

Pengaruh Bencana Covid-19, Pembatasan Sosial, pembatasan Fisik dan Strategi Pemasaran Online Pada Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Retail

Ming Ming Lukiarti¹, Agustina Widodo²
STIE YPPI REMBANG

¹ email : mingminglukiarti@gmail.com

² email : agust_indonesia@yahoo.com

Abstract

This study discusses the effect of four independent variables, namely the Covid-19 disaster, social restrictions, physical restrictions and online marketing strategies on the dependent variable, namely consumer behavior in purchasing retail products. The population in this study is retail product consumers in Rembang Regency, using purposive sampling method and taking a sample of 200 respondents. This study uses multiple regression analysis technique with SPSS 22 analysis tool, by calculating the relationship of the independent variables partially and simultaneously to the dependent variable and calculating the weight of the influence of the independent variable on the dependent variable with a determination test. The results of this study are, the COVID-19 disaster variable has a positive and insignificant effect on consumer behavior in purchasing retail products. While the social restriction variables, physical restrictions variables and online marketing strategy variables each partially have a positive and significant effect on consumer behavior in purchasing retail products. The variables of the COVID-19 disaster, social restrictions, physical restrictions and online marketing strategies simultaneously have positive and significant impacts. In the test of determination, the magnitude of the R² coefficient of the three independent variables is 35.6%.

Keywords: *covid-19 disaster, social restrictions, physical restrictions and online marketing strategies, consumer behavior.*

Abstrak

Penelitian ini membahas pengaruh empat variabel independen yaitu bencana covid-19, pembatasan sosial, pembatasan fisik dan strategi pemasaran online terhadap variabel dependen yaitu perilaku konsumen dalam pembelian produk retail. populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen produk retail di Kabupaten Rembang, dengan menggunakan metode *purposive sampling* dan mengambil sampel 200 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan alat analisis SPSS 22, dengan menghitung hubungan variabel-variabel independen secara parsial dan simultan terhadap variabel dependen serta menghitung bobot pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan uji determinasi. Hasil penelitian ini yaitu, variabel bencana covid-19 berpengaruh positif tidak signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk retail. Sedangkan variabel pembatasan sosial, variabel pembatasan fisik dan variabel strategi pemasaran *online* masing-masing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk retail. Variabel bencana covid-19, pembatasan sosial, pembatasan fisik dan strategi pemasaran *online* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan. Dalam uji determinasi menunjukkan besarnya koefisien R² ketiga variabel bebas adalah 35,6%.

Keyword : *bencana covid-19, pembatasan sosial, pembatasan fisik dan strategi pemasaran online, perilaku konsumen.*

PENDAHULUAN

Bencana pandemik Covid-19 berpengaruh sangat luas dan masif terhadap kondisi perekonomian dunia. Akibat pandemi ini, nyaris telah mengubah tatanan bisnis dan ekonomi di berbagai sektor. Kondisi ini mendorong para ahli untuk memetakan secara komprehensif mengenai model kegiatan bisnis seperti apa yang bisa diaplikasikan dan pola pemasaran seperti apa pula yang dipandang paling tepat digunakan agar mampu bertahan dari krisis tersebut. Pilihan ini merupakan konsekuensi logis dari merebaknya bencana pandemik Covid-19 yang turut mempengaruhi perubahan perilaku konsumen dalam membeli berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Menurut Yunus & Rezki, (2020) *Coronavirus* pertama kali ada di Wuhan, China pada akhir Desember 2019. Isu kemunculan *coronavirus* berasal dari makanan hingga hewan-hewan unggas yang berada di pasar hewan Wuhan, China yang menular melalui lendir manusia yang terpapar covid-19 dan lendir itu terkena orang yang belum terpapar covid-19. Lendir itu terciprat saat manusia yang terpapar covid-19 bersin, batuk, atau berbicara lalu terkena orang lain yang belum terkena paparan covid-19. Menurut Yuliana, (2020) orang yang terkena covid-19 akan mengalami gejala seperti: demam tinggi, flu, batuk kering, pilek, infeksi saluran tenggorokan dan sakit kepala. Selain itu menurut CDC, (2020), beberapa gejala yang perlu di waspadai adalah demam tinggi, batuk pilek, kurangnya indra pengecap, sesak nafas, sakit tenggorokan, mata merah, dan lelah. Dan dari hasil penelitian membuktikan bahwa penularan virus corona yang sangat cepat itu disebabkan karena kelalaian dan kurangnya peduli manusia akan penggunaan



protokol kesehatan dengan benar.

