

Analisis Perubahan Perilaku Konsumen E-Commerce Shopee pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Konsumen E-Commerce Shoppe di Kota Karawang)

Melinda Leoni Cordelia^{1*}, Nesya Yasmine Aneira Saputra²

^{1*}Program Studi S1 Ekonomi, Universitas, Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang, Indonesia

²Program Studi D3 Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bandung, Bandung, Indonesia

email: melinda.leoni18185@student.unsika.ac.id, neysayasmineaneirasaputra@gmail.com

Article Information	Submit: 18-04-2025	Revised: 07-05-2025	Accepted: 13-05-2025
---------------------	--------------------	---------------------	----------------------

Abstrak

Pandemi Covid-19 memaksa orang untuk beraktivitas di rumah, termasuk berbelanja. Pada saat ini belanja online sudah menjadi kegiatan yang dipilih agar masyarakat tetap berdiam diri di rumah. Hal ini menjadi salah satu faktor terjadinya perubahan konsumen ke arah digital dan memanfaatkan layanan online seperti e-commerce dan media sosial. Tak hanya dirasakan oleh kalangan ibu rumah tangga dan pekerja, hampir semua gender dari berbagai kalangan usia merasakan dampaknya. Saat ini E-commerce yang banyak peminatnya yaitu Shopee. Tujuan penelitian dalam laporan ini adalah untuk mencari tahu mengenai perubahan perilaku masyarakat konsumen E-commerce Shopee pada masa Covid-19. Objek dalam artikel ini adalah terdiri dari masyarakat di wilayah Karawang yang menjadi pelaku konsumen. Melalui Google Formulir, hasil yang didapat akan dibahas secara menyeluruh mengenai perubahan perilaku konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian secara online.

Kata kunci: E-commerce, Perilaku Konsumen, Perubahan Perilaku.

Abstract

The Covid-19 pandemic forces people to do activities at home, including shopping. At this time online shopping has become an activity chosen so that people remain silent at home. This is one of the factors of consumer change towards digital and utilizing online services such as e-commerce and social media. Not only felt by housewives and workers, almost all genders of different ages feel the impact. Currently E-commerce that many fans are Shopee. The purpose of the research in this report is to find out about the changing behavior of consumers E-Shopee commerce during the Covid-19 period. The object in this article is consisting of people in karawang area who become consumer actors. Through Google Forms, the results will be discussed thoroughly about changes in the behavior of consumers who decide to make purchases online.

Keywords: E-commerce, Consumer Behavior, Behavior Change.

PENDAHULUAN

Indonesia saat ini sedang dihadapkan pada bencana nasional berupa pandemi covid-19. Penyebaran covid-19 tercatat sangat cepat dan masif di Indonesia. Pandemi covid-19 ini disinyalir bukan hanya menyerang kesehatan, namun juga ekonomi secara global, tak terkecuali Indonesia. Kalangan pengusaha menilai covid-19 telah membawa dampak negatif besar terhadap perekonomian Indonesia. Pasalnya, covid-19 telah mengganggu mata rantai produksi industri sehingga perputaran bisnis menjadi tidak lancar, sementara kewajiban para pengusaha tetap harus berjalan. Akibatnya banyak karyawan yang terpaksa hilang pekerjaannya karena terkena PHK. Nilai rupiah terus melemah tajam, sementara pasar bursa pun meradang seiring laju indeks harga gabungan (IHSG) yang terkoreksi dalam. Hal ini semakin memperkuat bahwa perekonomian Indonesia akan terus melambat. Beberapa upaya terus dilakukan oleh pemerintah untuk menangani penyebaran virus covid-19 ini, diantaranya adalah melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) secara bertahap di wilayah – wilayah yang terindikasi mempercepat penyebaran virus covid-19. Penerapan PSBB setidaknya memberikan dampak yang signifikan bagi kegiatan masyarakat. PSBB terus berjalan, namun kebutuhan hidup selama masa PSBB juga harus selalu terpenuhi. Oleh

karena itu, banyak masyarakat yang akhirnya menggunakan *E-Commerce* untuk berbelanja berbagai kebutuhan.

