

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI MASA PANDEMI COVID-19 PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA INDOMARET BANJARBARU)

ABSTRAK

Tasriyah¹, Khuzaini², Aris Setia Noor³

¹Manajemen, 61201, Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari
Banjarmasin, 17310391

²Manajemen, 61201, Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari
Banjarmasin, 1102086701

³Manajemen, 61201, Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari
Banjarmasin 1118057001

Email: tasriyahriah@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menguji : (1) Perilaku konsumen pada era pandemi covid-19, (2) Faktor perilaku konsumen yang paling dominan saat berbelanja di Indomaret Banjarbaru pada era pandemi covid-19, (3) faktor perilaku konsumen yang paling dominan dan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian saat berbelanja di Indomaret Banjarbaru pada era pandemi covid-19.

Rancangan penelitian ini adalah menggunakan penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian lapangan atau ke objek penelitian dimana pengumpulan data dilakukan dengan cara mengadakan penelitian langsung dengan karyawan dan konsumen PT. Indomareto Prisma Utama (Indomaret) di Banjarbaru.

Dengan sejalannya rumusan masalah penelitian tersebut maka penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan observasi dan wawancara yaitu penelitian ini melakukan pengamatan secara langsung dan mewawancarai beberapa konsumen dan karyawan toko yang berjumlah 4 orang.

Hasil penelitian menunjukkan : 1). Konsumen Indomaret Banjarbaru pada masa covid-19 sangat mengutamakan faktor kesehatan. 2). Faktor yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen di era pandemi covid-19 di Indomaret Banjarbaru ada 3 faktor, yaitu faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi. Faktor tersebut terbukti dominan karena respond yang positif di dapat dari hasil wawancara peneliti kepada pelanggan Indomaret Banjarbaru. 3). faktor perilaku konsumen yang paling dominan dan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian saat berbelanja di Indomaret Banjarbaru pada era pandemi covid-19 ada 2 faktor, yaitu faktor sosial dan faktor pribadi.

Kata Kunci : Covid – 19, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to examine: (1) consumer behavior in the covid-19 pandemic era, (2) the most dominant consumer behavior factors when shopping at Indomaret Banjarbaru in the covid-19 pandemic era, (3) the most dominant and influential consumer behavior factors on Purchase Decisions when shopping at Indomaret Banjarbaru in the era of the covid-19 pandemic.

The design of this research is to use descriptive qualitative research, namely field research or to the object of research where data collection is carried out by conducting direct research with employees and consumers of PT. Indomarc Prismatama (Indomaret) in Banjarbaru.

In line with the formulation of the research problem, this research was carried out using observation and interviews, namely this study carried out direct observations and interviewed several consumers and store employees, totaling 4 people.

The results showed: 1). Indomaret Banjarbaru consumers during the Covid-19 period really prioritized health factors. 2). There are 3 factors that greatly influence consumer behavior in the era of the covid-19 pandemic at Indomaret Banjarbaru, namely cultural factors, social factors and personal factors. This factor proved to be dominant because a positive response was obtained from the results of interviews between researchers with Indomaret Banjarbaru customers. 3). The most dominant and influential consumer behavior factors on purchasing decisions when shopping at Indomaret Banjarbaru in the era of the covid-19 pandemic, there are 2 factors, namely social factors and personal factors.

Keywords: Covid – 19, Consumer Behavior, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis ritel (eceran) saat ini semakin berkembang dikarenakan pemerintah sendiri membuka pintu ekonomi seluas-luasnya bagi investor luar. Mereka berkekuatan modal finansial yang besar. Merancang apa saja dengan penuh simbol-simbol modernitas.

Dengan tingginya tingkat persaingan saat ini menjadikan para pengusaha membuat strategi untuk mengelola dan mengembangkan usahanya. Hal ini juga membuat perusahaan harus memiliki keunggulan agar mampu memenangkan persaingan. Menurut Yudanto (2014) bahwa strategi merupakan suatu hal yang harus ada agar perusahaan bisa mengantisipasi segala perubahan yang ada, baik itu dilingkungan intern atau ekstern perusahaan. Oleh karena itu, pemilihan strategi yang tepat sangat diperlukan untuk menghadapi persaingan pasar dan untuk kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Adapun hal yang perlu dikaji lebih lanjut yaitu perilaku konsumen. Mengetahui alasan dasar konsumen melakukan pembelian, tentunya akan memudahkan dalam hal penentuan strategi yang tepat, sehingga keinginan dan kebutuhan konsumen akan terpenuhi.

Dalam memahami perilaku konsumen, tentu tidak mudah karena konsumen memiliki sifat-sifat yang berbeda. Perbedaan ini dipengaruhi oleh faktor individu itu sendiri dan juga oleh

faktor lingkungan yang mempengaruhinya. Perbedaan inilah yang mempengaruhi minat dan perilaku konsumen didalam mengambil keputusan pemilihan terhadap produk yang diinginkan. Selain itu keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor seperti budaya, sosial, individu dan faktor psikologi dari konsumen itu sendiri (Zein Achmad, 2012).

Oleh sebab itu, untuk dapat meraih mangsa pasar para produsen harus memahami perilaku konsumen dalam hal memahami minat mereka. Pemahaman akan perilaku konsumen ini memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi minat konsumen sehingga mau membeli apa yang di tawarkan pemasar. Selain itu kombinasi antara kekuatan promosi dan evaluasi berkala akan memberikan dampak positif terhadap kelangsungan hidup produsen itu sendiri apalagi di masa pandemi saat ini.

Persaingan bisnis ritel (eceran) saat ini semakin berkembang dikarenakan pemerintah sendiri membuka pintu ekonomi seluas-luasnya bagi investor luar. Mereka berkekuatan modal finansial yang besar. Merancang apa saja dengan penuh simbol-simbol modernitas.

Dengan tingginya tingkat persaingan saat ini menjadikan para pengusaha membuat strategi untuk mengelola dan mengembangkan usahanya. Hal ini juga membuat perusahaan harus memiliki keunggulan agar mampu memenangkan persaingan. Menurut Yudanto (2014) bahwa

strategi merupakan suatu hal yang harus ada agar perusahaan bisa mengantisipasi segala perubahan yang ada, baik itu lingkungan intern atau ekstern perusahaan. Untuk itu diperlukan suatu strategi sehingga perusahaan dapat menghadapi persaingan dan mampu bertahan atau bahkan mampu memenangkan persaingan yang ada.