Sumber : JHU CSSE Covid-19 Data

Gambar 1. Data Kasus Covid-19 di Indonesia Juli-Agustus 2021

Adanya pandemi *coronavirus diseases* (covid 19), menyebabkan terhambatnya mobilitas di tingkat masyarakat kita. Terhambatnya aktifitas tersebut disebabkan adanya kebijakan pemerintah untuk melakukan pembatasan sosial (*social distancing*). Dampak dari hal itu secara tingkat ekonomi, masyarakat kita mengalami penurunan. Selain itu, masyarakat mengalami kesulitan untuk melakukan aktivitas ekonomi di tengah

kerumunan seperti aktivitas bekerja, berdagang maupun berbelanja. Beberapa pengusaha berusaha memunculkan gagasan baru yang dapat membuat usahanya tetap eksis dengan cara merubah strategi pemasarannya. Pada pandemi ini perilaku konsumen mengalami perubahan yang signifikan. Konsumen menjadi lebih berhati-hati dan lebih membatasi diri ketika melakukan pembelian produk untuk mencukupi kebutuhannya sehingga konsumen dapat bertahan hidup dimasa pandemi.

Akibat terbesar dari bencana pandemic Covid-19 dan pembatasan sosial sangat dirasakan oleh pelaku usaha di sektor industri pariwisata, yang banyak ditopang oleh industri penginapan, penerbangan, kuliner, otomotif, olahraga, ritel dan MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*) dan industri-industri lainnya yang sangat bergantung kepada berkumpulnya massa dan lalu lintas orang. Namun tidak demikian bagi sektor usaha retail yang berbasis pemasaran online, di mana dari perspektif *the rise of business*, industri jual beli daring atau *e-commerce* dan *delivery* merupakan industri-industri yang justru semakin tampil (*emerging*), sebagai akibat dari perubahan perilaku konsumen dalam membeli produk retail (Mufti, 2020). Mereka melihat sisi positif dari bencana pandemik Covid-19 dan pembatasan sosial sebagai peluang pasar dari berubahnya perilaku konsumen untuk membeli produk retail yang beralih ke sistem digital menjadi sangat tinggi.

Terdapat riset gap dari penelitian Yusuf dkk (2020) dan penelitian Rahmawati (2020). Dari hasil penelitian Yusuf menyebutkan bahwa bencana covid-19 berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen sedangkan dalam penelitian Rahmawati (2020) menyebutkan bahwa bencana covid-19 tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Berangkat dari riset gap tersebut peneliti akan melakukan penelitian lebih mendalam pada obyek dan lokasi yang berbeda.

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana dampak bencana covid-19 terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk retail secara parsial?
2. Bagaimana dampak pembatasan sosial terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk retail secara parsial?
3. Bagaimana dampak pembatasan fisik terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk retail secara parsial?
4. Bagaimana pengaruh sistem pemasaran *online* terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk retail secara parsial?
5. Bagaimana pengaruh bencana covid-19, pembatasan sosial, pembatasan fisik dan strategi pemasaran *online* terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk retail secara simultan?
6. Seberapa besar pengaruh bencana covid-19, pembatasan sosial, pembatasan fisik dan strategi pemasaran online terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk retail?

