

## **ANALISIS PENGARUH COVID-19 TERHADAP PERILAKU KONSUMEN FASHION DEPARTMENT STORE**

**Anita Apriliani Rahayu<sup>1)</sup>, Dona Saphiranti<sup>2)</sup>**

<sup>1,2)</sup>Institut Teknologi Bandung  
aprilianianita@gmail.com

### **ABSTRAK**

*Pandemi Covid-19 berdampak besar pada berbagai bidang kehidupan. Salah satu bidang yang terdampak karena pandemi ini adalah department store yang menjual produk fashion. Menurut penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, terjadi penurunan pembelian produk fashion selama masa pandemi Covid-19. Adanya pembatasan sosial, kesadaran masyarakat untuk menghindari tempat umum dan keramaian serta kegiatan yang lebih banyak dilakukan di dalam rumah, berpengaruh terhadap perilaku konsumen department store produk fashion. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami perubahan perilaku yang terjadi pada konsumen department store yang menjual produk fashion pada masa new normal Covid-19. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan kajian literature. Pengumpulan data penelitian dilakukan melalui studi pustaka dan kajian teoritis dari berbagai sumber ilmiah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Covid-19 mempengaruhi perilaku konsumen fashion department store pada aspek motivasi untuk mendatangi fashion department store, sikap terkait masalah ekonomi dan persepsi terhadap jarak sosial.*

**Kata Kunci** *Perilaku konsumen, Covid-19, Department Store, Fashion*

### **ABSTRACT**

*The Covid-19 pandemic has had a major impact on all areas of life. One of the areas affected by this pandemic is department stores that sell fashion products. According to previous research, there was a decline in the purchase of fashion products during the Covid-19 pandemic. The existence of social restrictions, public awareness to avoid public places and crowds as well as activities that are mostly carried out at home, affect the behavior of department store consumers for fashion products. This study aims to analyze and understand behavioral changes that occur in department store consumers who sell fashion products during the new normal Covid-19. The method used in this study is a qualitative descriptive method with a literature review approach. Research data collection is carried out through literature studies and theoretical studies from various scientific sources. The results show that Covid-19 affects consumer behavior in fashion department stores in terms of motivation to visit fashion department stores, attitudes related to economic problems and perceptions of social distance.*

**Keywords** *Consumer Behaviour, Covid-19, Department Store, Fashion*

### **PENDAHULUAN**

Pandemi Covid-19 terdeteksi pertama kali di Wuhan Cina pada akhir desember 2019 (Irawan et al., 2020) penyakit ini disebabkan oleh *severe acute respiratory syndrome coronavirus 2* (SARS-Cov-2). Virus ini menyerang pernafasan mulai dari gejala ringan seperti flu biasa, hingga gejala berat berupa pneumonia (WHO, 2020). Virus Covid-19 menyebar dengan sangat cepat keseluruh dunia sehingga pada tanggal 11 maret 2020 WHO menyatakan bahwa Covid-19 sebagai pandemi global (WHO, 2020). Kasus pertama Covid-19 terdeteksi di Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020 di Depok, Jawa Barat. Untuk mencegah penyebaran yang semakin meluas, banyak negara yang menerapkan pembatasan sosial atau karantina wilayah, termasuk di Indonesia. Pada tanggal 31 Maret 2020, atas persetujuan Kementerian Kesehatan dan berdasarkan peraturan pemerintah Republik Indonesia, dilakukan pembatasan sosial berskala besar atau dikenal dengan istilah PSBB. Pembatasan sosial meliputi peliburan sekolah dan tempat kerja, pembatasan kegiatan keagamaan, dan pembatasan kegiatan di

tempat atau fasilitas umum (Irawan et al., 2020). Waktu pelaksanaan PSBB berbeda-beda di setiap daerah di Indonesia tergantung dari kebijakan masing-masing pemerintah daerah.

