

## PANDEMI DAN PERILAKU KONSUMEN DAN ADAPTASI EKONOMI MASYARAKAT

Rani Amalia<sup>1\*</sup>, Nurhacici Salsabila<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, Kampar, Indonesia

Email: [rani.amelia0101@gmail.com](mailto:rani.amelia0101@gmail.com), [nurhacici301@gmail.com](mailto:nurhacici301@gmail.com)

### ABSTRACK

The COVID-19 pandemic has significantly changed consumer behavior and driven economic adaptation across the world. This study aims to investigate the impact of the pandemic on consumer behavior and the economic adaptation strategies adopted by society. The research method used is a qualitative approach through in-depth interviews with selected respondents representing various segments of society. The study results show that the COVID-19 pandemic has resulted in dramatic changes in people's shopping preferences and consumption patterns. Most respondents reported an increase in online purchases and use of digital platforms for shopping. The pandemic has also driven changes in spending behavior with a greater focus on essentials and health products. Apart from that, people also adapt economic strategies such as product diversification, business capital adjustments, and innovation in business models to survive in uncertain economic conditions. These findings highlight the importance of flexibility and innovation in dealing with the global economic crisis, and support the need for policies and strategies that strengthen society's economic resilience. The implication of this research is the need for further support for business actors and consumers to build a more adaptive and sustainable economic system in the future.

**Keywords:** Pandemic, Behavior, Consumers, Adaptation, Economics

### ABSTRAK

Pandemi COVID-19 telah secara signifikan mengubah perilaku konsumen dan mendorong adaptasi ekonomi di seluruh dunia. Studi ini bertujuan untuk menginvestigasi dampak pandemi terhadap perilaku konsumen serta strategi adaptasi ekonomi yang diadopsi oleh masyarakat. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dengan responden terpilih yang mewakili berbagai segmen masyarakat. Hasil studi menunjukkan bahwa pandemi COVID-19 mengakibatkan perubahan dramatis dalam preferensi belanja dan pola konsumsi masyarakat. Sebagian besar responden melaporkan peningkatan dalam pembelian online dan penggunaan platform digital untuk berbelanja. Pandemi juga mendorong perubahan dalam perilaku pengeluaran dengan fokus lebih besar pada kebutuhan esensial dan produk kesehatan. Selain itu, masyarakat juga mengadaptasi strategi ekonomi seperti diversifikasi produk, penyesuaian modal usaha, dan inovasi dalam model bisnis untuk bertahan dalam kondisi ekonomi yang tidak pasti. Penemuan ini menyoroti pentingnya fleksibilitas dan inovasi dalam menghadapi krisis ekonomi global, serta mendukung kebutuhan akan kebijakan dan strategi yang memperkuat ketahanan ekonomi masyarakat. Implikasi dari penelitian ini adalah perlunya dukungan lebih lanjut bagi pelaku usaha dan konsumen untuk membangun sistem ekonomi yang lebih adaptif dan berkelanjutan di masa depan.

**Kata Kunci:** Pandemi, Perilaku, Konsumen, Adaptasi, Ekonomi

### PENDAHULUAN

Sejak akhir tahun 2019, dunia dilanda pandemi penyakit virus Covid-19 atau yang biasa dikenal dengan virus corona, yang pertama kali menyebar di kota Wuhan di Tiongkok. Penyakit virus corona adalah penyakit menular yang disebabkan oleh virus corona yang baru ditemukan, virus ini awalnya diperkirakan berakhir di Wuhan, namun dengan cepat menyebar ke belahan dunia lain. Alasan virus ini menyebar begitu cepat karena diyakini merupakan virus baru sehingga belum ditemukan vaksin atau pengobatannya. Pada bulan Maret 2020, Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) mengumumkan bahwa virus corona baru telah menyebabkan pandemi global. Kasus infeksi virus corona pertama di Indonesia terjadi di Depok, provinsi Jawa Barat. Ia diduga tertular melalui kontak dengan orang Jepang yang pernah berkunjung ke Indonesia. Warga tersebut diketahui tertular virus corona setelah meninggalkan Indonesia (Nurul et al., 2021).