TINJAUAN PUSTAKA

Virus Corona atau disebut pula COVID-19 (*Corona Virus Disease 2019*) pertama kali ditemukan di Kota Wuhan, China pada akhir Desember 2019 (Yunus & Rezki, 2020). Dalam waktu yang sangat singkat, virus ini ternyata telah menular dengan

sangat cepat dan menyebar ke hampir semua negara di dunia, termasuk Indonesia. Menurut sejumlah pengamat, Covid-19 merupakan salah satu jenis virus yang sangat berbahaya dan mematikan. Orang yang didiagnosa positif terkena Covid-19 akan mengalami gejala flu yang hebat disertai demam, pilek, batuk kering, sakit tenggorokan, dan sakit kepala (Yuliana, 2020). Bahkan bagi orang yang memiliki imunitas sangat lemah, Covid-19 dapat berakibat fatal dan mengakibatkan kematian apabila tidak mendapatkan penanganan medis secara cepat berupa isolasi dan karantina secara penuh. Hanya ada dua kemungkinan jika seseorang terkena Covid-19 yaitu gejala dapat hilang dan sembuh atau malah semakin buruk dan berakibat kematian (WHO, 2020).

Imunitas dan kondisi kesehatan manusia yang lemah dapat mempermudah tertular virus covid-19. Virus covid-19 ini sangat berbahaya karena dapat mengakibatkan kematian bagi yang terpapar dan belum ditemukan adanya obat atau vaksin untuk mengatasi masalah virus corona. Menurut WHO, (2020) mereka yang tertular virus covid-19 hanya ada dua kemungkinan saja dimana orang itu akan sembuh dan gejala yang dialaminya akan hilang ataupun gejala yang dialaminya makin memburuk dan bahkan dapat menyebabkan kehilangan nyawanya. Covid-19 sendiri membawa dampak yang sangat besar di seluruh negara di dunia. Indonesia sebagai salah satu negara yang terdampak bencana Covid-19 ini mengambil tindakan untuk melakukan sosial distancing sering disebut sebagai pembatasan sosial atau karantina dalam suatu wilayah baik dalam waktu singkat ataupun berangsur lama. Pembatasan sosial dapat diartikan sebagai serangkaian tindakan yang dilakukan dengan tujuan menghambat adanya penyebaran virus yang menular dengan cara menjaga jarak satu sama lain untuk mengurangi adanya kontak fisik satu sama lain yang dapat menimbulkan tertularnya virus.

Perekonomian Indonesia pada kuartal ketiga mengalami resesi. Dimana resesi ini menjadi resesi pertama setelah terjadi pada krisis keuangan Asia 2 dekade lalu. Adanya Pembatasan sosial berskala besar menjadikan masyarakat tidak bisa beraktivitas seperti biasanya bahkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan pergi berbelanja mereka merasa was-was. Tentu saja hal ini berdampak pada konsumsi rumah tangga yang menjadi penyumbang terbesar yakni 60% dari Produk Domestik Bruto di Indonesia. Disisi lain, sebagian masyarakat mengalami pemutusan hubungan kerja yang dilakukan oleh para pelaku bisnis. Survei biro statistik menunjukkan bahwa sekitar 2,6 juta orang telah kehilangan pekerjaan pada tahun ini hingga Agustus dan mendorong tingkat pengangguran ke level tertinggi yakni 7,07% (Suroyo & Diela, 2020). Menurut Satria Sambijantoro mengatakan bahwa kelas menengah Indonesia lebih memilih untuk menahan diri membeli dan menabung pada keadaan ketidakpastian ekonomi saat ini. Dengan adanya uraian masalah diatas penulis ingin mengetahui bagaimana pandemi covid-19 mempengaruhi perilaku konsumen yang ada di Indonesia.

Pembatasan sosial yang dilakukan di era covid-19 ini merupakan keputusan yang dikeluarkan oleh pemerintah mengesahkan Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial (PSBB) dan Keputusan presiden Nomor 11 Tahun 2020 tentang Penetapan Keadaan Darurat Kesehatan Masyarakat. Keputusan pemberlakuan pembatasan sosial ini diambil oleh semua negara termasuk negara