PSBB berdampak negatif terhadap perekonomian di Indonesia. Dilaporkan bahwa pada periode Januari hingga Mei 2020 pertumbuhan ekonomi Indonesia dilaporkan sebesar 2,97% atau turun sebesar 41,42% dibandingkan dengan tahun sebelumnya dengan rentang waktu yang sama (Kementerian Kesehatan dalam Irawan et al., 2020). Atas pertimbangan tersebut pada bulan Juni 2020 pemerintah Indonesia melonggarkan PSBB agar roda ekonomi dapat bergerak kembali. Pelonggaran PSBB yang dilakukan oleh pemerintah mengarah pada kondisi normal baru atau lebih dikenal dengan istilah *new normal* (Irawan et al., 2020). Saat PSBB dilonggarkan, masyarakat tidak langsung melakukan aktivitas seperti masa normal sebelum pandemi Covid-19, hal ini dikarenakan masih ada rasa khawatir mengenai resiko kesehatan terkait pandemi Covid-19 (Knowles et al., 2020) dan perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih untuk berbelanja secara *online* yang dirasa lebih aman karena bisa menghindari kontak langsung saat pembelian produk (Potia and Praseco, 2020).

Salah satu bidang yang terdampak karena pandemi Covid-19 adalah *department store* yang menjual produk fashion. Selama masa pandemi terjadi penurunan pembelian produk fashion (Chan et al., 2020), hal ini dikarenakan produk fashion bersifat diskresioner sedangkan saat masa pandemi konsumen lebih memilih untuk membeli produk yang esensial (Potia and Praseco, 2020). Perlu dilakukan penelitian untuk memahami perubahan perilaku yang terjadi pada konsumen *fashion department store* yang diakibatkan oleh pandemi Covid-19 sehingga bisa diketahui apa yang membuat konsumen merasa aman saat mendatangi *fashion department store* dan dari segi operasional toko dapat diketahui bagaimana membuat toko mejadi tempat yang aman bagi konsumen untuk berbelanja (Trotter, 2020).

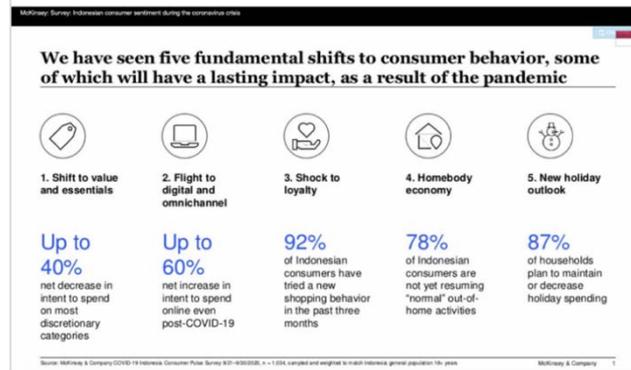
## **METODE**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2005) metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan kejadian atau fenomena yang terjadi saat penelitian berlangsung, dalam hal ini perubahan perilaku konsumen *department store* pada masa *new normal* Covid-19.

Subjek penelitian ini adalah konsumen *fashion department store* dan objek dari penelitian ini adalah *department store* yang menjual produk fashion. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan kajian literatur dari berbagai sumber berupa buku, jurnal ilmiah, thesis serta disertasi yang berhubungan dengan penelitian ini. Data-data yang diperoleh kemudian dianalisa dan digunakan untuk menjelaskan fenomena yang terjadi mengenai perubahan perilaku konsumen *fashion department store* saat *new normal* Covid-19.