Keberadaan *E-Commerce* merupakan alternatif bisnis yang cukup menjanjikan untuk diterapkan pada saat ini, sebab Virus yang memiliki nama ini pun berhasil merubah perilaku masyarakat. Perilaku konsumen sendiri memiliki arti sebagai proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pebisnis harus mengetahui perubahan tersebut untuk menyesuaikan strategi bisnis selama pandemi ini. karenanya *E-Commerce* memberikan kemudahan bagi kedua belah pihak, baik dari pihak penjual maupun pembeli didalam melakukan transaksi perdagangan.

Berdasarkan dari laporan iPrice yang menggandeng App Annie dan SimiliarWeb dalam laporan Peta *E-Commerce* Indonesia Q4 2019, mengukuhkan bahwa *E-Commerce* paling populer di Indonesia saat ini yaitu Shopee. Shopee unggul dalam jumlah pengguna bulanan dan jumlah unduhan aplikasi selama periode tersebut dibanding dengan *E-Commerce* lainnya. Persaingan marketplace di Indonesia cukup berat, dimana melahirkan banyak marketplace ternama dan terbesar, dan Shopee termasuk ke dalam marketplace besar di Indonesia dengan memiliki fitur dan tampilan sederhana dari tampilan serta cara penggunaannya membuat shopee menjadi tempat mencari kebutuhan lebih mudah dan menyenangkan.

Penelitian oleh Cordelia, Saputra, dan Nopiana (2022) menyoroti perubahan perilaku konsumen Shopee di Kota Karawang selama masa pandemi COVID-19. Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengamati perubahan preferensi dan kebiasaan belanja masyarakat akibat pembatasan mobilitas dan meningkatnya kebutuhan belanja secara daring. Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen menjadi lebih aktif menggunakan Shopee karena kemudahan, promosi menarik, dan faktor keamanan selama pandemi. Studi ini sangat relevan sebagai landasan empiris karena menggunakan lokasi yang sama dengan objek penelitian.

Silalahi dan Chaniago (2021) juga melakukan analisis terhadap perilaku konsumen Shopee selama pandemi, namun dengan fokus di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menunjukkan bahwa faktor kemudahan transaksi, kepercayaan terhadap platform, serta promosi yang diberikan menjadi pendorong utama peningkatan aktivitas belanja online. Temuan ini menguatkan asumsi bahwa pandemi mempercepat adopsi teknologi digital dalam aktivitas konsumsi, terutama melalui platform seperti Shopee.

Selanjutnya, Amsari dan Sari (2022) meneliti faktor-faktor konsumen dalam mengambil keputusan untuk berbelanja online di Shopee selama masa pandemi COVID-19. Studi ini bersifat kualitatif dan menunjukkan bahwa faktor eksternal seperti pembatasan sosial, serta faktor internal seperti keinginan akan kenyamanan dan keamanan berbelanja menjadi pemicu utama perubahan perilaku konsumen. Selain itu, adanya program gratis ongkir dan diskon besar turut memperkuat keputusan konsumen dalam menggunakan Shopee.

Penelitian lain dilakukan oleh Firmandani et al. (2022), yang menganalisis perilaku konsumen Indonesia dalam berbelanja online selama pandemi, dengan studi kasus pada platform Shopee. Penelitian ini menggabungkan data primer dan sekunder untuk mengidentifikasi preferensi konsumen di kota-kota besar Indonesia. Hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan dalam penggunaan Shopee sebagai saluran utama untuk belanja kebutuhan sehari-hari, bahkan setelah masa puncak pandemi berakhir. Hal ini menegaskan bahwa pandemi telah menciptakan pola perilaku konsumtif baru yang cenderung bertahan jangka panjang.

Banyak penelitian yang telah mengkaji perubahan perilaku konsumen E-Commerce, namun perubahan perilaku tersebut bukan disebabkan oleh Covid-19. Maka, orisinalitas penelitian ini terletak pada penelitian tentang perubahan perilaku konsumen E-Commerce sebagai dampak merebaknya covid -19. Berbagai kebijakan ataupun himbauan yang diterapkan pemerintah, baik itu PSBB, stay at home, work from home, study from home, dan juga pengurangan penggunaan uang