Keputusan masyarakat untuk menentukan pilihan membeli ataupun tidak terhadap suatu barang dapat juga dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Hubungan faktor budaya dengan keputusan pembelian, budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian, hubungan faktor sosial dengan keputusan pembelian setiap manusia dalam kehidupan sehari-harinya selalu bersosialisasi atau berhubungan dengan orang lain, hubungan faktor pribadi dengan keputusan pembelian merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Perekonomian yang semakin sulit mengakibatkan banyak terjadi persaingan diberbagai bidang kehidupan, termasuk didalam dunia bisnis seiring dengan adanya pola perilaku pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Perilaku pelanggan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas outlet atau toko penjualan kurang dari 200 m². Dikelola oleh PT Indomarco Prisma, cikal bakal pembukaan Indomaret di Kalimantan dan toko pertama dibuka di Ancol, Jakarta Utara. Pada Tahun 1997 perusahaan mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia, setelah Indomaret teruji dengan lebih dari 230 gerai. Pada Mei 2003 Indomaret meraih penghargaan "Perusahaan Waralaba 2003" dari Presiden Megawati Soekarnoputri. Hingga Juli 2009 Indomaret mencapai 3531 gerai. Dari total itu 1998 gerai adalah milik sendiri dan sisanya 1533 gerai waralaba milik masyarakat, yang tersebar di kota-kota di Jabotabek, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Jogjakarta, Bali dan Lampung. Di DKI Jakarta terdapat sekitar 488 gerai. Indomaret mudah ditemukan di daerah perumahan, gedung perkantoran dan fasilitas umum karena penempatan lokasi gerai

didasarkan pada motto "mudah dan hemat". Lebih dari 3.500 jenis produk makanan dan non makanan tersedia dengan harga bersaing, memenuhi hampir semua kebutuhan konsumen sehari-hari. Didukung oleh 12 pusat distribusi, yang menggunakan teknologi mutakhir, Indomaret merupakan salah satu aset bisnis yang sangat menjanjikan. Keberadaan Indomaret diperkuat oleh anak perusahaan di bawah bendera grup INTRACO, yaitu Indogrosir, BSD Plaza dan Charmant.

Di Indonesia bisnis ini terus berkembang seiring dengan kebutuhan penduduk yang jumlahnya terus meningkat. Salah satu bisnis ritel yang melayani kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari adalah minimarket. Indomaret yang tetap konsisten berkecimpung di bidang minimarket (lokal) dikelola secara profesional dan dipersiapkan memasuki era globalisasi.

Tahun 1997 Indomaret melakukan pola kemitraan (waralaba) dengan membuka peluang bagi masyarakat luas untuk turut serta memiliki dan mengelola sendiri gerai Indomaret. Pola waralaba ini ditawarkan setelah Indomaret terbukti sehat dengan memiliki lebih dari 700 gerai, yang didukung oleh sistem dan format bisnis yang baik. Pengalaman panjang yang telah teruji itu mendapat sambutan positif masyarakat, terlihat dari meningkat tajamnya jumlah gerai waralaba Indomaret, dari 2 gerai pada tahun 1997 menjadi 1097 gerai pada Mei 2008. Program waralaba Indomaret yang tidak rumit terbukti dapat diterima masyarakat. Bahkan, sinergi pewartalaba (Indomaret) dan terwaralaba (masyarakat) ini merupakan salah satu keunggulan domestik dalam memasuki era globalisasi. Dalam mencermati bisnis baru, kadang pebisnis hanya terfokus pada keuntungan finansial. Padahal banyak keuntungan lain yang bisa diperoleh, khususnya yang membeli hak waralaba, dan Indomaret memberikan berbagai keuntungan sehingga dapat menjadi kekuatan bagi yang hendak memasuki dunia wirausaha.

Pandemi Covid-19 sedang menjangkiti banyak negara di dunia, termasuk Indonesia. Peningkatan kasus Covid-19 di Indonesia membuat pemerintah memberlakukan kebijakan seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) di sejumlah wilayah di Indonesia, salah satunya

Kota Bandung. Kebijakan yang diberlakukan pemerintah menyebabkan adanya perubahan perilaku konsumen dan berdampak terhadap berbagai sektor salah satunya bisnis retail yang mana memiliki arus perpindahan barang sangat sering dan ini rentan dengan keadaan pandemic covid-19.

Apabila dihubungkan dengan situasi pandemi covid-19, maka kebiasaan perilaku konsumen bisa berubah drastis dari keadaan sebelumnya. Perbedaan belanja offline sebelum pandemi lebih banyak keputusannya karena konsumen dapat melihat produk langsung serta bisa memesan online, sedangkan pada saat belanja online selama masa pandemi masih belum diketahui perubahan kebiasaan dalam menilai spesifikasi produk dalam belanja online. Oleh karena itu, di dalam penelitian ini kebiasaan konsumen dalam menghadapi situasi yang berbeda akan di analisis lebih lanjut. Secara singkat, penelitian ini ingin mengetahui pengaruh teknologi 4.0 dan faktor perilaku konsumen apa saja yang sangat dipertimbangkan saat berbelanja dari peralihan situasi sebelum dan selama masa pandemi covid-19 pada tahun 2019 sampai 2021. Dilihat dari masyarakat kita yang sekarang sangat mementingkan kesehatan dan keamanan dalam berbelanja kebutuhan sehari – hari , maka di pilih Indomaret sebagai sample dari penelitian ini mengingat kredibilitas Indomaret yang baik dan dekat dengan masyarakat.

Dengan berbagai prestasi dan kualitas Indomaret dapat menjadi alasan kuat konsumen memilih Indomaret dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhan pokok mereka. Hanya saja perilaku pembelian konsumen terhadap produk yang tersedia ditentukan oleh banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen termasuk dalam masa pandemi covid-19 sekarang. Melihat keadaan ini, maka penulis melakukan penelitian lebih lanjut tentang “ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI MASA PANDEMI COVID-19 PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA INDOMARET BANJARBARU)”.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif yaitu pada tahap awalnya peneliti melakukan penjelajahan, kemudian dilakukan pengumpulan data sampai mendalam, mulai dari observasi hingga penyusunan laporan. Tujuan dari penelitian ini adalah mengungkap fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan dan menyuguhkan apa adanya, untuk mengembangkan teori yang telah dibangun dari data yang sudah didapatkan di lapangan.

2. Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Indomaret yang beralamat Jl.Mistar Cokrokusumo Ratu Elok, Loktabat Selatan, Kecamatan Banjarbaru Selatan, Kota Banjarbaru, Kalimantan selatan. Penelitian dilakukan pada bulan April sampai selesai pengambilan data untuk bahan penelitian

3. Teknik Pengumpulan data

Untuk mempermudah dalam analisis pembahasan pada rancangan perencanaan penyusunan skripsi, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai bahan analisa untuk dijadikan dalam bentuk skripsi, data yang digunakan adalah sumber dari data sekunder dan data primer. Metode-metode yang diambil dalam pengumpulan data penelitian adalah sebagai berikut :

(1) *Field Research* (Penelitian Lapangan)

Yaitu penelitian dilakukan dengan melihat langsung ke lapangan objek menjadi bahan penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan berhubungan dengan permasalahan-permasalahan yang dibahas penulis dalam skripsi ini. Pada penelitian lapangan ini ada 3 cara yang ditempuh, yaitu :

(1.1) Observasi

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang menjadi bahan penelitian untuk mendapatkan informasi-informasi yang terkait dengan suatu fenomena atau peristiwa yang telah terjadi atau sedang terjadi, guna

membuktikan kebenaran dari sebuah penelitian.

(1.2) Wawancara

Yaitu teknik untuk memperoleh langsung informasi data dengan cara menggunakan model pertanyaan terbuka dimana peneliti berhadapan langsung (*face to face*) melakukan tanya jawab dengan konsumen dan karyawan-karyawan yang bersangkutan untuk mendapatkan informasi secara lisan yang dapat menjelaskan permasalahan penelitian.

(1.3) Dokumentasi

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mencari data yang diperlukan dalam dokumen-dokumen perusahaan yang sesuai dengan permasalahan yang akan dibahas.

(2) *Library Research* (Penelitian Kepustakaan)

Yaitu penelitian yang bersifat teori yang dilakukan dengan membaca dan mempelajari buku-buku umum yang berkaitan dengan pokok pembahasan masalah yang dibahas penulis dalam skripsi ini.

(3) Teknik analisa data

Merupakan metode yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami, dalam bentuk informasi yang ringkas, dimana hasil penelitian beserta analisisnya diuraikan dalam suatu tulisan ilmiah yang mana dari analisa tersebut akan dibentuk suatu kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Kata “konsumen” berasal dari bahasa Inggris, yaitu “*consumer*” yang artinya adalah setiap orang yang menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk (barang/ jasa).

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang atau organisasi dalam mencari, membeli, memakai, mengevaluasi, dan membuang produk ataupun jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Atau Menurut Schiffman dan Kanuk [2000]: adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam

mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, & bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Konsumen dapat merupakan seorang individu maupun suatu organisasi, mereka memiliki peran yang berbeda dalam perilaku konsumsi. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap diantaranya tahap sebelum pembelian, pembelian, dan tahap setelah pembelian barang atau jasa. Pada tahap sebelum pembelian konsumen biasanya melakukan pencarian informasi mengenai produk dan jasa tersebut. Lalu pada tahap pembelian, konsumen melakukan pembelian produk atau jasa. Dan pada tahap setelah pembelian, konsumen akan melakukan konsumsi atau penggunaan produk, evaluasi kinerja produk atau jasa tersebut, dan pada akhirnya akan membuang produk atau jasa tersebut setelah digunakannya. Pada masa pandemi Covid-19 sekarang perilaku konsumen kian berubah. Konsumen pada saat ini akan cenderung tidak melihat nilai suatu barang daripada harga barang itu sendiri. Pada masa pandemi seperti ini, pemasaran digital atau digital marketing menjadi cara yang sangat efektif.

Berkaitan dengan hal tersebut dan hasil penelitian dilapangan, telah ditemukan bahwa perilaku konsumen di Indomaret Banjarbaru pada era covid-19 konsumen cenderung berubah, dari yang awalnya tidak memakai masker dan setelah masa pandemi sekarang ketika konsumen berbelanja maupun aktifitas diluar rumah harus memakai masker. Selain faktor budaya dan sosial, konsumen cenderung berbelanja online. Oleh karena itu Indomaret juga menyediakan *delivery man* untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan konsumen melalui aplikasi dan dapat diantar kerumah.

1) Perilaku konsumen Indomaret Banjarbaru pada era covid 19

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan Indomaret Banjarbaru (1) yaitu dengan kasir (Syifa dan Era) pada tanggal 20 Juni 2021 di Indomaret Banjarbaru, perilaku konsumen dalam masa pandemi Covid-19 yaitu “*kebanyakan konsumen selalu memakai masker dan menjaga jarak satu dengan yang lain dan tidak jarang membawa handsanitizer. Tapi ada juga yg tidak menggunakan masker kak, kebanyakan*

konsumen memakai masker ya sekitar (80%). Dimasa pandemi sekarang konsumen saat berbelanja, banyak yang menggunakan kartu/debit kak dan ada juga yang menggunakan aplikasi seperti I.Saku (member Indomaret), e-money Indomaret Card, Link Aja, Shoppe pay, dan lain sebagainya.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan Indomaret Banjarbaru (2) yaitu dengan kasir (Erick dan Sinah) pada tanggal 13 Agustus 2021 di Indomaret Banjarbaru, perilaku konsumen dalam masa pandemi Covid-19 yaitu *“konsumen selalu memakai masker dalam sehari paling 1 atau 2 orang saja yang tidak pakai masker, sebagian sampai membawa handsanitizer sendiri. Sekarang konsumen juga jarang melakukan pembayaran chas kebanyakan pakai E-Money kaya gopay sama ovo sih lebih sering.”*

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan Indomaret Banjarbaru (3) yaitu dengan kasir (Riva dan Aya) pada tanggal 14 Agustus 2021 di Indomaret Banjarbaru, perilaku konsumen dalam masa pandemi Covid-19 yaitu *“konsumen rata – rata memakai masker ada yang enggak paling anaknya saja jarang sekarang yang gak pakai masker kalo belanja, ada juga yang bawa handsanitizer sendiri padahal kami sudah sediakan tempat cuci tangan tapi kalo cuci tangan jarang sih dipakai Pembayaran kaya biasa sih mba cuman untuk bayar non chas juga lebih banyak dari pada sebelum pandemi.”*

2) Perilaku Konsumen

Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ada 5, yaitu:

(1) Budaya

. Kutipan jawaban mengenai faktor budaya terhadap perilaku konsumen oleh pelanggan Indomaret Banjarbaru (1), yaitu mas Deni sebagai berikut :

“Untuk sekarang karna musim covid saya lebih was – was dalam memilih tempat belanja maka dari itu Indomaret jadi salah satu alasan tempat saya berbelanja karna terlihat menjaga kebersihan dan higienis”

Kutipan mas Deni mendukung pernyataan dari mas Fadil yang juga pelanggan dari Indomaret Banjarbaru (1), yaitu :

“Iya karna sekarang pandemi jadi saya memilih Indomaret sebagai tempat belanja saya yang menyediakan protocol covid yaitu cuci tangan membuat saya lebih percaya berbelanja di Indomaret”

Kutipan jawaban mengenai faktor budaya terhadap perilaku konsumen oleh pelanggan Indomaret Banjarbaru (2) yaitu mas Ifan sebagai berikut :

“Untuk sekarang karna musim covid saya lebih memilih tempat belanja yang benar – benar menjaga kebersihan”

Kutipan mas Ifan mendukung pernyataan dari mas Yasir yang juga pelanggan dari Indomaret Banjarbaru (2), yaitu :

“Karena covid ini saya lebih proper belanja ke tempat seperti mini market kaya indomaret gini, karena lebih terjamin aja lebih aman kayanya”

. Kutipan jawaban mengenai faktor budaya terhadap perilaku konsumen oleh pelanggan Indomaret Banjarbaru (3) yaitu mas Rahman sebagai berikut :

“Ya saya sekarang lebih memilih tempat – tempat yang higienis setidaknya bersih untuk yakin terhindar dari virus – virus barang belanjanya”

Kutipan mas Rahman mendukung pernyataan dari mas Salam yang juga pelanggan dari Indomaret Banjarbaru (3), yaitu :

“Lebih hati – hati dan belanja di tempat kaya Indomaret gini, lebih kelihatan bersih jadi saya yakin”

Berdasarkan kutipan hasil wawancara dengan seluruh informan diatas dapat disimpulkan bahwa faktor budaya memiliki kaitan erat dengan perilaku konsumen.

(2) Sub – Budaya

Kutipan jawaban mengenai faktor sub-budaya terhadap perilaku konsumen oleh pelanggan Indomaret Banjarbaru (1) yaitu mas Deni sebagai berikut :

“Mungkin karna saya diperkotaan saya kadang – kadang untuk membeli barang yang

berhubungan dengan penunjang kesehatan saya lebih terbiasa ke Indomaret dari pada ke toko alat kesehatan langsung”

Kutipan mas Deni mendukung pernyataan dari mas Fadil yang juga pelanggan dari Indomaret Banjarbaru (1), yaitu :

“Untuk hal budaya saya kurang namun karna disini banyak Indomaret lebih lengkap juga barangnya saya suka ke Indomaret untuk berbelanja”

Kutipan jawaban mengenai faktor sub-budaya terhadap perilaku konsumen oleh pelanggan Indomaret Banjarbaru (2) yaitu mas Ifan sebagai berikut :

“Iya karena di Banjarbaru sini sudah banyak toko Indomaret jadi terbiasa belanja disini”

Kutipan mas Ifan mendukung pernyataan dari mas Yasir yang juga pelanggan dari Indomaret Banjarbaru (2), yaitu :

“Ya karena mungkin dipertokoan sini sudah banyak Indomaret jadi saya terbiasa kalo belanja ke sini”

Kutipan jawaban mengenai faktor sub-budaya terhadap perilaku konsumen oleh pelanggan Indomaret Banjarbaru (3) yaitu mas Rahman sebagai berikut :

“Iya saya sudah menjadi kebiasaan saya sekarang berbelanja di Indomaret”

Kutipan mas Rahman mendukung pernyataan dari mas Salam yang juga pelanggan dari Indomaret Banjarbaru (3), yaitu :

“Karena dekat sama rumah saya dan simple serta lengkap juga disini jadi sudah terbiasa belanja di Indomaret”

Berdasarkan kutipan hasil wawancara dengan seluruh informan diatas dapat disimpulkan bahwa faktor sub-budaya memiliki kaitan erat dengan perilaku konsumen.

(3) Kelas sosial .

Kutipan jawaban mengenai faktor kelas sosial terhadap perilaku konsumen oleh pelanggan Indomaret Banjarbaru (1) yaitu mas Deni sebagai berikut :

“Tidak sih, biasa saja dengan kelas sosial saya berbelanja di Indomaret”

Kutipan mas Deni mendukung pernyataan dari mas Fadil yang juga pelanggan dari Indomaret Banjarbaru (1), yaitu :

“Nggak mba nggak ngaruh apa apa sama alasan saya berbelanja disini ”

Kutipan jawaban mengenai faktor kelas sosial terhadap perilaku konsumen oleh pelanggan Indomaret Banjarbaru (2) yaitu mas Ifan sebagai berikut :

“Nggak sih mba gak tergantung saya siapa kalo berbelanja di Indomaret”

Kutipan mas Ifan mendukung pernyataan dari mas Yasir yang juga pelanggan dari Indomaret Banjarbaru (2), yaitu :

“Nggak ada pengaruh kelas sosial saya sih belanja di sini ”

Kutipan jawaban mengenai faktor kelas sosial terhadap perilaku konsumen oleh pelanggan Indomaret Banjarbaru (3) yaitu mas Rahman sebagai berikut :

“Nggak ada mba nggak pengaruh apa – apa ”

Kutipan mas Rahman mendukung pernyataan dari mas Salam yang juga pelanggan dari Indomaret Banjarbaru (3), yaitu :

“Tidak ngaruh sih mba, nggak mikir ke situ”

Berdasarkan kutipan hasil wawancara dengan seluruh informan diatas dapat disimpulkan bahwa faktor kelas sosial tidak berkaitan dengan perilaku konsumen.