Indonesia yang mempunyai dua sisi tersendiri yang mana sisi pertamanya memanimalisir dan mengurangi dampak penyebaran dari virus covid-19 yang semakin bertambah kuat dan sudah banyak memakan korban. Di sisi yang kedua dari penetapan keputusan pemberlakuan pembatasan sosial malah membuat turunya perekonomian Indonesia dan malah menyebabkan kemunculan pengangguran yang semakin banyak. Mengacu pada data covid-19 untuk bulan November 2020 di Indonesia mengenai kasus Covid-19 mengalami kenaikan setiap harinya yang awalnya hanya ratusan hingga mencapai ribuan kasus covid-19 disetiap harinya. Pemerintah dan masyarakat berharap kasus penyebaran Covid-19 tidak mengalami kenaikan lagi melainkan mengalami penurunan dan kondisi perekonomian di Indonesia dapat kembali pulih seperti semula.

Selain itu adanya Pembatasan sosial menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen. WHO, (2020) menyatakan bahwa dampak yang ditimbulkan oleh pembatasan sosial ini terganggunya kebutuhan dasar masyarakat, keberlangsungan bisnis serta menurunnya perekonomian Indonesia. Perubahan perilaku konsumen saat pembatasan sosial ini juga menyebabkan banyak orang menjadi berburu kebutuhan untuk mencukupi kebutuhan sehari-harinya tanpa memperhatikan jumlah yang dibeli dan harga melainkan mereka semua membeli kebutuhan mereka berdasarkan nilai kegunaan dari produk tersebut. Kemajuan teknologi dan pandemi Covid-19 yang diikuti penerapan *social distancing* saat ini menciptakan perilaku konsumen yang baru sehingga mengubah disektor pemasaran dan dari masa ke masa.

Menurut WHO (2020) pengertian pembatasan fisik (*phsycal distancing*) adalah pembatasan jarak manusia secara fisik. Dengan *physical distancing* manusia bukan terisolasi secara sosial dan menjauhi satu sama lain. Akan tetapi tetap melakukan interaksi sosial seperti biasa, dengan cara menjaga jarak optimal dua meter dari orang lain, dan dengan cara lain yang tidak memerlukan kehadiran fisik secara langsung, semisal memanfaatkan teknologi informasi dan menggunakan *social media* dan tetap melakukan pekerjaan dari rumah (*Work From Home*).

Tujuan utama dari *phsycal distancing* atau kebijakan pembatasan ini yaitu untuk mengurangi kemungkinan kontak fisik antara orang yang terinfeksi dan orang lain yang tidak terinfeksi, sehingga dapat meminimalkan terjadinya penularan penyakit, infection, morddibitas dan akibat buruk lainnya yang dapat berakibat kepada kematian. Menurut WHO dalam Yusup et.al, 2020, dalam kondisi *pandemic* sekarang ini *phsycal distancing* sangat efektif dilakukan dalam pencegahan penularan infeksi virus yang ditularka melalui kontak fisik dan non fisik, penularan kontak fisik meliputi berjabat tangan, non fisik dengan menyentuh permukaan yang terkontaminasi atau transmisi melalui udara, droplet/percikan yang timbul dari batuk atau bersin. Pemerintah memberlakukan *phsycal distancing* sebagai alternatif penularan perluasan virus Covid-19 bukan tanpa risiko.

Menurut Kotler yang dikutip oleh Sunyoto (2014:18) pemasaran adalah “proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan atau pertukaran produk dan nilai”. Menurut Bittle yang dikutip oleh Alma (2013:199) Strategi adalah “suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan”. Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan dalam hubungan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi

pesaing. *Online marketing* adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet. Internet merupakan salah satu penemuan mutakhir era globalisasi di bidang teknologi informasi yang sangat menguntungkan semua manusia di seluruh dunia untuk berbagi informasi dan berkomunikasi, termasuk berbagi informasi produk atau jasa yang dijual.