turut jelas membuat perilaku konsumen berubah. Maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Analisis Perubahan Perilaku Konsumen E-Commerce Shopee pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Konsumen E-Commerce Shopee di Kota Karawang)”.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian merupakan hal yang menjadi titik perhatian dari suatu penelitian. Objek dari penelitian ini adalah perubahan perilaku konsumen e-commerce shopee. Dengan lebih spesifik lagi pada gambaran tentang fenomena-fenomena yang ada pada masyarakat di kota Karawang. Alasan memilih objek adalah sebagai sumber data dalam penelitian ini untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang perubahan perilaku konsumen e-commerce shopee di Kota Karawang. Untuk menerapkan suatu teori terhadap suatu permasalahan, diperlukan metode yang dianggap relevan dan membantu memecahkan permasalahan. Metode adalah suatu proses, prinsip-prinsip dan prosedur yang digunakan untuk mendekati masalah dan mencari jawaban. Dengan berdasarkan pada pengertian tersebut dalam penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada E commerce Shopee di Kota Karawang yang tidak diketahui jumlahnya. Menurut Sugiyono (2001), untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik penentuan sampel dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu: Teknik pengambilan sampel pertama adalah Probability Sampling dan kedua adalah Nonprobability Sampling. Sampel dalam penelitian ini diambil secara acak menggunakan Probability Sampling. Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti yang dapat digambarkan secara keseluruhan keadaan populasi, sehingga mendapatkan hasil yang diharapkan dalam tujuan penelitian. Sampel pada penelitian ini adalah pengguna e-commerce Shopee di kota Karawang yang telah melakukan pembelian secara online minimal satu kali dan mengetahui serta pernah mengakses situs e-commerce Shopee. Karena jumlah populasi yang sangat besar dan terbatasnya biaya dan waktu peneliti maka banyaknya populasi sampel yang ditentukan dengan metode slovin.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat di Kota Karawang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi dan sikap responden terhadap pernyataan yang diberikan, dengan lima tingkat jawaban dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (bebas) dan dependen (terikat), yang kemudian dijabarkan menjadi indikator yang dapat diukur. Analisis data dilakukan menggunakan metode statistik deskriptif dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 17, meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, serta interpretasi rata-rata jawaban responden melalui skala interval.

Profil demografis responden menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Shopee selama pandemi Covid-19 di Karawang adalah perempuan (65,4%) dan berada pada rentang usia 15–20 tahun (66,9%), dengan status sebagai pelajar atau mahasiswa (85,4%). Rata-rata pendapatan atau uang saku per bulan responden adalah di bawah Rp 500.000, dan frekuensi belanja online terbanyak adalah lebih dari tiga kali selama pandemi. Data ini menunjukkan bahwa pengguna dominan merupakan remaja atau mahasiswa dengan tingkat konsumtif yang tinggi terhadap platform belanja daring seperti Shopee.

Uji reliabilitas instrumen kuesioner dilakukan untuk memastikan konsistensi dan keandalan alat ukur, dengan hasil Cronbach's Alpha sebesar 0,919 dari 13 item pernyataan yang disebar kepada 130 responden. Hasil ini menunjukkan bahwa kuesioner sangat reliabel karena melebihi ambang batas 0,6, sehingga instrumen yang digunakan dapat dipercaya dan layak digunakan dalam penelitian lebih lanjut. Validitas diuji menggunakan Pearson Correlation, dan sebuah item dikatakan valid jika nilai signifikansinya di bawah 0,05.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran (deskripsi) tentang suatu data, seperti rata-rata (mean), simpangan baku (standar deviation), nilai minimum dan nilai maksimum. Hasil dari analisis statistik deskriptif ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah dari penelitian yang dilakukan, yaitu untuk mengetahui perubahan perilaku konsumen Shopee pada masa pandemi Covid -19 (Studi Kasus di Kota Karawang dan mengetahui dimensi dengan nilai tertinggi dan terendah dengan menggunakan dimensi gaya hidup, keadaan ekonomi, motivasi dan persepsi.