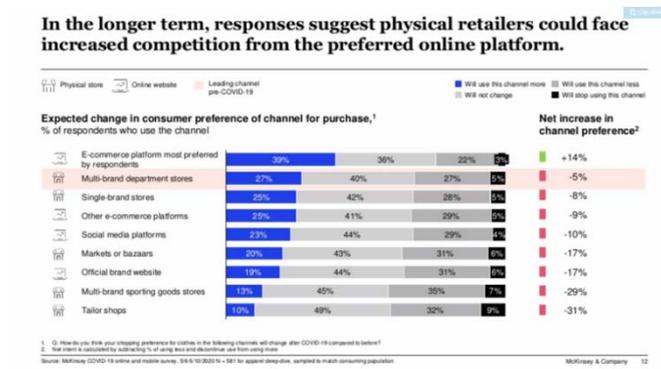
## **HASIL PENEMUAN**

Pandemi Covid-19 telah mengubah perilaku konsumen Indonesia secara umum, menurut survey yang dilakukan oleh McKinsey (Potia and Praseco, 2020) pada awal pandemi di Indonesia, terdapat lima perubahan perilaku konsumen yang mendasar yaitu 1. Menurunnya pembelian diskresioner dan lebih mengutamakan pembelian kebutuhan yang esensial, 2. Meningkatnya pembelian secara online, 3. Terjadinya perubahan loyalitas, 4. Kegiatan lebih banyak dilakukan di dalam rumah, serta 5. Berkurangnya pengeluaran untuk berlibur.



Gambar 1. Sentimen konsumen Indonesia saat pandemi Covid-19  
Sumber: McKinsey, 2020

*Department Store* merupakan salah satu bidang bisnis yang terdampak oleh pandemi Covid-19. Walaupun pada penelitian yang dilakukan oleh McKinsey sebelumnya terdapat temuan bahwa *department store* merupakan pilihan saluran berbelanja yang utama untuk membeli produk fashion, namun dalam jangka panjang toko ritel fisik seperti *department store* dapat menghadapi persaingan yang meningkat dari *platform* online.



Gambar 2. Peningkatan pembelanjaan melalui saluran online  
Sumber: McKinsey, 2020

Dari beberapa penelitian terdahulu, ditemukan ada beberapa aspek perilaku konsumen *fashion department store* yang terpengaruh oleh pandemi Covid-19, aspek-aspek tersebut antara lain:

### Aspek Motivasi untuk mendatangi *fashion department store*

Menurut survey yang dilakukan oleh McKinsey (2020), Konsumen di Indonesia akan melakukan kembali aktivitas di luar rumah jika pembatasan sosial sudah dilonggarkan oleh pemerintah dan otoritas kesehatan sudah menyatakan aman. Konsumen merasa bersemangat untuk mendatangi kembali toko ritel walaupun ada rasa khawatir mengenai resiko kesehatan terkait Covid-19 (Knowles et al., 2020). Terdapat dua jenis motivasi yang mendorong konsumen untuk melakukan kunjungan kembali ke *department store* yang menjual produk fashion saat masa new normal, motivasi tersebut adalah:

1. Motivasi Utilitarian yaitu motivasi yang berhubungan dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen. Saat masa new normal konsumen memilih untuk membeli produk fashion di *department store* karena dirasa lebih mudah untuk dilakukan (Koch et al., 2020). Selain itu konsumen akan membeli produk fashion sesuai dengan kebutuhan dan produk yang nyaman untuk dipakai (Widyasari, 2020)
2. Motivasi Hedonis yaitu motivasi berdasarkan kebutuhan emosional individu terutama ditujukan untuk kesenangan dan kenyamanan. Saat masa new normal membeli produk fashion di *department store* dirasakan sebagai sesuatu yang menghibur (Koch et al., 2020), selain itu membeli produk fashion dilakukan untuk memenuhi kepuasan batin sehingga membuat perasaan menjadi lebih baik (Widyasari, 2020). Alasan lain konsumen mengunjungi *department store* saat masa new normal karena sudah merasa bosan di rumah sehingga ingin melakukan *shopping trip* karena selama ini lebih banyak melakukan kegiatan didalam rumah (Knowles et al., 2020)

### ***Aspek sikap terkait masalah ekonomi***

Ketidakpastian ekonomi saat pandemi Covid-19 berdampak terhadap perubahan loyalitas konsumen terhadap merk atau toko tertentu. Selama pandemi konsumen telah mencoba berbelanja dengan metode baru seperti berbelanja secara *online*, mencoba merk yang baru, mencoba toko yang baru (Potia and Praseco, 2020). Perubahan loyalitas tersebut tercermin dari sikap konsumen terkait masalah ekonomi saat membeli produk fashion pada masa *new normal*. Konsumen menjadi lebih selektif dalam berbelanja produk fashion dan mencari produk yang lebih murah agar dapat menghemat uang (Potia and Praseco, 2020). Selain itu konsumen akan mencari informasi merk dan produk sebelum melakukan pembelian produk fashion karena saat masa *new normal* konsumen lebih sensitif terhadap harga saat membeli produk fashion (Chan et al., 2020)