Penyebaran virus corona baru berdampak besar terhadap perilaku masyarakat, khususnya perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan suatu bentuk aktivitas yang sering kita lakukan, terutama yang berkaitan dengan pencarian informasi mengenai suatu barang dan jasa, pembelian dan penggunaan produk, serta pembuangan barang dan jasa yang dikonsumsi. Dalam situasi pandemi COVID-19 saat ini, hal tersebut menyebabkan perubahan perilaku konsumen. Kebiasaan konsumsi masyarakat juga berubah. Perubahan perilaku konsumen otomatis mempengaruhi daya beli masyarakat (Cholilawati & Suliyanthini, 2022).

Konsumen dan masyarakat sendiri melakukan adaptasi terhadap perilaku dan kebiasaan baru masyarakat saat ini dengan menggunakan sistem online untuk memenuhi kebutuhan dan menjalankan aktivitas sehari-hari. Sebab saat ini hampir seluruh kebutuhan baik primer maupun sekunder dapat dipenuhi melalui layanan online. Di masa pandemi Corona saat ini, seluruh aktivitas beralih dari kontak langsung menjadi aktivitas melalui media sosial. Siswa belajar dari rumah, ibadah sementara dilakukan di rumah, sekolah diliburkan sementara, pegawai diminta belajar daring melalui media digital (WFH) dan bekerja dari rumah pun terdampak. Pedagang ritel kehilangan pembeli karena masyarakat harus tinggal di rumah. Pemprov Malang terus berupaya membendung penyebaran virus corona, salah satunya dengan menerapkan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) secara bertahap di wilayah tersebut. Ini adalah area yang dimaksudkan untuk mempercepat penyebaran virus corona. PSBB masih diterapkan oleh pemerintah dan Anda perlu mendapat dukungan biaya hidup setiap saat selama masa PSBB. Oleh karena itu, banyak masyarakat yang memanfaatkan layanan online untuk membeli berbagai kebutuhan sehari-hari.

Pandemi COVID-19 telah membawa perubahan besar di banyak bidang kehidupan, termasuk perilaku konsumen. Dengan diberlakukannya lockdown dan pembatasan sosial, konsumen semakin beralih ke ekonomi digital untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pandemi COVID-19 telah mengubah pola perilaku konsumen tradisional dan memaksa individu untuk beradaptasi dengan kebiasaan baru. Hal ini mencerminkan perubahan signifikan dalam perilaku konsumen dan meningkatnya preferensi terhadap belanja online dan transaksi digital. Perubahan ini disebabkan oleh ketakutan akan tertular virus melalui kontak fisik dan kemudahan yang diberikan oleh platform e-commerce (Azzahra et al., 2023).

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui orang ketika mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak terhadap produk, layanan, atau ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku konsumen ini bersifat dinamis dan menyesuaikan dengan lingkungan. Ada dua jenis perilaku konsumen: rasional dan irasional (Nurul et al., 2021).

Namun mengingat adanya pandemi virus corona, masyarakat diimbau untuk lebih memikirkan segala biaya yang dikeluarkan. Perilaku konsumen pandemi virus

corona menyebabkan faktor ekonomi menurunkan tingkat konsumsi masyarakat sehingga menyebabkan perilaku konsumsi masyarakat yang sebelumnya jarang terjadi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, konsumen Indonesia diketahui membeli produk dari merek yang lebih murah untuk dikonsumsi (McKinsey & Company., 2020).

## **LITERATUR REVIEW**

### **Pandemi**

Dampak pandemi COVID-19 akan memperburuk perekonomian Indonesia. Bahkan, pertumbuhan ekonomi diperkirakan masih berada di angka 2,5% atau bahkan mencapai 0%. Di masa pandemi COVID-19, masyarakat beralih ke berbagai alternatif cara bertransaksi untuk mencegah penyebaran virus corona. Ketika konsumen menghindari kontak fisik (physical distance), mereka semakin beralih ke transaksi digital untuk bertransaksi (Fatoni et al., 2020).