Table 1. Hasil Statistik Deskriptif Variabel Perubahan Konsumen

Variabel	N	Mean	Std. Deviation	Kriteria Penilaian
Perubahan Perilaku	130	3,91	0,951	Baik

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2021

Hasil analisis statistik deskriptif variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa kualitas perubahan perilaku konsumen Shopee pada pandemi covid-19 di Kota Karawang secara umum sudah baik karena *mean* yang didapat sebesar 3,91 dan berada pada skala 3,41 – 4,20 yang termasuk dalam kategori baik. Adapun mengenai standar deviasi, nilai yang didapat yaitu sebesar 0,951 dengan presentase berdasarkan hasil perhitungan Standar DeviasiJumlah Skala Pengukuranx100% atau $0,9515 \times 100\% = 19,02\%$. Nilai tersebut berada dibawah 20% dari nilai *mean* yang menunjukkan bahwa adanya keseragaman jawaban atau jawaban relatif sama dari pengguna Shopee terhadap setiap indikator pada variabel ini.

1. Hasil Statistik Deskriptif Variabel Gaya Hidup

Pada dimensi keadaan ekonomi terdapat beberapa indikator, yaitu minat belanja, lebih up to date, mempermudah kebutuhan dan mempermudah transaksi. Tabel 4.4 menunjukkan hasil dari analisis statistik deskriptif pada dimensi keadaan ekonomi dan indikator yang terdapat pada dimensi keadaan ekonomi.

Table 2. Hasil Statistik Deskriptif Variabel Gaya Hidup

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Kriteria Penilaian
Minat Belanja	130	1	5	3,65	1,153	Baik
Lebih up to date	130	1	5	3,57	1,226	Cukup Baik
Mempermudah kebutuhan	130	1	5	3,72	1,189	Baik
Mempermudah transaksi	130	1	5	4,15	0,968	Baik
Rata-rata	130			3,75	1,134	Baik

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2021

Berdasarkan hasil statistik deskriptif untuk dimensi *keadaan ekonomi*, memiliki nilai rata-rata 3,75 yang termasuk kedalam kategori baik karena berada dalam skala 3,41 – 4,20. Selain itu, jawaban dari pelanggan terhadap setiap indikator pada dimensi *keadaan ekonomi* beragam terlihat dari nilai standar deviasi sebesar 1,134 atau $1,1345 \times 100\% = 22,68\%$ yang berada diatas 20% dari nilai *mean*.

Untuk pernyataan no 1 mengenai Adanya Covid-19 membuat saya lebih sering berbelanja online menggunakan Shopee memiliki nilai minimum yaitu sebesar 1, sedangkan nilai maksimumnya sebesar 5. Adapun nilai rata-rata yang didapat sebesar 3,65. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban dari pengguna Shopee termasuk kedalam kategori baik. Kemudian, untuk nilai standar deviasi yang didapat yaitu sebesar 1,153 atau $1,1535 \times 100\% = 23,6\%$. Nilai tersebut berada

dias 20% dari nilai *mean* yang menunjukkan bahwa adanya keberagaman jawaban atau jawaban cenderung berbeda-beda dari pengguna Shopee. Untuk pernyataan no 2 mengenai Pandemi Covid-19 ini membuat saya menjadi update barang barang yang sedang trend lingkungan sekitar dengan melalui Shopee memiliki nilai minimum yaitu sebesar 1, sedangkan nilai maksimumnya sebesar 5.

Adapun nilai rata-rata yang didapat sebesar 3,57. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban dari pengguna Shopee termasuk kedalam kategori cukup baik. Kemudian, untuk nilai standar deviasi yang didapat yaitu sebesar 1,226 atau $1,2265 \times 100\% = 24,52\%$. Nilai tersebut berada diatas 20% dari nilai *mean* yang menunjukan bahwa adanya keberagaman jawaban atau jawaban cenderung berbeda-beda dari pengguna Shopee. Untuk pernyataan no 3 mengenai Shopee mempermudah saya untuk mendapatkan kebutuhan bulanan selama Pandemi Covid-19 memiliki nilai minimum yaitu sebesar 1, sedangkan nilai maksimumnya sebesar 5. Adapun nilai rata-rata yang didapat sebesar 3,72.

