



# International Journal Administration, Business & Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration, Business and Organization, Vol. 2 (1), 2021: 79-88

## Analisis Perubahan Perilaku Konsumen E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19 Di Kota Bandung

*Analysis of Changes in Shopee's E-Commerce Consumer Behavior During the Covid  
19 Pandemic in Bandung City*

**Friska Silalahi<sup>1</sup>; Harmon Chaniago<sup>2</sup>**

Commerce Administration Department, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

<sup>1</sup>[friska.silalahi.abs18@polban.ac.id](mailto:friska.silalahi.abs18@polban.ac.id); <sup>2</sup>[harmon@polban.ac.id](mailto:harmon@polban.ac.id)

### ABSTRACT

Currently (2021), the world is being hit by the COVID-19 pandemic. Almost all sectors are affected, not only health. Restrictions on community activities have an effect on business activities which in turn have an impact on the economy. because of that all started using digital media to carry out their activities. Likewise, fulfilling daily needs as much as possible is done online which causes changes in consumer behavior in e-commerce. This study aims to determine whether there has been a change in consumer behavior, and how the behavior of Shopee consumers changed during the Covid 19 pandemic in Bandung. The research method used is descriptive method and quantitative approach. By using survey research by distributing questionnaires. This study found 5 factors that influence changes in shopee consumer behavior in Bandung, Indonesia.

**Keywords:** Changes in consumer behavior, the Covid Pandemic 19.

JEL Classifications : D91

### ABSTRAK

Pada saat ini (2021) dunia sedang dilanda oleh adanya pandemi covid-19. Hampir seluruh sektor terdampak, tak hanya kesehatan. Pembatasan aktivitas masyarakat berdampak pada kegiatan bisnis yang kemudian berimbas pada perekonomian. karena itu semua mulai menggunakan media digital untuk melakukan kegiatannya. Begitu pula dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari sebisa mungkin dilakukan secara daring yang menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah perubahan perilaku konsumen, dan bagaimana perubahan perilaku konsumen Shopee pada masa pandemi covid 19 di Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif dan pendekatan kuantitatif. Dengan menggunakan penelitian survey dan menyebarkan kuesioner. Penelitian ini menemukan 5 faktor yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen shopee di Kota Bandung, Indonesia.

**Kata Kunci :** Perubahan perilaku konsumen, Pandemi Covid 19.

JEL Classifications : D91

### LATAR BELAKANG

Virus Covid-19 sedang malanda dunia, pada tahun 2021 ini. Kemunculan virus ini pertama terjadi di kota Wuhan, China pada akhir 2019. Virus ini sangat

berbahaya karena dapat menular dengan sangat cepat dan saat ini sudah menyebar ke hampir seluruh negara, termasuk Indonesia. Coronavirus hampir serupa dengan pilek, dapat menyebabkan penyakit ringan hingga serius. Covid-19 ini merupakan penyakit yang sangat mudah ditularkan. Melandanya virus Covid-19 ini berdampak banyak dalam segala bidang, salah satunya yaitu ekonomi.

Adanya pandemi Covid-19 Pemerintah Indonesia mulai membuat peraturan untuk memutuskan rantai penyebaran virus tersebut. Salah satu himbauan kepada masyarakat itu adalah untuk mengurangi aktivitas di luar rumah. Cara yang dilakukan pemerintah yaitu dengan menerapkan *social distancing*. Dengan diberlakukannya aturan tersebut membuat munculnya persoalan yang dirasakan masyarakat. Pandemi Covid 19 ini yang membuat masyarakat sebisa mungkin tidak melakukan aktivitas diluar rumah dan mengharuskan masyarakat melakukan segalanya lewat daring atau menggunakan teknologi seperti: bekerja dari rumah, belajar mengajar dari rumah, dan lainnya. Begitu pula dengan memenuhi kebutuhan sehari-hari sebisa mungkin dilakukan secara daring.