(4) Faktor sosial

Kutipan jawaban mengenai faktor sosial terhadap perilaku konsumen oleh pelanggan Indomaret Banjarbaru (1) yaitu mas Deni sebagai berikut :

“Saya lebih kekeluarga sih mba jadi belanjanya ditempat yang lebih aman selama pandemi ini, jadi ke Indomaret aja belanjanya sekarang”

Kutipan mas Deni mendukung pernyataan dari mas Fadil yang juga pelanggan dari Indomaret Banjarbaru (1), yaitu :

“Iya mba kalo saya keluarga ataupun temen kadang saran beli ke Indomaret kalo belanja kebutuhan yang sulit dicari di tempat warung biasa kaya masker medis dll”

Kutipan jawaban mengenai faktor sosial terhadap perilaku konsumen oleh pelanggan Indomaret Banjarbaru (2) yaitu mas Ifan sebagai berikut :

“Lebih ke rekomendasi keluarga sih nitip di sini lebih lengkap soalnya”

Kutipan mas Ifan mendukung pernyataan dari mas Yasir yang juga pelanggan dari Indomaret Banjarbaru (2), yaitu :

“Lebih ke faktor keluarga sih kalo dari lingkungan sosial jadi belanja di Indomaret”

Kutipan jawaban mengenai faktor sosial terhadap perilaku konsumen oleh pelanggan Indomaret Banjarbaru (3), yaitu mas Rahman sebagai berikut :

“Lebih ke keluarga sama temen – temen sih kalo faktor lingkungan sosial ini”

Kutipan mas Rahman mendukung pernyataan dari mas Salam yang juga pelanggan dari Indomaret Banjarbaru, yaitu :

“Faktor keluarga aja sih mba kalo belanja di sini kadang beda – beda titipan jadi kalo ke Indomaret lengkap”

Berdasarkan kutipan hasil wawancara dengan seluruh informan diatas dapat disimpulkan bahwa faktor sosial berkaitan dengan perilaku konsumen.

(5) Faktor Pribadi

Kutipan jawaban mengenai faktor pribadi terhadap perilaku konsumen oleh pelanggan Indomaret Banjarbaru (1), yaitu mas Deni sebagai berikut :

“Produk yang saya beli di Indomaret lebih berhubungan dengan kesehatan karna yang utama sekarang kesehatan dan Indomaret menyediakan lengkap produk yang dapat

menunjang kesehatan seperti minuman vitamin c, masker, dll”

Kutipan mas Deni mendukung pernyataan dari mas Fadil yang juga pelanggan dari Indomaret Banjarbaru (1), yaitu :

“Saya ke Indomaret karna lebih lengkap barang - barang yang ingin saya beli di sini”

Kutipan jawaban mengenai faktor pribadi terhadap perilaku konsumen oleh pelanggan Indomaret Banjarbaru (2) yaitu mas Ifan sebagai berikut :

“Kalo buat sekarang lebih ke masker aja belanja di sini lebih seringnya”

Kutipan mas Ifan mendukung pernyataan dari mas Yasir yang juga pelanggan dari Indomaret Banjarbaru (2), yaitu :

“Kalo sekarang saya sering beli buat boosting keadaan saat covid ini aja, kaya masker, vitamin C, atau nggak susu beruang kalo belanja di Indomaret”

Kutipan jawaban mengenai faktor pribadi terhadap perilaku konsumen oleh pelanggan Indomaret Banjarbaru (3) yaitu mas Rahman sebagai berikut :

“Sekarang belanja kebutuhan saat covid aja kalo buat pribadi paling sama snack atau minuman aja”

Kutipan mas Rahman mendukung pernyataan dari mas Salam yang juga pelanggan dari Indomaret Banjarbaru (3), yaitu :

“Banyak sih kalo alasan pribadi, mungkin alasan utamanya karena lebih lengkap aja sih disini”

Berdasarkan kutipan hasil wawancara dengan seluruh informan diatas dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi berkaitan dengan perilaku konsumen.

Keputusan Pembelian

Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ada 4, yaitu :

(1) Faktor Lingkungan

Kutipan jawaban mengenai faktor lingkungan terhadap keputusan pembelian oleh pelanggan Indomaret Banjarbaru (1) yaitu mas Deni sebagai berikut :

“Kalau saya sih netral saja mba nggak ada faktor budaya gimana, cuman karna lagi pandemi saya lebih memilih belanja barang tertentu di Indomaret”

Kutipan mas Deni mendukung pernyataan dari mas Fadil yang juga pelanggan dari Indomaret Banjarbaru (1), yaitu :

“Nggak ada faktor lingkungan sih mba, cuman letak Indomaret yang dekat rumah saya atau banyak diluaran jadi milih belanja di Indomaret”

Kutipan jawaban mengenai faktor lingkungan terhadap keputusan pembelian oleh pelanggan Indomaret Banjarbaru (2) yaitu mas Ifan sebagai berikut :

“Gak ada sih mba, lebih ke lengkap aja kalo belanja di sini”

Kutipan mas Ifan mendukung pernyataan dari mas Yasir yang juga pelanggan dari Indomaret Banjarbaru (2), yaitu :

“Karena dekat sama rumah aja sih mba nggak ada kalo faktor lingkungan”

Kutipan jawaban mengenai faktor lingkungan terhadap keputusan pembelian oleh pelanggan Indomaret Banjarbaru (3) yaitu mas Rahman sebagai berikut :

“Tidak ada mba kalo faktor lingkungan”

Kutipan mas Rahman mendukung pernyataan dari mas Salam yang juga pelanggan dari Indomaret Banjarbaru (3), yaitu :

“Nggak ada mba kalo faktor lingkungan, karena dekat sama kerjaan aja”

Berdasarkan kutipan hasil wawancara dengan seluruh informan diatas dapat disimpulkan bahwa faktor lingkungan tidak memiliki kaitan erat dengan keputusan pembelian.

(2) Faktor Sosial

Kutipan jawaban mengenai faktor sosial terhadap keputusan pembelian oleh pelanggan Indomaret Banjarbaru (1), yaitu mas Deni sebagai berikut :

“Iya mungkin dari keluarga atau teman – teman kalau beli masker, minuman vitamin, atau berhubungan dengan perlengkapan saat covid lebih sarannya ke Indomaret”

Kutipan mas Deni mendukung pernyataan dari mas Fadil yang juga pelanggan dari Indomaret Banjarbaru (1), yaitu :

“Kalau saya lebih ke teman – teman saya kalau beli apa – apa enak di Indomaret lebih lengkap katanya kalau nitip apa aja bisa kalo lagi ke Indomaret”

Kutipan jawaban mengenai faktor sosial terhadap keputusan pembelian oleh pelanggan Indomaret Banjarbaru (2) yaitu mas Ifan sebagai berikut :

“Temen – temen kadang nitipnya banyak sama macem – macem jadi ke Indomaret rekomendasinya”

Kutipan mas Ifan mendukung pernyataan dari mas Yasir yang juga pelanggan dari Indomaret Banjarbaru, yaitu :

“Keluarga sama temen kadang lebih simple ke Indomaret karena lengkap”

Kutipan jawaban mengenai faktor sosial terhadap keputusan pembelian oleh pelanggan Indomaret Banjarbaru (3), yaitu mas Rahman sebagai berikut :

“Dari keluarga aja soalnya banyak Indomaret jadi kalo mau beli gak ngerepotin katanya”

Kutipan mas Rahman mendukung pernyataan dari mas Salam yang juga pelanggan dari Indomaret Banjarbaru (3), yaitu :

“Keluarga sih mba karena dekat tempat kerja sama rumah jadi inget belinya ke Indomaret”

Berdasarkan kutipan hasil wawancara dengan seluruh informan diatas dapat disimpulkan bahwa faktor sosial memiliki kaitan erat dengan keputusan pembelian.