Lebih jauh lagi, para pejabat perekonomian meyakini bahwa pandemi virus corona akan memberikan dampak negatif yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Pandemi COVID-19 telah mengganggu rantai produksi industri, menghambat kelancaran operasional bisnis, dan memaksa pengusaha untuk terus memenuhi kewajibannya. Akibatnya, banyak karyawan yang kehilangan pekerjaan karena PHK Nilai rupiah terus terpuruk di tengah gejolak pasar saham menyusul anjloknya indeks IHSG. Hal ini mendukung pandangan bahwa perekonomian Indonesia akan terus melambat. Berbagai upaya terus dilakukan pemerintah untuk memutus penyebaran virus corona, termasuk penerapan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) secara bertahap di wilayah-wilayah yang terbukti mempercepat penyebaran virus. Penerapan PSBB setidaknya berdampak signifikan terhadap aktivitas masyarakat. Meski PSBB berlanjut, kebutuhan hidup harus tetap terpenuhi selama PSBB. Oleh karena itu, banyak orang yang memanfaatkan e-commerce untuk berbelanja berbagai kebutuhan. Penggunaan e-commerce juga menanggapi seruan pemerintah untuk membatasi penggunaan uang tunai dan kertas. Banyak supermarket kini juga menawarkan layanan digital.

Selain itu, Bank Indonesia juga menghentikan layanan yang melibatkan interaksi sosial, transaksi yang dihentikan sementara tersebut antara lain kerusakan pada layanan kas keliling dan layanan penukaran mata uang asing baik di kota maupun daerah 3T (daerah maju, daerah perbatasan, dan daerah terluar) di seluruh Indonesia, serta kerugian yang ditimbulkan oleh masyarakat, bank, dan lain-lain. untuk memerangi pemalsuan lainnya. Hal ini memungkinkan Anda melakukan pembayaran listrik di mana saja, termasuk melalui aplikasi dompet digital (e-wallet), tanpa harus ke kantor PLN. Dompet elektronik memudahkan dalam melakukan transaksi, terutama karena membatasi penggunaan uang tunai dan kertas. Meski belum ada pengumuman resmi dari Organisasi Kesehatan Dunia (WHO), ada kemungkinan uang tunai bisa menjadi vektor penyebaran virus corona baru. Namun, masyarakat diperkirakan akan beralih ke pembayaran digital karena kesadaran nasional bahwa uang tunai yang tidak bersih dapat menjadi jembatan penularan virus. Pelajari bagaimana masyarakat baru-baru ini beralih dari penggunaan uang tunai ke transaksi digital, dan bagaimana COVID-19 berdampak pada perilaku konsumen saat menggunakan layanan pembayaran seluler, termasuk dompet elektronik, harap konfirmasi. Di sinilah hal-hal menjadi menarik. Layanan pembayaran seluler menjadi semakin populer seiring dengan peningkatan penggunaan ponsel pintar di Indonesia hingga 70 unit selama lima tahun terakhir. Ada aplikasi e-wallet tanpa kartu lainnya untuk bertransaksi. Berdasarkan data Bank Indonesia, terdapat 38 e-wallet yang berlisensi resmi (Fatoni et al., 2020).

Pandemi virus corona tentunya memberikan dampak besar terhadap aktivitas sosial dan perekonomian masyarakat. Dinamika tersebut menuntut masyarakat untuk beradaptasi dengan aktivitas sosial ekonomi yang bertujuan menjaga stabilitas perekonomian dan memutus rantai penyebaran COVID-19. Adaptasi merupakan upaya untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan. Adaptasi diri ini berubah tergantung pada situasi dan lingkungan di mana kita berada, berdasarkan pendapat ahli bernama Karta Sapoetra, adaptasi memiliki dua makna yaitu adaptasi diri adaptif atau autoplastik dan adaptasi heteroplastik (Mulyanie & Rhamdani, 2022).

### **Perilaku konsumen**

Perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang berperan dalam perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, dan ide. Mirip dengan ilmu sosial, terdapat pedoman untuk mempertimbangkan dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, kedua perspektif tersebut adalah perspektif pengambilan keputusan dan perspektif pengalaman.