Hal ini menunjukkan bahwa jawaban dari pengguna Shopee kedalam kategori baik. Kemudian, untuk nilai standar deviasi yang didapat yaitu sebesar 1,189 atau $1,1895 \times 100\% = 23,78\%$. Nilai tersebut berada diatas 20% dari nilai *mean* yang menunjukan bahwa adanya keberagaman jawaban yang cukup besar namun mengarah ke kecil karena nilainya lebih sedikit dari 20%. Untuk pernyataan no 4 mengenai Transaksi yang mudah membuat saya sering melakukan pembelian melalui Shopee selama Pandemi Covid-19 memiliki nilai minimum yaitu sebesar 1, sedangkan nilai maksimumnya sebesar 5. Adapun nilai rata-rata yang didapat sebesar 4,15. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban dari pengguna Shopee termasuk kedalam kategori baik. Kemudian, untuk nilai standar deviasi yang didapat yaitu sebesar 0,968 atau $0,9685 \times 100\% = 19,36\%$. Nilai tersebut berada dibawah 20% dari nilai *mean* yang menunjukan bahwa adanya keseragaman jawaban atau jawaban relatif sama dari pengguna Shopee.

2. Hasil Statistik Deskriptif Variabel Ekonomi

Pada dimensi *gaya hidup* terdapat beberapa indikator, yaitu kecermatan petugas, standar pelayanan, dan kemampuan petugas. Tabel 4.5 menunjukkan hasil dari analisis statistik deskriptif pada dimensi *gaya hidup* dan indikator yang terdapat pada dimensi gaya hidup.

Table 3. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Ekonomi

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Kriteria Penilaian
Harga Terjangkau	130	1	5	3,94	0,887	Baik
Banyaknya Promo	130	1	5	4,15	0,849	Baik
Ongkos Kirim Murah	130	1	5	4,12	0,903	Baik
Rata-rata	130			4.07	0,878	Baik

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2021

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif untuk dimensi *gaya hidup*, memiliki nilai rata-rata 4,07 yang termasuk kedalam kategori baik karena berada di skala 3,41 – 4,20. Selain itu, jawaban dari pelanggan terhadap setiap indikator pada dimensi *gaya hidup* relatif sama atau seragam, terlihat dari rata-rata nilai standar deviasi sebesar 0,878 atau $0,8785 \times 100\% = 17,56\%$ berada dibawah 20% dari nilai *mean*.

Untuk pernyataan no 1 mengenai Harganya yang serba terjangkau mempermudah saya memenuhi kebutuhan selama Pandemi Covid-19 ini melalui Shopee memiliki nilai minimum yaitu sebesar 1, sedangkan nilai maksimumnya sebesar 5. Adapun nilai rata-rata yang didapat sebesar 3,94. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban dari pengguna Shopee termasuk kedalam kategori baik. Kemudian, untuk nilai standar deviasi yang didapat yaitu sebesar 0,887 atau $0,8875 \times 100\% = 17,74\%$. Nilai tersebut berada dibawah 20% dari nilai *mean* yang menunjukkan bahwa adanya keseragaman jawaban atau jawaban relatif sama dari pelanggan pengguna Shopee.

Untuk pernyataan no 2 Banyaknya promo yang menarik dari sebelum adanya Pandemi Covid-19 menjadi daya tarik tersendiri untuk melakukan pembelian melalui Shopee memiliki nilai minimum yaitu sebesar 1, sedangkan nilai maksimumnya sebesar 5. Adapun nilai rata-rata yang didapat sebesar 4,15. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban dari pengguna Shopee termasuk kedalam kategori sangat baik. Kemudian, untuk nilai standar deviasi yang didapat yaitu sebesar 0,849 atau $0,8495 \times 100\% = 16,98\%$. Nilai tersebut berada dibawah 20% dari nilai *mean* yang menunjukkan bahwa adanya keseragaman jawaban atau jawaban relatif sama dari pengguna Shopee. Untuk pernyataan no 3 mengenai Ongkos kirim yang murah juga yang membuat saya senang berbelanja di Shopee selama Pandemi Covid-19 memiliki nilai minimum yaitu sebesar 1, sedangkan nilai maksimumnya sebesar 5. Adapun nilai rata-rata yang didapat sebesar 4,12. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban dari pengguna Shopee termasuk kedalam kategori baik. Kemudian, untuk nilai standar deviasi yang didapat yaitu sebesar 0,903 atau $0,9035 \times 100\% = 18,06\%$. Nilai tersebut berada dibawah 20% dari nilai *mean* yang menunjukkan bahwa adanya keseragaman jawaban atau jawaban relatif sama dari pengguna Shopee.