Aktivitas jual beli yang dilakukan secara media elektronik atau disebut juga dengan E-Commerce. E-Commerce merupakan salah satu solusi untuk memenuhi kebutuhan secara daring. Salah satu E-Commerce yang terkenal dan banyak di minati oleh masyarakat adalah Shopee. Shopee merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam jual beli secara online, ia bisa diakses secara mudah menggunakan smartphone. Dalam bisnisnya, Shopee menggunakan aplikasi komputer yang memudahkan penggunaannya melakukan belanja online. Ia bisa dijalankan dengan smartphone saja. Shopee juga menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari fashion hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari. Dengan situasi saat ini, yaitu sedang terjadinya pandemi Covid 19 yang berakibat salah satunya pada perubahan perilaku konsumen e-commerce Shopee.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pandemi Covid-19**

Pandemi covid-19 merupakan suatu wabah penyakit yang disebabkan infeksi virus SARS-CoV-2 dan menurut analis para ahli kesehatan, memiliki keterkaitan dengan virus kelelawar. Gejala awal infeksi ini berupa batuk, demam dan lelah dan gejala lain bisa berbeda pada masing-masing orang. Virus ini masih tergolong baru ditemukan dan untuk mengobatinya diperlukan penanganan yang spesifik..

### **Pengertian E-Commerce Shopee**

Menurut Vermaat (2007: 83) E-commerce pada prinsipnya transaksi bisnis yang terjadi menggunakan jaringan internet. Setiap orang yang mampu menggunakan komputer, tersambung ke internet, dan mampu untuk membayar yang mereka beli, bisa bertransaksi dalam e-commerce. Satu diantara e-commerce tersebut adalah Shopee.

### **Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 6) menjelaskan studi perilaku konsumen adalah suatu studi bagaimana seorang individu mengambil keputusan dalam mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi

seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Perilaku konsumen juga ditentukan oleh kondisi geografisnya, akibatnya perilaku konsumen masing-masing wilayah bisa saja berbeda (Chaniago, 2016). Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

### **Model Perilaku Konsumen**

Menurut (Mangkunegara, 2002), Model perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen. Model perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kerangka kerja dalam mengambil keputusan pembeli, terdiri dari:

1. Deskripsi, yaitu fungsi yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan membeli.
2. Prediksi, yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari aktivitas-aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang.
3. Penjelasan, yaitu mempelajari sebab akibat dari beberapa aktivitas pembelian.
4. Pengendalian, yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktivitas-aktivitas konsumen pada masa yang akan datang.

Berikut ini adalah model-model perilaku konsumen :

1) Perilaku Membeli yang Kompleks. Merupakan model perilaku pembelian yang mempunyai ciri-cirinya sebagai berikut: adanya keterlibatan mendalam dari konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli dan terdapat perbedaan pandangan yang signifikan terhadap merek yang satu dengan merek yang lain. Ciri-ciri konsumen tersebut mencerminkan bahwa produk yang akan dibeli merupakan produk yang mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat menonjolkan ekspresi diri konsumen yang bersangkutan.

2) Perilaku Membeli untuk Mengurangi Ketidakcocokan. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi saat konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan diantara merek-merek yang ada. Mereka pertama akan merespon harga yang baik atau kenyamanan berbelanja. Setelah pembelian, konsumen mungkin akan mengalami ketidakcocokan setelah pembelian atau merasa tidak nyaman setelah membeli.

3) Perilaku Membeli karena Kebiasaan. Perilaku membeli karena kebiasaan terjadi saat dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antara merek. Jika pada kenyataannya mereka masih mengkonsumsi barang yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan dari pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu.

4) Perilaku Membeli yang Mencari Variasi. Pelanggan menerapkan perilaku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti. Dalam kasus semacam ini konsumen seringkali mengganti merek. Tetapi untuk waktu pembelian berikutnya konsumen mungkin akan mengambil merek lain, dengan beberapa alasan: agar tidak bosan, atau sekedar ingin mencoba sesuatu yang berbeda. Dalam hal ini penggantian merek terjadi untuk tujuan mendapatkan variasi bukan untuk mendapatkan kepuasan.

## **Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler & Keller (2009, p:166), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1. Faktor Budaya. Faktor budaya merupakan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Faktor Budaya terdiri dari beberapa sub faktor antara lain, sub budaya dan kelas sosial.
2. Faktor sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial. Faktor sosial terdiri dari beberapa sub faktor seperti kelompok referensi, keluarga serta peran dan status.
3. Faktor Pribadi. Faktor pribadi merupakan faktor yang berkontribusi terhadap perilaku konsumen. Faktor pribadi terdiri dari beberapa sub faktor antara lain, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan gaya hidup.
4. Faktor Psikologis. Faktor psikologis merupakan faktor pilihan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori.

