menyusun strategi yang lebih responsif dan adaptif dalam merespons perubahan pasar yang cepat dan tidak terduga.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa; 1). Tidak terjadi perubahan signifikan perilaku konsumen pada e-commerce sebelum dan di masa pandemi Covid-19 di Kabupaten Morowali Utara. 2). Tidak terjadi perubahan perilaku yang terjadi terhadap konsumen pada e-commerce sebelum dan di masa pandemi Covid-19 di Kabupaten Morowali Utara.

Referensi :

- Dwi Anggara, B. (2019). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan Di Pasar MMTC Medan (Doctoral dissertation).
- Bawono, A., Isanawikrama, I., Arif, K., & Kurniawan, Y. J. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus pada Situs Belanja Online XYZ). *Jurnal pengabdian dan kewirausahaan*, 2(2).
- Rani, F. D., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Rebranding Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Iconnet Di Bandung. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(2), 300-311.
- Dewi, R. Y., Yulianeu, Y., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2017). Pengaruh Kepercayaan

- Konsumen, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak. Com). *Journal of Management*, 3(3).
- Hanifah, N., & Rahadi, D. R. (2020). Analisis perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian secara online pada masa pandemi COVID-19. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 8(2), 112-122.
- Hanoatubun, S. (2020). Dampak Covid-19 terhadap Prekonomian Indonesia. *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1), 146-153.
- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via internet pada toko online. *J@ TI Undip: Jurnal Teknik Industri*, 8(3), 143-152.
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2), 291-297.
- Tjahjono, A. (2013). Analisa marketing mix, lingkungan sosial, psikologi terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-9.
- Wardoyo, W., & Andini, I. (2017). Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa universitas Gunadarma. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 19(1), 12-26.
- Zaroni, A. N. (2012). Landasan Filosofis Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam Dan Konvensional. *Mazahib*.
- Zulfa, L., & Hidayati, R. (2018). Analisis pengaruh persepsi risiko, kualitas situs web, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce Shopee Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 7(3), 1-11.