Menurut Kotler (2015:49) terdapat beberapa konsep pemasaran inti, diantaranya adalah : 1) Pasar Sasaran dan Segmentasi, 2) Tempat Pasar, Ruang Pasar dan Metamarket, 3) Pemasar dan Calon Pelanggan, 4) Kebutuhan, Keinginan, Permintaan, 5) Produk, Tawaran, Merek, 6) Nilai dan Kepuasan, 7) Pertukaran dan Transaksi, 8) Relasi dan Jaringan Kerja, 9) Saluran Pemasaran, 10) Rantai Pasokan, 11) Persaingan 12) Lingkungan Pemasaran, dan 13) Program Pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2015:508), *Online Marketing is efforts to market products and services and build customer relationships over the Internet*, yang dapat diartikan sebagai usaha-usaha untuk memasarkan produk dan jasa dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui media Internet. Kemudian Kotler dan Keller (2011:508) juga menjelaskan, “*internet is a vast public web of computer networks that connects users of all types around the world to each other and an amazingly large information repository*, yang maknanya adalah sebuah jaringan publik yang luas yang terdiri dari jaringan-jaringan komputer yang menghubungkan pengguna-pengguna dari seluruh dunia satu sama lain dan merupakan wadah informasi yang sangat banyak.

Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka 82 Jurnal Ekonomi Bisnis Volume 21 No.2, Agustus 2016 yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi (Schiffman & Kanuk, 2008:6). Suki pernah melakukan penelitian tentang perilaku konsumen belanja online di Malaysia dengan hasil dimensi familiaritas dengan website dari variabel internet marketing memiliki pengaruh terbesar (Suki, 2013:12).

Hingga saat ini para pengguna internet untuk berbisnis telah memunculkan cara-cara baru dalam melakukan kegiatan pemasaran kepada para konsumen seperti media iklan bergambar, pemasaran melalui email, pemasaran melalui sosmed dan *platform* digital lainnya (Supangat, 2021).

Menurut Kotler dan Keller (2015:166), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Engel et al (Sangadji dan Sopiah, 2013 : 7), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsiannya, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan. Menurut Mowen dan Minor (Sangadji dan Sopiah, 2013 : 7), perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa dan ide.

Dari beberapa pengertian para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul keputusan yang menyusul (Sangadji dan Sopiah, 2013 : 9).

Menurut Kotler (2015:166-187) Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Berikut penjelasan tentang beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu: Faktor Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiono (2008), metode kuantitatif adalah pendekatan ilmiah yang memandang suatu realitas itu dapat diklasifikasikan, konkret, teramati dan terukur, hubungan variabelnya bersifat sebab akibat dimana data penelitiannya berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik.

Metode dipilih sesuai dengan tujuan penelitian, setiap peneliti perlu mengidentifikasi apakah data yang dimiliki memenuhi asumsi dasar yang harus dipenuhi setiap teknik, tahapan awal adalah melakukan seleksi (*screening*) data, yakni mengenali perilaku data, ada atau tidaknya nilai ekstrem (*outliers*), lengkap tidaknya data, dan deskripsi secara statistik dari data yang dimiliki.

Data dalam penelitian ini diperoleh dari konsumen produk retail yang ada di Rembang pada masa pandemi covid-19. Alasan dipilih obyek penelitian ini adalah untuk memperoleh data mengenai perilaku konsumen dalam membeli produk retail. Selain data yang diambil dari responden, peneliti juga menggunakan data primer dan data sekunder untuk menunjang analisa dalam penelitian ini.

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini data primer berupa hasil jawaban responden atas kuesioner yang diajukan. Data primer ini selanjutnya akan diajukan sebagai data input untuk penelitian hipotesis.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di wilayah Rembang, dari data BPS tahun 2020 jumlah penduduk wilayah Rembang yaitu 643.507 jiwa. Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 200 responden, yang meliputi konsumen produk retail di Rembang. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *metode purposive sampling*. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara pada responden. Tahapan analisis data yaitu melakukan uji instrumen validitas dan reliabilitas kuesioner, melakukan uji parsial, uji simultan dan uji determinasi dengan menggunakan alat analisis SPSS 22.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Dari uji instrumen seluruh pernyataan dalam kuesioner hasilnya valid dan reliabel. Kemudian dilanjut pada uji regresi. Bentuk umum persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini dinyatakan dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Adapun dari hasil analisis regresi berganda diperoleh nilai koefisien regresi (β) yang ditunjukkan dalam Tabel di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Koefisien Regresi (β)