(3) Faktor Teknologi

Kutipan jawaban mengenai faktor teknologi terhadap keputusan pembelian oleh pelanggan Indomaret Banjarbaru (1) yaitu mas Deni sebagai berikut :

“Iya ngaruh mba, untuk belanja onlinenya sih tidak pernah lewat aplikasi Indomaret tapi untuk cek harga – harga promo sering disosmednya”

Kutipan mas Deni mendukung pernyataan dari mas Fadil yang juga pelanggan dari Indomaret Banjarbaru (1), yaitu :

“Belanja online nggak mba, cuman sering liat promo – promo iklan Indomaret di Internet”

Kutipan jawaban mengenai faktor teknologi terhadap keputusan pembelian oleh pelanggan Indomaret Banjarbaru (2) yaitu mas Ifan sebagai berikut :

“Nggak sih mba kalo belanja kadang langsung aja”

Kutipan mas Ifan mendukung pernyataan dari mas Yasir yang juga pelanggan dari Indomaret Banjarbaru (2), yaitu :

“Paling cek harga promo saja mba itu juga jarang seringan langsung datang”

Kutipan jawaban mengenai faktor teknologi terhadap keputusan pembelian oleh pelanggan Indomaret Banjarbaru (3) yaitu mas Rahman sebagai berikut :

“Gak pernah sih, langsung datang aja”

Kutipan mas Rahman mendukung pernyataan dari mas Salam yang juga pelanggan dari Indomaret Banjarbaru (3), yaitu :

“Paling cek harga sama promo online aja itu pun kalo buat belanja bulanan, kalau nggak langsung datang saja biasanya”

Berdasarkan kutipan hasil wawancara dengan seluruh informan diatas dapat disimpulkan bahwa faktor teknologi memiliki kaitan dengan keputusan pembelian.

(4) Faktor Pribadi

Kutipan jawaban mengenai faktor pribadi terhadap keputusan pembelian oleh pelanggan

Indomaret Banjarbaru (1) yaitu mas Deni sebagai berikut :

“Saya pribadi memutuskan lebih berbelanja hal tertentu di Indomaret karena Indomaret terlihat lebih higienis dibandingkan toko biasa dan karna sedang pandemi saya utamakan kebersihan biar jaga kesehatan mba karna kesehatan yang utama sekarang”

Kutipan mas Deni mendukung pernyataan dari mas Fadil yang juga pelanggan dari Indomaret Banjarbaru (1), yaitu :

“Saya pribadi milih belanja di Indomaret karna lebih bersih dah higienis aja mba kalau untuk masa covid-19 sekarang lebih terjamin aja gitu”

Kutipan jawaban mengenai faktor pribadi terhadap keputusan pembelian oleh pelanggan Indomaret Banjarbaru (2) yaitu mas Ifan sebagai berikut :

“Untuk masa pendemi ini alasan pribadi karena lebih higienis sama bersih kalo belanja di sini”

Kutipan mas Ifan mendukung pernyataan dari mas Yasir yang juga pelanggan dari Indomaret Banjarbaru (2), yaitu :

“Iya saya juga karena lebih terjamin aja bersih dan higienisnya”

Kutipan jawaban mengenai faktor pribadi terhadap keputusan pembelian oleh pelanggan Indomaret Banjarbaru (3) yaitu mas Rahman sebagai berikut :

“Untuk masa covid ini pastinya karena lebih higienis aja kalo berbelanja di Indomaret keliatannya jadi saya milih belanja di sini”

Kutipan mas Rahman mendukung pernyataan dari mas Salam yang juga pelanggan dari Indomaret Banjarbaru (3), yaitu :

“Kalo pas masa covid faktornya karena lebih bersih dan higienis jadi meminimalisir kena covidnya kalo belanja disini sama lengkap aja sih kalo disini”

Berdasarkan kutipan hasil wawancara dengan seluruh informan diatas dapat disimpulkan

bahwa faktor pribadi memiliki kaitan erat dengan keputusan pembelian.

2. Pembahasan

1) Perilaku konsumen pada era pandemi covid-19

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang atau organisasi dalam mencari, membeli, memakai, mengevaluasi, dan membuang produk ataupun jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Di era pandemi covid-19 pada awalnya konsumen berbelanja secara langsung berubah jadi banyak yang berbelanja secara online, konsumen online didominasi oleh generasi-generasi millennial. Industri yang konsumennya memang untuk generasi millennial sudah sejak lama mengandalkan *e-commerce* sebagai sarana transaksi jual-beli. Dari penelitian lapangan yaitu di Indomaret Banjarbaru perilaku konsumen pada era covid-19 menunjukkan bahwa masih banyak konsumen yang berbelanja langsung ketoko daripada memesan bahan-bahan pokok melalui online, akan tetapi kurangnya perhatian konsumen untuk selalu memakai masker saat berbelanja secara langsung dan kurangnya ketegasan dari karyawan toko untuk memperingatkannya.

Dengan adanya pandemi covid-19 ini banyak terjadinya perubahan-perubahan, contoh: aktivitas banyak di luar rumah sekarang menjadi dibatasi dan digantikan dengan kegiatan secara online. Hal itu pun terjadi kepada perilaku pembelian konsumen di Indomaret Banjarbaru yang mengakibatkan adanya perubahan perilaku masyarakat dalam perannya sebagai konsumen. Perilaku Konsumen memiliki arti yaitu studi bagaimana kegiatan-kegiatan individu, kelompok dan organisasi mulai dari memilih, membeli, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan (Kotler & Keller, 2008:214; Dharmmesta & Handoko, 2000:10).