3. Hasil Statistik Deskriptif Variabel Motivasi

Pada dimensi *motivasi* terdapat beberapa indikator, yaitu kecermatan petugas, standar pelayanan, dan kemampuan petugas. Tabel 4.5 menunjukkan hasil dari analisis statistik deskriptif pada dimensi *motivasi* dan indikator yang terdapat pada dimensi *motivasi*.

Table 4. Hasil Statistik Deskriptif Variabel Motivasi

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Kriteria Penilaian
Keterharusan berbelanja online	130	1	5	3,78	1,019	Baik
Kualitas yang tidak menipu	130	1	5	3,65	0,842	Baik
Riview Produk baik	130	1	5	4,23	0,849	Sangat Baik
Rata-rata	130			3,89	0,903	Baik

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2021

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif untuk dimensi *gaya hidup*, memiliki nilai rata-rata 3,89 yang termasuk kedalam kategori baik karena berada di skala 3,41 – 4,20. Selain itu, jawaban dari pelanggan terhadap setiap indikator pada dimensi *gaya hidup* relatif sama atau seragam, terlihat dari rata-rata nilai standar deviasi sebesar 0,903 atau $0,9035 \times 100\% = 18,06\%$ berada dibawah 20% dari nilai *mean*.

Untuk pernyataan no 1 mengenai Sejak adanya PSBB karena Pandemi Covid-19 membuat saya sulit berbelanja offline sehingga mengharuskan saya berbelanja online melalui Shopee memiliki nilai minimum yaitu sebesar 1, sedangkan nilai maksimumnya sebesar 5. Adapun nilai rata-rata yang didapat sebesar 3,78. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban dari pengguna Shopee termasuk kedalam kategori baik. Kemudian, untuk nilai standar deviasi yang didapat yaitu sebesar 1,019 atau $1,0195 \times 100\% = 20,38\%$. Nilai tersebut berada diatas 20% dari nilai *mean* yang menunjukan bahwa adanya keberagaman jawaban yang cukup besar namun mengarah ke kecil karena nilainya lebih sedikit dari 20%. Untuk pernyataan no 2 Kualitas yang tidak menipu dengan standar harga yang terjangkau membuat saya merasa nyaman untuk berbelanja melalui Shopee selama Pandemi Covid-19 memiliki nilai minimum yaitu sebesar 1, sedangkan nilai maksimumnya sebesar 5.

Adapun nilai rata-rata yang didapat sebesar 3,65. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban dari pengguna Shopee termasuk kedalam kategori sangat baik. Kemudian, untuk nilai standar deviasi yang didapat yaitu sebesar 0,842 atau $0,8425 \times 100\% = 16,84\%$. Nilai tersebut berada dibawah 20%

dari nilai *mean* yang menunjukkan bahwa adanya keseragaman jawaban atau jawaban relatif sama dari pengguna Shopee. Untuk pernyataan no 3 mengenai Dengan adanya review produk membuat saya merasa lebih aman berbelanja di Shopee dari sebelum adanya Pandemi Covid-19 memiliki nilai minimum yaitu sebesar 1, sedangkan nilai maksimumnya sebesar 5. Adapun nilai rata-rata yang didapat sebesar 4,23. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban dari pengguna Shopee termasuk kedalam kategori baik. Kemudian, untuk nilai standar deviasi yang didapat yaitu sebesar 0,849 atau $0,849 \times 100\% = 16,98\%$. Nilai tersebut berada dibawah 20% dari nilai *mean* yang menunjukkan bahwa adanya keseragaman jawaban atau jawaban relatif sama dari pengguna Shopee.

4. Hasil Statistik Deskriptif Variabel Persepsi

Pada dimensi *persepsi* terdapat beberapa indikator, yaitu kecermatan petugas, standar pelayanan, dan kemampuan petugas. Tabel 4.5 menunjukkan hasil dari analisis statistik deskriptif pada dimensi *persepsi* dan indikator yang terdapat pada dimensi *persepsi*.