Perspektif pengambilan keputusan Pada tahun 1970an dan awal 1980an, para peneliti memandang konsumen sebagai pengambil keputusan. Dalam perspektif ini, pembelian merupakan hasil persepsi konsumen terhadap suatu masalah dan menyelesaikan masalah tersebut melalui proses yang rasional.

Perspektif pengaruh perilaku menggambarkan serangkaian langkah konkrit yang diambil konsumen ketika melakukan pembelian. Langkah-langkah tersebut meliputi identifikasi masalah, pencarian, pertimbangan, alternatif, seleksi, dan evaluasi pasca akuisisi.

Dari sudut pandang pengalaman berbelanja konsumen terlihat bahwa konsumen tidak mengikuti proses pengambilan keputusan yang rasional ketika membeli karena alasan tertentu. Namun mereka hanya menciptakan fantasi dan emosi untuk membeli produk dan jasa serta merasakan kesenangan. Evaluasi berdasarkan perspektif empiris menunjukkan bahwa pembelian dilakukan secara sukarela untuk mencari keberagaman. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut:

### **Faktor budaya**

1. Kebudayaan merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Hal ini karena budaya membentuk anak-anak, memperoleh seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga penting lainnya.
2. Subkultur: Subkultur ini berfokus pada identifikasi spesifik dan sosialisasi anggotanya. Subkultur ini mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika lanskap subkultur tumbuh dan menjadi cukup kaya, perusahaan sering kali mengembangkan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Perilaku masyarakat saat melakukan transaksi non-tunai dengan menggunakan dompet canggih untuk mengurangi risiko penularan virus corona pada uang, kartu kredit, atau di tangan pemberi atau penerima uang. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) mendesak masyarakat untuk mengadopsi pembayaran cicilan tanpa kontak. Cicilan contactless bertujuan untuk mengurangi kontak saat melakukan pembayaran tunai menggunakan dompet canggih atau transaksi elektronik (Sulistiyowati, R., Paais, L. S., & Rina, 2020).

Perilaku konsumen adalah perilaku aktual sekelompok orang, seperti individu atau organisasi, yang dipengaruhi oleh aspek eksternal dan internal, yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mengonsumsi barang dan jasa yang diinginkan.

## **METODE**

Metode penelitian yang digunakan adalah pengumpulan data kualitatif atau pendekatan deskriptif, yang dianalisis dan dilakukan untuk menarik kesimpulan. Metode penelitian ini didasarkan pada hasil penelitian-penelitian terdahulu yang diperoleh dari pendapat para ahli, teori, dan tinjauan pustaka.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Perilaku konsumen adalah bidang ilmiah yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengeksploitasi barang, jasa, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, setidaknya ada tiga alasan dasar mengapa Anda harus melakukan riset perilaku konsumen.

1. Meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan bisnis, memahami perilaku konsumen memungkinkan pemasar untuk benar-benar memahami apa yang diharapkan pelanggan, sehingga mengarah pada kepuasan pelanggan.
2. Penelitian tentang perilaku konsumen diperlukan untuk menerjemahkan fokus pelanggan ke dalam pengembangan budaya pelanggan dan perencanaan pelanggan.
3. Riset perilaku konsumen membantu Anda menjadi pelanggan yang lebih cerdas dan membuat keputusan pembelian terbaik.

Beberapa teori perilaku konsumen:

1. Teori Ekonomi Mikro Konsumen individu atau organisasi berusaha mencapai kepuasan maksimal. Mereka akan terus membeli produk untuk orang lain jika mereka puas dengan produk yang mereka konsumsi dan kepuasan mereka lebih besar atau sama dengan utilitas minimum yang diperoleh dari nilai output beberapa produk serupa.
2. Teori Psikologi : menekankan pada faktor psikologis seseorang yang dipengaruhi oleh kondisi lingkungan. Aspek psikologis ini sangat kompleks ketika menganalisis perilaku konsumen, hal ini disebabkan karena proses mental manusia tidak dapat diamati secara langsung dan tidak sama antara orang yang satu dengan yang lainnya.
3. Teori Antropologi berfokus pada perilaku pembelian sekelompok orang atau organisasi yang sangat luas, antara lain: Kebudayaan daerah, kelas sosial, dsb.