## **Perilaku Konsumen E-commerce**

Schiffman dan Kanuk (2008), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: "The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs". Wilkie (1990:12), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: "The activities that people engage in when selecting, purchasing, and using product and services so as to satisfy needs and desires. Such activities involve mental and emotional processes, in addition to physical actions". Berdasarkan pendapat para ahli di atas perilaku konsumen online adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang secara online, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

## **Keputusan Pembelian**

Menurut Peter & Olson, 1999; Nagaraja & Girish, 2016, pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Menurut Kotler (2002:204) tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen melewati lima tahap, yaitu tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

## **METODOLOGI**

Berdasarkan permasalahan penelitian, peneliti menggunakan metode deskriptif dan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif yaitu memberikan gambaran tentang fenomena tertentu dengan berbagai cara atau aspek-aspek kehidupan tertentu dari masyarakat yang diteliti (Gursida & Harmon, 2017). Pendekatan kuantitatif

adalah pendekatan penelitian dengan menggunakan berbagai statistik dan matematik. Peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner atau angket. Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengirimkan suatu daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Kuesioner merupakan wadah yang efektif dan efisien untuk mengumpulkan data yang akan diukur secara numerik. Total sampel 132 responden. Analisis data menggunakan uji rata-rata.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel yang diteliti. Variabel tersebut adalah Perubahan perilaku konsumen E-Commerce Shopee Pada masa Pandemi Covid 19. Dalam variabel tersebut terdapat indikator-indikator yaitu kondisi pandemi covid-19, harga yang sesuai, jenis produk dan kebutuhan, kualitas produk, pelayanan yang cepat dan efisien. Melalui kuesioner yang telah disebar, diperoleh data mengenai variabel tersebut sebagai berikut :

### Kondisi pandemi covid 19

Hasil klasifikasi dampak Pandemi Covid-19 membuat pembeli takut membeli Produk langsung ke tempat penjual, diperoleh data dari 132 responden yang menunjukkan bahwa sangat setuju sebanyak 19 orang atau 14%, menjawab setuju sebanyak 61 orang atau 46%, menjawab netral sebanyak 39 orang atau 30%, menjawab kurang setuju sebanyak 13 orang atau 10%, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Sedangkan hasil survey mengenai dampak Pandemi Covid-19 membuat konsumen menjadi lebih sering berbelanja di Shopee, diperoleh data dari 132 responden yang menunjukkan bahwa sangat setuju sebanyak 23 orang atau 17%, menjawab setuju sebanyak 86 orang atau 65%, menjawab Netral sebanyak 17 orang atau 13%, menjawab kurang setuju sebanyak 5 orang atau 4%, dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%.

Adanya pandemi Covid-19 menimbulkan banyaknya perubahan. Sebagian besar kegiatan dilakukan secara online. Akibatnya, perilaku masyarakat pun ikut berubah, termasuk dalam perannya sebagai konsumen. Perubahan perilaku konsumen pada bagaimana konsumen mencari dan memesan barang tersebut. Jumlah transaksi digital masyarakat Indonesia di masa pandemi COVID-19 meningkat cukup signifikan. Shopee sebagai salah satu platform e-commerce, mencatat kenaikan transaksi di Q2-2020 naik hingga 130% dibandingkan periode yang sama tahun lalu.

Tabel 1: Harga yang sesuai

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Kurang Setuju	1	1%
3.	Netral	24	18%
4.	Setuju	80	61%
5.	Sangat Setuju	27	20%

Menurut Ahmad & Syarif (2020), Indikator sebuah harga dilihat dari kesesuaian dengan kualitas, harga yang kompetitif, kesesuaian dengan kondisi pasar. Tabel 1 menunjukkan mengenai Apakah harga produk yang ditawarkan oleh Shopee sesuai dengan daya beli Anda, diperoleh data dari 132 responden yang menunjukkan

bahwa sangat setuju sebanyak 27 orang atau 20%, menjawab setuju sebanyak 80 orang atau 61%, menjawab Netral sebanyak 24 orang atau 18%, menjawab kurang setuju sebanyak 1 orang atau 1 %, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 2: Kesesuaian Harga dengan Keinginan