2) Faktor perilaku konsumen yang paling dominan saat berbelanja di Indomaret Banjarbaru pada era pandemi covid-19

Faktor -faktor Perilaku Konsumen yang paling dominan ada beberapa faktor seperti faktor budaya yang mana faktor budaya menjaga

protokol kesehatan telah dilakukan Indomaret dengan menyediakan *hand sanitizer* terbukti *relate* dengan budaya menjaga kesehatan sekarang. Untuk faktor sub – budaya dan kelas sosial tidak terlalu berkaitan dengan Perilaku Konsumen Indomaret Banjarbaru pada masa covid-19 karena respond wawancara dari hasil penelitian mengatakan bahwa sub – budaya dan kelas sosial tidak terlalu mempengaruhi minat mereka berbelanja di Indomaret. Sedangkan faktor sosial dan faktor pribadi malah mendapatkan respond yang sebaliknya, yaitu memberikan respond positif dan sangat berpengaruh terhadap perilaku pelanggan Indomaret Banjarbaru pada masa covid-19.

3) Faktor perilaku konsumen yang paling dominan dan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian saat berbelanja di Indomaret Banjarbaru pada era pandemi covid-19

Faktor keputusan pembelian yang mempengaruhi saat berbelanja di Indomaret Banjarbaru pada era pandemi covid-19 berada di faktor sosial dan faktor pribadi. Kedua faktor keputusan pembelian itu sangat berhubungan erat dengan faktor perilaku konsumen yaitu faktor budaya, sosial dan faktor pribadi yang membuat 3 faktor ini adalah faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian saat berbelanja di Indomaret Banjarbaru pada era pandemi covid-19.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Dalam bab terakhir ini penulisan akan mengambil beberapa kesimpulan yang terkandung dalam skripsi ini dan selanjutnya penulis akan mengemukakan beberapa saran sebagai usaha untuk dapat meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai seperti yang diharapkan.

1) Perilaku konsumen Indomaret Banjarbaru pada masa covid-19 sangat mengutamakan faktor kesehatan hal ini terbukti dengan pernyataan dari karyawan Indomaret Banjarbaru bahwa 80% pelanggan yang datang ke Indomaret memakai masker, menjaga jarak, dan

tidak jarang yang juga membawa *hand sanitizer* sendiri.

- 2) Adapun faktor perilaku konsumen yang paling dominan saat berbelanja di Indomaret Banjarbaru pada era pandemi covid-19 ada 3 faktor, yaitu faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi. Faktor tersebut terbukti dominan karna respond yang positif di dapat dari hasil wawancara peneliti kepada pelanggan - pelanggan Indomaret Banjarbaru.
- 3) Serta faktor perilaku konsumen yang paling dominan dan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian saat berbelanja di Indomaret Banjarbaru pada era pandemi covid-19 ada 2 faktor, yaitu faktor sosial dan faktor pribadi. Faktor tersebut terbukti dominan dan berpengaruh karena memiliki kesamaan serta respond yang positif di dapat dari hasil wawancara peneliti kepada pelanggan - pelanggan Indomaret Banjarbaru.
- 4) Penelitian terdahulu yang sangat berkaitan

Jadi dari faktor-faktor yang disebutkan diatas adalah faktor-faktor yang kuat di dalam menentukan atau membentuk psikologi konsumen dalam suatu waktu dan tempat tertentu serta kondisi tertentu, sehingga hal-hal yang tadinya berlaku searah dan sejalan dengan teori yang umum dimungkinkan untuk berlawanan sehingga membentuk kecenderungan yang baru dalam situasi terjadinya pandemi COVID-19 yang cukup berdurasi lama.

Pada penelitian Hutauruk ditemukan pula bahwa customer solution berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap buying decision melalui psychological secara signifikan. Selanjutnya ditemukan pula bahwa customer cost berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap buying decision melalui mediasi psychological, serta ditemukan pula convenience berpengaruh secara tidak langsung positif dan signifikan terhadap buying decision melalui mediasi psychological. Hal ini

sejalan dengan studi terdahulu yang dilakukan oleh (Hutauruk, Ghozali, Sutarmo, Mushofa, Suyanto, Astri Yulidar, et al., 2019) di mana faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Melalui produk dan keamanan lokasi berbelanja yang dibutuhkan dan diinginkan dalam situasi yang sangat mendesak, maka faktor psikologis akan terbentuk secara cepat dan menurunkan keputusan yang kuat dan berdasar untuk melakukan pembelian. Demikian pula dengan faktor harga tidak mampu berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian yang dimediasi oleh faktor psikologis karena situasi yang tanggap darurat faktor harga akan sangat dimaklumi karena mengalami kelangkaan sebagai dampak dari terjadinya PSBB.

Hasil penelitian ini mendukung kepada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sujani Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Putra (Desember 2017). Yang menyimpulkan bahwa tanggapan konsumen terhadap variabel psikologis hampir keseluruhan bernilai baik. Kecuali, tanggapan responden, tentang : Belanja di Indomaret karena ingin membuktikan rasa penasaran saya dengan jargonnya (slogan). Hal ini, konsumen memberikan nilai kurang baik. Artinya konsumen melakukan pembelian di Indomaret bukan penasaran terhadap jargon (slogan) yang disampaikan, melainkan karena manfaat yang telah dirasakannya. Hasil pengujian hipotesis mendapatkan bahwa variabel psikologis berpengaruh terhadap perilaku konsumen untuk belanja pada Indomaret.

- 5) Upaya yang dapat dilakukan PT. Indomarc Prisma (Indomaret) di Banjarbaru untuk meningkatkan perilaku konsumen dalam berbelanja di era pandemi covid-19, yaitu :
 - (1) Menyediakan sarana protokol kesehatan untuk konsumen seperti handsanitizer dan air beserta sabun untuk mencuci tangan.

- (2) Memperbanyak promo diskon agar konsumen lebih tertarik untuk berbelanja di Indomaret Banjarbaru.
- (3) Memperbanyak memberikan informasi promosi suatu produk di media sosial.
- (4) Menyediakan layanan aplikasi pembayaran yang bermanfaat untuk konsumen.