Ciri-ciri tipe perilaku konsumen secara garis besar dapat dibedakan menjadi dua jenis. Dengan kata lain, perilaku konsumen mempunyai ciri rasional dan irasional. Ciri-ciri perilaku konsumen rasional :

1. Konsumen memilih barang dan jasa yang terjamin mutunya.
2. Konsumen memilih produk dan barang sesuai dengan kebutuhannya.
3. Konsumen memilih barang dan jasa yang harganya sesuai dengan kisaran pendapatannya.
4. Produk yang dipilih konsumen memberikan kegunaan dan manfaat yang optimal bagi konsumen.

Ciri-ciri Perilaku Konsumen Irasional:

1. Konsumen lebih menyukai produk bermerek yang dikenal masyarakat luas.
2. Konsumen memilih produk berdasarkan kehormatan dan gengsi, bukan berdasarkan kebutuhan.
3. Konsumen mudah tertarik pada iklan dan promosi di media elektronik dan cetak (Aprillita & Hikmah Perkasa, 2021).

Teori strategi adaptif yang dikemukakan oleh John William Bennett menjelaskan bagaimana manusia beradaptasi secara biologis, sosial, dan budaya terhadap perubahan lingkungannya. Asumsi dasar teori ini didasarkan pada pemahaman evolusi bahwa manusia senantiasa berusaha mencari keseimbangan dengan lingkungannya agar dapat bertahan hidup. Menurut Bennett, strategi adaptif adalah pola umum yang dihasilkan dari berbagai adaptasi individu dan kelompok. Penyesuaian ini dapat dibagi menjadi dua jenis utama. Artinya solusi adaptif adalah perubahan perilaku yang dilakukan untuk mengatasi suatu masalah atau tantangan yang dihadapi langsung oleh seseorang. Model Perilaku Konsumen Pada dasarnya ada dua faktor penentu yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Ini termasuk pengaruh lingkungan dan faktor pribadi :

1. Faktor lingkungan meliputi: (a) budaya, (b) subkultur, (c) kelas sosial, (d) kelompok referensi, (e) keluarga, (f) faktor situasional, dan (g) pandangan, norma, dan peran sosial (h) variabel bauran pemasaran, f) kepribadian, (g) pengalaman, dan (h) konsep diri.
2. Faktor pribadi meliputi: (a) kognisi, (b) motivasi, (c) pencernaan informasi, (d) pembelajaran, (e) sikap dan keyakinan, (f) kepribadian, dan (g) pengalaman, dan (h) konsep diri (Mulyana, 2019).

Kekuatan Lingkungan Hidup

1. Faktor Budaya Kebudayaan merupakan faktor penentu atau penentu paling mendasar dari keinginan dan perilaku manusia. Meskipun nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku seseorang diperoleh melalui keluarga dan institusi sosial lainnya, anak-anak yang tumbuh di Asia mengembangkan pemahaman yang lebih dalam tentang moralitas dan rasa hormat terhadap orang tua dan orang yang lebih tua. Dari sini, kekuatan lingkungan, faktor pribadi, dan kebutuhan proses keputusan pembelian yang spesifik terhadap perilaku manusia dikembangkan. Anak-anak yang selalu ke masjid/musora lebih membutuhkan sarung dan topi dibandingkan anak-anak yang bermain PS (PlayStation).
2. Kelas sosial  
Kelas sosial dalam suatu masyarakat bersifat homogen dalam hal nilai, minat, dan karakteristik perilaku seperti pekerjaan, pendapatan, kekayaan, pendidikan, dan nilai. Kelas sosial membentuk perilaku konsumen dan menentukan preferensi produk dan merek untuk pakaian, furnitur, kendaraan, dan aktivitas rekreasi.
3. Kelompok referensi  
Kelompok referensi adalah kelompok di mana seseorang tinggal atau berinteraksi yang secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Pengaruh kelompok referensi berbeda-beda menurut produk dan merek. Berdasarkan hasil penelitian, kelompok referensi mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap produk otomotif dan TV
4. Keluarga  
Keluarga merupakan kelompok utama yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap perilaku seseorang. Pemasar ingin mengetahui peran dan pengaruh keluarga dalam pembelian berbagai produk dan jasa.