Table 4. Hasil Statistik Deskriptif Variabel Persepsi

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Kriteria Penilaian
Produk lengkap	130	1	5	3,97	0,930	Baik
Produk unik	130	1	5	3,93	0,919	Baik
Sopan Santun Pelayan	130	2	5	3,88	0,820	Sangat Baik
Rata-rata	130			3,92	0,888	Baik

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2021

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif untuk dimensi *gaya hidup*, memiliki nilai rata-rata 3,92 yang termasuk kedalam kategori baik karena berada di skala 3,41 – 4,20. Selain itu, jawaban dari pelanggan terhadap setiap indikator pada dimensi *gaya hidup* relatif sama atau seragam, terlihat dari rata-rata nilai standar deviasi sebesar 0,888 atau $0,888 \times 100\% = 17,76\%$ berada dibawah 20% dari nilai *mean*.

Untuk pernyataan no 1 mengenai Shopee menawarkan produk lengkap yang membuat saya berminat untuk melakukan belanja online selama masa Pandemi Covid-19 memiliki nilai minimum yaitu sebesar 1, sedangkan nilai maksimumnya sebesar 5. Adapun nilai rata-rata yang didapat sebesar 3,97. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban dari pengguna Shopee termasuk kedalam kategori baik. Kemudian, untuk nilai standar deviasi yang didapat yaitu sebesar 0,930 atau $0,930 \times 100\% = 18,06\%$. Nilai tersebut berada dibawah 20% dari nilai *mean* yang menunjukkan bahwa adanya keseragaman jawaban atau jawaban relatif sama dari pelanggan pengguna Shopee. Untuk pernyataan no 2 Banyak produk-produk unik yang membuat saya berminat untuk berbelanja online melalui Shopee selama Pandemi Covid-19 memiliki nilai minimum yaitu sebesar 1, sedangkan nilai maksimumnya sebesar 5.

Adapun nilai rata-rata yang didapat sebesar 3,93. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban dari pengguna Shopee termasuk kedalam kategori sangat baik. Kemudian, untuk nilai standar deviasi yang didapat yaitu sebesar 0,919 atau $0,919 \times 100\% = 18,38\%$. Nilai tersebut berada dibawah 20% dari nilai *mean* yang menunjukkan bahwa adanya keseragaman jawaban atau jawaban relatif sama dari pengguna Shopee. Untuk pernyataan no 3 mengenai Sopan Santun dalam pelayanan yang diberikan oleh penjual membuat saya lebih merasa nyaman berbelanja online melalui Shopee selama Pandemi Covid-19 memiliki nilai minimum yaitu sebesar 2, sedangkan nilai maksimumnya sebesar 5. Adapun nilai rata-rata yang didapat sebesar 3,88. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban dari pengguna Shopee termasuk kedalam kategori baik. Kemudian, untuk nilai standar deviasi yang didapat yaitu sebesar 0,820 atau $0,820 \times 100\% = 16,04\%$. Nilai tersebut berada dibawah 20% dari nilai *mean* yang menunjukkan bahwa adanya keseragaman jawaban atau jawaban relatif sama dari

pengguna Shopee.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa terjadi perubahan perilaku konsumen Shopee yang signifikan selama masa pandemi Covid-19. Perubahan ini dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu faktor pribadi dan faktor psikologis. Masing-masing faktor tersebut memiliki beberapa dimensi yang memengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja secara online.

Dimensi gaya hidup yang termasuk dalam faktor pribadi terdiri dari indikator seperti minat belanja, keinginan untuk selalu up to date, kemudahan dalam memenuhi kebutuhan, serta kemudahan dalam proses transaksi. Seluruh indikator ini mendapat tanggapan yang cukup baik dari para responden. Selain itu, dimensi keadaan ekonomi yang juga termasuk dalam faktor pribadi mencakup indikator harga yang terjangkau, banyaknya promo yang ditawarkan, serta ongkos kirim yang murah, yang secara keseluruhan dinilai baik oleh para konsumen.

Sementara itu, pada faktor psikologis, dimensi motivasi terdiri dari indikator seperti adanya kebijakan PSBB yang mendorong konsumen untuk berbelanja online, kualitas produk yang sesuai ekspektasi, dan ulasan produk yang baik. Ketiga indikator tersebut menunjukkan hasil penilaian yang positif. Demikian pula dengan dimensi persepsi yang mencakup kelengkapan produk yang ditawarkan, keberadaan produk-produk unik, serta pelayanan yang sopan, juga memperoleh tanggapan yang baik dari responden.