2. Saran

1) Bagi Perusahaan Indomaret Banjarbaru

Dari hasil penelitian yang peneliti dapat ada beberapa saran yang dapat peneliti berikan untuk memberikan sumbangsi guna meningkatkan kualitas Indomaret Banjarbaru khususnya pada hal perilaku konsumen dan keputusan pembelian oleh konsumen di era pandemi covid-19. Adapun saran dari penulis adalah sebagai berikut :

- (1) Untuk lebih meningkatkan kemampuan pendekatan perilaku konsumen pada masa covid-19 Indomaret harus menerapkan strategi pemasaran agar tetap menjadi toko pilihan bagi masyarakat sekitar, sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Indomaret diharap lebih peka terhadap perubahan perilaku konsumen pada masa pandemi yang mengutamakan kebersihan dan kesehatan. Lebih meningkatkan keamanan dan protokol kesehatan yang mana sudah cukup baik disediakan tempat cuci tangan dan hand sanitizer gratis namun apabila bisa ditingkatkan seperti cek suhu tubuh dll.
- (2) Melihat apa yang dilakukan Indomaret Banjarbaru selalu menjaga kemampuan pendekatan dan penyediaan barang sesuai perilaku konsumen Indomaret Banjarbaru sudah cukup baik ini terbukti 3 dari 5

faktor dari perilaku konsumen pada masa covid-19 mendapat respond positif hal ini tentu harus dipertahankan, dijaga, serta di tingkatkan. Pada faktor sub-budaya harus meningkatkan lagi agar sesuai dengan perilaku konsumen yang mana hal ini dapat ditingkatkan dari menambah produk yang berhubungan dengan keagamaan seperti masker hijab yang lebih banyak variannya, shampo hijab dll agar menarik minat pelanggan dalam hal sub budaya. Dalam faktor kelas sosial juga bisa di tingkatkan agar dapat menarik kalangan tertentu yang akan selalu berbelanja di Indomaret.

- (3) Untuk faktor perilaku konsumen yang paling dominan dan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian saat berbelanja di Indomaret Banjarbaru pada era pandemi covid-19 juga telah mempengaruhi 2 dari 4 faktor yang membuat konsumen mengambil keputusan berbelanja di Indomaret. 2 faktor tersebut, yaitu faktor pribadi dan faktor sosial hal ini telah mendapat respond yang baik dari hasil wawancara dengan pelanggan Indomaret oleh karena itu Indomaret harus mempertahankan, menjaga, serta meningkatkan lagi hal yang sudah bagus ini serta lebih memikirkan lagi 2 faktor lainnya yaitu faktor sosial dan teknologi agar mempekuat pertimbangan pelanggan untuk berbelanja di Indomaret Banjarbaru.

2) Bagi Karyawan Indomaret Banjarbaru

Untuk karyawan Indomaret Banjarbaru ada beberapa saran yang dapat peneliti berikan untuk memberikan masukan guna meningkatkan kualitas pelayanan khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan keputusan pembelian di era pandemi covid-19 oleh konsumen. Adapun saran dari penulis adalah sebagai berikut :

- (1) Selalu menjaga kebersihan toko guna menimbulkan kepercayaan bahwa

Indomaret Banjarbaru adalah toko yang bersih dan higienis karena dari hasil penelitian dari pelanggan Indomaret Banjarbaru pada masa pandemi covid-19 lebih mengutamakan ke higienisan suatu tempat untuk berbelanja dikarenakan kondisi pandemi sekarang.

- (2) Display barang – barang yang berhubungan dengan kesehatan seperti vitamin C, susu, masker, *hand sanitizer* ditempatkan utama yang mana hal tersebut memudahkan konsumen karena barang tersebut yang sedang dicari oleh konsumen Indomaret Banjarbaru.
- (3) Menaati protokol kesehatan, selalu menggunakan masker saat bertugas baik dalam melayani atau sedang menata barang, karena konsumen sangat sensitif dengan protokol kesehatan pada era pandemi covid-19.

3) Bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya penelitian ini dapat berguna memberikan inspirasi untuk topik yang serupa dapat menambah variabel penelitian lainnya selain variabel perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Hal ini dimaksudkan agar informasi yang diperoleh lebih lengkap tentang variabel – variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian Indomaret Banjarbaru yang mana dapat menyempurnakan penelitian tentang Indomaret khususnya pada masa pandemi covid-19 lebih lengkap ataupun perusahaan ritel yang serupa.

DAFTAR PUSTAKA

Afidatun Khasanah (2015). Pemasaran jasa pendidikan sebagai strategi peningkatan mutu di SD Alam Baturraden. *Jurnal El-Tarbawi*.vol/ VIII. No. 2. Hal 168

Aleksandra Krajnovic , “Digital Marketing and behavioral Economics”, Conference paper, Oktober 2016.

Arintyas Novianti, FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI

INDOMARET PADA MAHASISWA STIE NOBEL INDONESIA MAKASSAR. Diss. 2021.

- Febri Ali Wijaya Universitas (2021) Perilaku Konsumen Dalam Dunia Digital di Era Pandemi penelitian ini dilakukan oleh HISTWO.
- Hariyadi, G. T. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja Di Minimarket (Studi Pada Indomaret Dan Alfamart Di Semarang). *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 16-32.
- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. IndeksKelompok Gramedia.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Martinus Robert Hutauruk (2020) “PENGARUH PANDEMI COVID-19 TERHADAP FAKTOR YANG MENENTUKAN PERILAKU KONSUMEN UNTUK MEMBELI BARANG KEBUTUHAN POKOK DI SAMARINDA.”
- Novianti Arintyas (2021) “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI INDOMARET PADA MAHASISWA STIE NOBEL INDONESIA MAKASSAR”
- Philip Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta Philip Kotler dan Gary Amstrong, 1997, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta
- Putra, A. E. (2018). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Private Brand Indomaret. *Jurnal Manajemen*.
- Sujani, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Belanja Di Indomaret." *Majalah Ekonomi* 22.2 (2017): 191-205.
- Sujani. (2017). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Belanja di Indomaret. *Jurnal Manajemen*.

- Suprihatin, W. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pariwisata di Nusa Tenggara Barat). *BESTARI*, 1(1), 56-66.
- Wijaya, H. F. A. (2021). Perilaku Konsumen Dalam Dunia Digital di Era Pandemi.
- WULANDARI, RIA AYU. *ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK PADA PT. INDOMARCO PRISMATAMA DI BANJARMASIN*. Diss. Universitas Islam Kalimantan MAB, 2020.
- Yulia Pramesti (2020), "Makalah E-Bisnis Perilaku Konsumen Dalam Dunia Digital"