Adaptasi adalah adaptasi individu terhadap lingkungannya adaptasi ini bisa berarti menyesuaikan diri dengan kondisi lingkungan, namun bisa juga berarti mengubah lingkungan sesuai keinginan individu Menurut KartaSapoetra, adaptasi memiliki dua makna adaptasi pertama disebut adaptasi autoplastik (auto berarti “diri” dan plastik berarti “bentuk”), dan definisi kedua adalah adaptasi aloplastik (allo berarti “lainnya”; plastik berarti “bentuk”). Oleh karena itu, adaptasi berarti “pasif” ketika aktivitas individu ditentukan oleh lingkungan lalu ada sesuatu yang berarti “aktif” artinya manusia mempengaruhi lingkungan adaptasi adalah suatu proses penyesuaian (Rohmah, 2021).

Adaptasi individu, kelompok, atau unit sosial terhadap norma, proses perubahan, atau kondisi yang diciptakan menjelaskan proses adaptasi, atau penyesuaian terhadap tujuan tertentu, secara rinci:

- a. Mengatasi hambatan lingkungan.
- b. Mengurangi ketegangan sosial.
- c. Menjaga kelangsungan suatu kelompok atau kesatuan sosial.
- d. Menahan ketegangan sosial.

Kelima fungsi di atas merupakan unit pengambil keputusan yang diharapkan dapat mencapai tujuan yang sama dan berbagi risiko yang terkait dengan proses pengambilan keputusan pemasar perlu memahami peran dan pengaruh masyarakat dalam keputusan pembelian produk misalnya saja ketika mengambil keputusan mengenai barang-barang mahal seperti membeli mobil, televisi, atau asuransi jiwa, peran laki-laki sebagai pengambil keputusan dan pembeli lebih dominan, namun anak-anak dapat berperan sebagai pemrakarsa atau pengguna.

Namun jika ingin membeli makanan, minuman, pakaian anak, perlengkapan rumah tangga sehari-hari (pembersih lantai, gas, abu rubel), peralatan rumah tangga (mesin cuci, peralatan dapur, kursi, meja makan).

## **SIMPULAN**

Munculnya pandemi virus corona (Covid19-) telah berdampak pada semua aspek, termasuk aspek perekonomian aspek ekonomi ini juga mempengaruhi perubahan perilaku konsumen. Selain perubahan perilaku konsumen, pelaku ekonomi dan dunia usaha juga akan beradaptasi dengan preferensi konsumen sehingga menyebabkan berbagai perubahan peraturan. Perilaku konsumen juga berkaitan dengan literasi keuangan yang diperlukan pada saat terjadi bencana seperti pandemi COVID-19 dan merupakan salah satu upaya preventif terhadap kondisi keuangan konsumen. Dampak jangka menengah terhadap perilaku konsumen terungkap dalam penelitian berikut: Hal ini berarti konsumen melakukan perbekalan, berimprovisasi, bekerja dengan teknologi digital, mendirikan toko di rumah mereka, dan menghilangkan Batasan. kehidupan kerja, perpisahan dari teman dan keluarga, dan penemuan bakat. menurut berbagai penelitian, penggunaan e-wallet semakin meningkat karena adanya perubahan cara konsumen berbelanja, terutama melalui e-commerce. Selama pandemi COVID-19, terjadi perubahan perilaku pada masyarakat konsumen, khususnya dalam cara masyarakat mencari informasi mengenai produk dan jasa, membeli produk dan jasa, serta menggunakan produk dan jasa selama pandemi COVID-19, kegiatan-kegiatan tersebut dikurangi atau dilakukan lebih jarang, sedangkan pembuangan produk bekas lebih sering dilakukan selama pandemi.