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Kurang Setuju	1	1%
3.	Netral	16	12%
4.	Setuju	95	72%
5.	Sangat Setuju	20	15%

Tabel 2 menunjukkan mengenai Apakah Harga produk yang ditawarkan oleh Shopee sesuai dengan keinginan Anda, dan diperoleh data dari 132 responden yang menunjukkan bahwa sangat setuju sebanyak 20 orang atau 15%, menjawab setuju sebanyak 95 orang atau 72%, menjawab Netral sebanyak 16 orang atau 12%, menjawab kurang setuju sebanyak 1 orang atau 1%, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Harga adalah pertimbangan pertama konsumen ketika membeli sesuatu. Hal inilah yang dimanfaatkan Shopee untuk bersaing dengan platform lain. Shopee menggunakan kampanye “Garansi Harga Termurah, Uang Kembali 2x Lipat”. Berdasarkan Tabel 1 Harga yang Sesuai menunjukkan mengenai Apakah harga produk yang ditawarkan oleh Shopee sesuai dengan daya beli konsumen, dan diperoleh data dari 132 responden yang menunjukkan hasil terbanyak yaitu menjawab setuju sebanyak 80 orang atau 61%, sedangkan Berdasarkan Tabel 2 Harga yang Sesuai menunjukkan mengenai Apakah Harga produk yang ditawarkan oleh Shopee sesuai dengan keinginan konsumen, dan diperoleh data dari 132 responden yang menunjukkan hasil terbanyak yaitu setuju sebanyak 95 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen e-commerce Shopee di Kota Bandung melakukan pembelian melalui shopee di masa pandemic covid 19 ini dikarenakan harga yang ditawarkan shopee sesuai dengan daya beli konsumen dan harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen.

Tabel 3: Jenis produk dan Kebutuhan

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2.	Kurang Setuju	9	7%
3.	Netral	18	14%
4.	Setuju	84	64%
5.	Sangat Setuju	18	14%

Tabel 3 menunjukkan mengenai Apakah Pandemi covid 19 mengubah perilaku konsumen dalam memilih jenis produk yang akan dibeli di Shopee, dan diperoleh data dari 132 responden yang menunjukkan bahwa sangat setuju sebanyak 18 orang atau 14%, menjawab setuju sebanyak 84 orang atau 64%, menjawab Netral sebanyak 18 orang atau 14%, menjawab kurang setuju sebanyak 9 orang atau 7%, dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%.

Tabel 4: Pilihan Produk Sesuai Kebutuhan

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
-----	---------------------	-----------	------------



1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Kurang Setuju	10	8%
3.	Netral	19	14%
4.	Setuju	70	53%
5.	Sangat Setuju	33	25%

Tabel 4 menunjukkan mengenai Apakah pandemi covid 19 membuat saya lebih memilih membeli produk di Shopee sesuai kebutuhan saya, dan diperoleh data dari 132 responden yang menunjukkan bahwa sangat setuju sebanyak 33 orang atau 25%, menjawab setuju sebanyak 70 orang atau 53%, menjawab Netral sebanyak 19 orang atau 14%, menjawab kurang setuju sebanyak 10 orang atau 8%, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Perubahan perilaku konsumen e-commerce Shopee yaitu pada pemilihan barang yang dibeli. Berdasarkan Tabel 3 Jenis produk dan Kebutuhan menunjukkan mengenai Apakah Pandemi covid-19 mengubah perilaku konsumen dalam memilih jenis produk yang akan dibeli di Shopee, dan diperoleh data dari 132 responden yang menunjukkan hasil terbanyak yaitu menjawab setuju sebanyak 84 orang, sedangkan berdasarkan Tabel 4 Jenis produk dan Kebutuhan menunjukkan mengenai Apakah pandemi covid-19 membuat saya lebih memilih membeli produk di Shopee sesuai kebutuhan konsumen, dan diperoleh data dari 132 responden yang menunjukkan hasil terbanyak yaitu menjawab setuju sebanyak 70 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen shopee di Kota Bandung merubah perilakunya dalam memilih jenis produk yang akan dibeli sejak pandemic covid-19 ini, dan konsumen lebih memilih membeli produk sesuai kebutuhannya. Menurut Jaja (2020) Direktur Shopee Indonesia, menjelaskan pihaknya juga merekam adanya perubahan tren perilaku belanja online. Di masa pandemi, semakin banyak konsumen yang berbelanja kebutuhan pokok, seperti sembako dan terjadi lonjakan pembelian peralatan olahraga maupun hobi yang dapat dilakukan di rumah.