### ***Aspek Persepsi Terhadap jarak sosial***

Saat pandemi Covid-19, terjadi peningkatan pembelanjaan melalui saluran berbelanja secara *online* dan kemungkinan besar berbelanja secara *online* akan tetap dilakukan oleh konsumen Indonesia walaupun nanti pandemi telah berakhir (Potia and Praseco, 2020). Disisi lain berbelanja secara langsung di *fashion department store* mempunyai kelebihan dibandingkan dengan berbelanja secara *online*, antara lain bisa melihat dan mencoba produk secara langsung serta dapat dengan mudah memilih produk yang tepat (Chan et al., 2020).

Penting untuk memberikan rasa aman kepada konsumen saat berbelanja di *fashion department store* pada masa *new normal*. Menurut WHO (2020) salah satu cara untuk mengurangi resiko penularan Covid-19 adalah dengan menjaga jarak (*social distancing*) antara 1-2meter dengan orang lain (ketentuan berbeda-beda ditiap negara). Berdasarkan hal tersebut, saat berada di dalam toko, konsumen akan lebih memilih mengunjungi toko yang tidak terlalu penuh pengunjung dan yang antriannya tidak terlalu panjang (Potia and Praseco, 2020). Untuk mendukung jarak sosial yang aman, *department store* sebaiknya membatasi jumlah konsumen yang ada didalam toko, menetapkan alur satu arah untuk konsumen serta menyediakan tanda pengingat (*signage*) untuk menjalankan protokol kesehatan saat berada di dalam toko (Shumsky and Debo, 2020). Untuk mengurangi kontak langsung antar konsumen saat berada di dalam toko, *department store* membuat pintu masuk dan keluar secara terpisah dan mengurangi produk yang dipajang agar terdapat lebih banyak ruang di dalam toko. Selain itu penting untuk mengatur *layout* toko sedemikian rupa agar terdapat ruangan yang cukup untuk konsumen dapat bergerak.(Trotter, 2020)

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Pandemi Covid-19 telah mengubah perilaku konsumen *fashion department store* dari aspek motivasi untuk mengunjungi *fashion department store*, sikap terkait masalah ekonomi dan persepsi terhadap jarak sosial. Beberapa perubahan perilaku konsumen saat *new normal* kemungkinan akan tetap dilakukan walaupun pandemi telah berakhir. *Fashion department store* perlu melakukan strategi baik dari segi operasional maupun desain toko yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen pada masa *new normal* Covid-19 agar tetap relevan dengan kondisi terkini. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor apa yang menjadi pembentuk perilaku konsumen agar mau mendatangi kembali *fashion department store* pada masa *new normal* Covid-19.

## **REFERENSI**

- Chan, S., Chugh, M., Poh, F., Wintels, S., 2020. *Discretionary spending in Indonesia amid and after the Covid-19 pandemic*.
- Irawan, M.Z., Rizki, M., Joewono, T.B., Belgiawan, P.F., 2020. *Exploring the intention of out of home activities participation during new normal conditions in Indonesia cities*. Transportation Research Interdisciplinary Perspectives 8,
- Knowles, J., Lynch, P., Baris, R., Ettenson, R., 2020. *As Stores Reopen, Which Customers Are Most Likely to Return?* 21.
- Koch, J., Frommeyer, B., Schewe, G., 2020. *Online Shopping Motives during the COVID-19 Pandemic—Lessons from the Crisis*. Sustainability 12.

- Potia, A., Praseco, D., 2020. *Indonesian consumer sentiment during the coronavirus crisis*.
- Shumsky, R., Debo, L., 2020. *What safe shopping looks like during the pandemic*.
- Trotter, C., 2020. *How will retail store designs change post-Covid?*
- Widyasari, R., 2020. *Factors That Determined E-Purchase Decision in Fashion Industry for Gen Y and Z*. Psychology and Education 11.
- <https://www.who.int/westernpacific/health-topics/coronavirus> diakses tanggal 30 Juni 2021