Pandemi virus corona (Covid-19) telah memberikan dampak besar pada berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor perekonomian. Salah satu dampak penting adalah perubahan perilaku konsumen. Konsumen mulai menyesuaikan kebiasaannya untuk

menghadapi situasi yang tidak pasti ini. Perubahan-perubahan ini memaksa pelaku ekonomi dan dunia usaha untuk beradaptasi dengan preferensi konsumen baru, sehingga mengakibatkan perubahan peraturan dan kebijakan dunia usaha. Perubahan perilaku konsumen di masa pandemi tidak hanya berdampak pada cara masyarakat berbelanja, namun juga mencakup aspek literasi keuangan. Di masa krisis seperti pandemi COVID-19, literasi keuangan yang tepat sangatlah penting karena membantu konsumen mengelola uang mereka dengan lebih cerdas dan mencegah masalah keuangan di masa depan. Literasi keuangan ini berfungsi sebagai upaya preventif untuk membantu konsumen menjaga stabilitas keuangan di tengah ketidakpastian perekonomian. Penelitian menunjukkan bahwa akan ada perubahan signifikan dalam perilaku konsumen dalam jangka menengah. Konsumen cenderung lebih siap, menimbun kebutuhan pokok dan melakukan improvisasi dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Mereka semakin mengandalkan teknologi digital untuk bekerja dan berkomunikasi, mendirikan etalase toko di rumah mereka untuk menjual barang dan jasa, dan mengaburkan batasan antara pekerjaan dan kehidupan rumah tangga. Selain itu, banyak konsumen yang mengalami perpisahan dari teman dan keluarga serta menemukan bakat dan hobi baru selama pandemi ini. Berbagai penelitian juga menunjukkan peningkatan signifikan dalam penggunaan dompet digital atau e-wallet. Salah satu alasan utama peningkatan ini adalah perubahan cara konsumen berbelanja dan semakin beralih ke platform e-commerce. Dompet elektronik memfasilitasi transaksi online dan menawarkan kenyamanan dan keamanan yang lebih baik dibandingkan metode pembayaran tradisional. Secara keseluruhan, pandemi COVID-19 telah memaksa konsumen untuk cepat beradaptasi dan mengubah cara mereka mengelola keuangan dan berbelanja. Pelaku ekonomi dan dunia usaha juga harus terus berinovasi dan menyesuaikan strateginya untuk memenuhi perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen.

## REFERENSI

- Aprillita, D., & Hikmah Perkasa, D. (2021). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Daya Beli Masyarakat Untuk Sektor Online Retail. *Jurnal Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Kewirausahaan*, 1(1), 14–19. <https://doi.org/10.52909/jbemk.v1i1.23>
- Azzahra, V., Oktopiani, L., Hanifah, F., & Darmawan, I. (2023). Dampak Ekonomi Digital Terhadap Perilaku Konsumen Pada Era Pandemi Covid-19. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(11), 316–321. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10276697>
- Cholilawati, & Suliyanthini, D. (2022). Perubahan Perilaku Konsumen Selama Pandemi Covid-19. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 9(1), 18–24. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/equilibrium/index>
- Fatoni, S. N., Susilawati, C., Yulianti, L., & Iskandar. (2020). Dampak COVID-19 terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan e-wallet di Indonesia. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- McKinsey&Company. (2020). *Consumer Sentiment and Behaviour Continue to Reflect the Uncertainty of The Covid-19 Crisis*.
- Mulyana, M. (2019). Inisiasi IV Menganalisis perilaku konsumen. *Materi Tutorial Online EKMA 4216 Manajemen Pemasaran*, 1(1), 28–34.
- Mulyanie, E., & Rhamdani, W. H. (2022). Adaptasi Kebiasaan Baru (Akb) Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kelurahan Kahuripan Kecamatan Tawang Kota Tasikmalaya. *Journal of Geography Education*, 3, 44–52. <https://jurnal.unsil.ac.id/index.php/geoeducation/article/view/5899>
- Nurul, A., Zubainur, C. M., & Munzir, S. (2021). Jurnal Inovasi Penelitian. *Jurnal*

*Inovasi Penelitian*, 1(11), 2377–2393.

Rohmah, N. (2021). Adaptasi Kebiasaan Baru Di Masa Pandemi Covid-19. *AL-MIKRAJ : Jurnal Studi Islam Dan Humaniora* (E-ISSN: 2745-4584), 1(2), 78–90. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v1i2.767>

Sulistiyowati, R., Paais, L. S., & Rina, R. (2020). *Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Dompot Digital*. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*,.