Tabel 5: Informasi Kualitas Produk

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Kurang Setuju	3	2%
3.	Netral	15	11%
4.	Setuju	87	66%
5.	Sangat Setuju	27	21%

Tabel 5 menunjukkan mengenai Apakah Informasi produk di Shopee yang disajikan cukup lengkap sehingga mendorong saya untuk melakukan pembelian, dan diperoleh data dari 132 responden yang menunjukkan bahwa sangat setuju sebanyak 27 orang atau 21%, menjawab setuju sebanyak 87 orang atau 66%, menjawab Netral sebanyak 15 orang atau 11%, menjawab kurang setuju sebanyak 3 orang atau 2%, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 6: Akurasi Informasi Produk

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Kurang Setuju	4	3%
3.	Netral	14	11%
4.	Setuju	89	67%
5.	Sangat Setuju	25	19%

Tabel 6 menunjukkan mengenai apakah Informasi produk online yang disajikan cukup akurat sehingga mendorong saya untuk melakukan pembelian, dan diperoleh data dari 132 responden yang menunjukkan bahwa sangat setuju sebanyak 25 orang atau 19%, menjawab setuju sebanyak 89 orang atau 67%, menjawab Netral sebanyak 14 orang atau 11%, menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang atau 3%, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Kualitas barang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti apabila kualitas barang ditingkatkan maka akan mengakibatkan keputusan pembelian yang tinggi. Berdasarkan Tabel 5 Kualitas Produk menunjukkan mengenai Apakah Informasi produk di Shopee yang disajikan cukup lengkap sehingga mendorong saya untuk melakukan pembelian, dan diperoleh data dari 132 responden yang menunjukkan hasil terbanyak yaitu menjawab setuju sebanyak 87 orang, sedangkan berdasarkan Tabel 6 Akurasi Informasi Kualitas Produk menunjukkan mengenai apakah Informasi produk online yang disajikan cukup akurat sehingga mendorong saya untuk melakukan pembelian, dan diperoleh data dari 132 responden yang menunjukkan hasil terbanyak yaitu menjawab setuju sebanyak 89 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen Shopee di Kota Bandung melakukan pembelian karena kualitas produk yang terjamin karena adanya informasi yang disajikan cukup lengkap dan informasi yang akurat.

Tabel 7: Pelayanan yang Cepat dan Efisien

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Kurang Setuju	0	0%
3.	Netral	12	9%
4.	Setuju	80	61%
5.	Sangat Setuju	40	30%

Tabel 7 menunjukkan mengenai apakah ketika berbelanja di Shopee saya dapat dengan mudah mengakses produk yang ingin dicari, dan diperoleh data dari 132 responden yang menunjukkan bahwa sangat setuju sebanyak 40 orang atau 30%, menjawab setuju sebanyak 80 orang atau 61%, menjawab netral sebanyak 12 orang atau 9%, tidak ada yang menjawab kurang setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 8: Pembelian Tanpa Keluar Rumah

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Kurang Setuju	1	1%
3.	Netral	7	5%
4.	Setuju	66	50%
5.	Sangat Setuju	58	44%

Tabel 8 menunjukkan mengenai apakah dengan Saya berbelanja online melalui Shopee saya bisa melakukan pembelian tanpa keluar rumah, dan diperoleh data dari 132 responden yang menunjukkan bahwa sangat setuju sebanyak 58 orang atau 44%, menjawab setuju sebanyak 66 orang atau 50%, menjawab netral sebanyak 7 orang atau 5%, menjawab kurang setuju sebanyak 1 orang atau 1%, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.