SARAN

Berdasarkan temuan penelitian, Shopee sebagai salah satu platform e-commerce terpopuler perlu mempertahankan dan meningkatkan fitur-fitur yang telah terbukti efektif menarik konsumen, seperti promo menarik, harga terjangkau, serta ongkos kirim yang murah. Selain itu, aspek kemudahan transaksi dan kelengkapan produk perlu terus ditingkatkan guna menjaga kenyamanan serta loyalitas konsumen yang telah terbentuk selama masa pandemi. Penyediaan fitur review yang informatif dan pelayanan pelanggan yang responsif juga menjadi aspek penting untuk dipertahankan.

Bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergabung di platform Shopee, disarankan untuk mengoptimalkan pemanfaatan fitur e-commerce dalam memasarkan produknya. Penggunaan strategi komunikasi berbasis ulasan positif, diskon musiman, dan responsivitas terhadap konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen, khususnya dari kalangan usia muda yang cenderung konsumtif dan digital-savvy.

Pemerintah daerah dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai dasar dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan ekosistem digital lokal, khususnya dalam sektor perdagangan daring. Program pelatihan digital marketing dan fasilitasi infrastruktur e-commerce bagi pelaku usaha lokal dapat menjadi langkah strategis untuk mendorong pertumbuhan ekonomi digital secara inklusif.

Adapun untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar studi diperluas ke wilayah lain dan dengan jumlah sampel yang lebih besar agar hasilnya lebih generalizable. Selain itu, fokus penelitian dapat diarahkan pada perilaku konsumen pascapandemi untuk mengetahui sejauh mana perubahan yang terjadi bersifat sementara atau telah menjadi kebiasaan permanen dalam pola konsumsi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Amsari, S., & Sari, D. P. (2022). Consumer factors in deciding to purchase online at Shopee e-commerce during the COVID-19 pandemic. *Proceedings: International Seminar of Islamic Studies*. Retrieved from <https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo/article/view/161>

- Asna. (n.d.). Analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor pada mahasiswa se-Malang Raya. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Kanjuruhan Malang.
- 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*. Retrieved from <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/1602>
- Daniel. (2020, November 16). Inilah pengertian perilaku konsumen menurut para ahli. Retrieved from <https://ekonomimanajemen.com/pengertian-perilaku-konsumen-menurut-para-ahli/>
- Ebert, R. J., & Griffin, R. W. (1995). *Consumer behaviour* (International ed.). Prentice Hall.
- Fatma, A. I., & Saino. (2012). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa kereta api komuter tujuan Lamongan–Surabaya.
- Firmandani, W., Sya'bania, A. F., Abdani, F., & Madani, E. (2022). Analysis of Indonesian consumer online shopping behavior during the COVID-19 pandemic: A Shopee case study. *The International Journal of Business Review (The Jobs Review)*. <https://doi.org/10.17509/tjr.v4i2.40524>
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2011). *Consumer behaviour: Building marketing strategy* (8th international ed.). Irwin McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen pemasaran* (Edisi milenium). Jakarta: PT Prenhallindo.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer behavior: Concepts and applications*. Singapore: McGraw-Hill, Inc.
- Sari, F. R. (2014). Pengaruh perilaku konsumen terhadap transaksi berbasis e-commerce: Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (Undergraduate thesis). Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). Analisa marketing mix, lingkungan sosial, psikologi terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2).
- Silalahi, F., & Chaniago, H. (2021). Analysis of changes in Shopee's e-commerce consumer behavior during the Covid-19 pandemic in Bandung City. *International Journal Administration, Business & Organization*, 2(1), 79-88. Retrieved from <https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo/article/view/161>
- Sugiyono. (2007). *Statistika Penelitian*. Bandung: CV ALFABETA.
- Supranto, J. (2000). *Statistik Teori dan Aplikasi* (Edisi I, Jilid I). Jakarta: Erlangga.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2001). *Analisis Perilaku Konsumen* (Edisi Keempat).
- Swastha, B., & Irwan, H. (2003). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian handphone Samsung Galaxy Series. *Jurnal UG*, 7(5).