Keadaan saat ini (2021) yaitu pandemi covid 19 membuat orang merasa takut keluar rumah dan menghindari kerumunan atau tempat umum. Keadaan Lalu lintas kini pun yang kian macet membuat semua orang harus melalui perjuangan berat untuk berpindah tempat. Tak heran jika belanja online kini dijadikan pilihan oleh konsumen. Tanpa perlu repot melewati kemacetan untuk sampai di suatu pusat perbelanjaan, tetapi bisa memperoleh barang yang diinginkan hanya dengan mengakses internet melalui smartphone kesayangan. Berdasarkan Tabel 7 Pelayanan yang Cepat dan Efisien menunjukkan mengenai apakah ketika berbelanja di Shopee saya dapat dengan mudah mengakses produk yang ingin dicari, dan diperoleh data dari 132 responden yang menunjukkan hasil terbanyak yaitu menjawab setuju sebanyak 80 orang, sedangkan berdasarkan Tabel 8 Pelayanan yang Cepat dan Efisien menunjukkan mengenai apakah dengan Saya berbelanja online melalui Shopee saya bisa melakukan pembelian tanpa keluar rumah, dan diperoleh data dari 132 responden yang menunjukkan hasil terbanyak menjawab setuju sebanyak 66 orang. Sehingga dapat di simpulkan bahwa konsumen shopee di Kota Bandung, Indonesia melakukan pembelian melalui shopee karena dapat dengan mudah mengakses produk yang ingin dicari dan dengan melakukan pembelian melalui Shopee membuat konsumen bisa melakukan pembelian tanpa keluar rumah di masa pandemik covid 19 ini.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, penulis memperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai Analisis Perubahan Perilaku Konsumen E-Commerce Shopee di Kota Bandung sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perubahan perilaku konsumen Shpoee di Kota Bandung pada masa pandemik covid-19. Berdasarkan data konsumen Shopee makin meningkat dimasa pandemik ini dikarenakan konsumen merasa khawatir atau takut jika berbelanja langsung ke tempat penjual, aktivitas di luar rumah pun dibatasi.
2. Berdasarkan data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa faktor harga juga memengaruhi konsumen untuk berbelanja melalui Shopee di masa pandemik covid-19 ini. Konsumen e-commerce Shopee di Kota Bandung melakukan pembelian melalui shopee di masa pandemik covid-19 ini dikarenakan harga yang ditawarkan shopee sesuai dengan daya beli konsumen dan harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen.
3. Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen Shopee di Kota Bandung pada masa pandemik covid-19 mengalami perubahan yaitu dalam hal memilih barang yang akan dibeli, semakin banyak konsumen yang berbelanja kebutuhan pokok, seperti sembako dan terjadi lonjakan pembelian peralatan olahraga maupun hobi yang dapat dilakukan di rumah.
4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kualitas barang yang diinformasikan di Shopee secara lengkap dan akurat menjadi salah satu faktor pendorong konsumen shopee di Kota Bandung.
5. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen shopee di Kota Bandung melakukan pembelian melalui shopee karena dapat dengan mudah mengakses produk yang ingin dicari dan dengan melakukan pembelian

melalui shopee membuat konsumen dapat melakukan pembelian tanpa keluar rumah di masa pandemik covid-19 ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad & Syarif, Umar. (2020). Faktor- Faktor yang Menentukan Loyalitas Pelanggan. *Internasional Journal Administration, Business and Organization*. Vol.1 (1): 12-13
- Gursida, H., & Harmon. (2017). *Metode Penelitian Bisnis dan Keuangan Konsep dan Implementasinya*. Bogor: Paspi.
- Jahja, Handhika. (2020). Shopee sebut PSBB Pengaruhi Tren Belanja Orang Indonesia. <https://www.merdeka.com/teknologi/shopee-sebut-psbb-pengaruhi-tren-belanja-orang-indonesia.html> Diakses: 20 April 2020.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane . (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (2002), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia*.Perusahaan. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nagaraja, R & Girish, S 2016. Consumer Buying Decision Process in Indian Organized Retail Industry - Characterization of Male and Female Respondents. *International Review of Management and Marketing* 6(4):200-204
- Novia & Chaniago. (2016). Faktor Penentu Perilaku Impulsive Buying Pada Fashion Business di Kota Bandung. *Jurnal Bisnis dan Investasi*, Vol 2 (3) Des 2016.
- Peter, J. Paul & Olson, Jerry C.. (1999). *Consumer Behavior, Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*.Jilid kedua, Edisi Keempat. Terjemahan Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Vermaat, Shelly Cashman. (2007). *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental*, Edisi 3, Jakarta: Salemba Infotek, 2007
- Wilkie, W.L (1990), "Consumer Behavior", 2nded., John Wiley & Sons. New York