Variabel	Koefisien Regresi (β)
Konstanta	1,780
Bencana Covid-19	0,152
Pembatasan Sosial	0,320
Pembatasan Fisik	0,164
Strategi Pemasaran Online	0,317

Sumber : Data Primer diolah 2021

Dengan memperhatikan model regresi dan Tabel 1. diatas, maka didapatkan persamaan variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen produk retail sebagai berikut:

$$Y = 1,780 + 0,152X_1 + 0,320X_2 + 0,164 X_3 + 0,317 X_4 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa berarti jika variabel perilaku konsumen produk retail mempunyai konstanta sebesar 1,780 yang tidak dipengaruhi oleh variabel bencana covid-19, pembatasan sosial, pembatasan fisik dan strategi pemasaran *online*, dianggap konstan maka nilai perilaku konsumen produk retail sebesar 1,780. Adapun variabel bencana covid-19 sebesar 0,152 (X_1) naik satu satuan akan menyebabkan naiknya variabel perilaku konsumen produk retail (Y) sebesar 0,107 konstanta, sementara jika pembatasan sosial (X_2), naik satu satuan akan menyebabkan naiknya variabel perilaku konsumen produk retail (Y) sebesar 0,320 konstanta, jika variabel pembatasan fisik (X_3) naik satu satuan maka akan menyebabkan variabel perilaku konsumen produk retail (Y) naik sebesar 0,164. Jika variabel strategi pemasaran *online* (X_4) naik satu satuan maka akan menyebabkan variabel perilaku konsumen produk retail (Y) naik sebesar 0,317, sedangkan variabel lain konstan. Untuk menguji pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009:84). Untuk melihat pengaruh variabel bencana covid-19, pembatasan sosial, pembatasan fisik dan strategi pemasaran *online* terhadap perilaku konsumen produk retail, maka dilakukan uji statistik t.

Berdasarkan Tabel 2. di atas, diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel bencana covid-19 sebesar 1,726, sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,6525, sehingga dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} = 1,726 > t_{tabel} = 1,6525$. Hal ini berarti bahwa H_a diterima, yang selanjutnya menjadi bukti bahwa hasil hipotesis yang pertama dari penelitian ini terbukti diterima tapi tidak signifikan. Artinya ada pengaruh yang positif tidak signifikan antara bencana covid-19 terhadap perilaku konsumen produk retail di Kabupaten Rembang secara parsial.

Berikut Tabel 2. hasil uji statistik t:

Tabel 2. Hasil Uji Parsial Variabel Independen

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Keterangan
Bencana Covid-19	1,726	1,6525	0,086	Ha diterima/ tidak signifikan pada 5%
Pembatasan Sosial	5,335	1,6525	0,000	Ha diterima/ sig. pada 5%
Pembatasan Fisik	1,914	1,6525	0,050	Ha diterima/ sig. pada 5%
Strategi Pemasaran Online	6,152	1,6525	0,000	Ha diterima/ sig.pada 5%

Sumber : Data Primer, diolah 2021.

Berdasarkan Tabel II di atas, diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel pembatasan sosial sebesar 5,335, sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,6525, sehingga dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} = 5,335 > t_{tabel} = 1,6525$. Hal ini berarti bahwa H_a diterima, yang selanjutnya menjadi bukti bahwa hasil hipotesis yang kedua dari penelitian ini terbukti secara signifikan. Artinya ada pengaruh yang positif signifikan antara pembatasan sosial dan perilaku konsumen pada konsumen produk retail di Kabupaten Rembang secara parsial.

Berdasarkan Tabel II di atas, diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel pembatasan fisik sebesar 1,914, sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,6525, sehingga dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} = 1,914 > t_{tabel} = 1,6525$. Hal ini berarti bahwa H_a diterima, yang selanjutnya menjadi bukti bahwa hasil hipotesis yang kedua dari penelitian ini terbukti secara signifikan. Artinya ada pengaruh yang positif signifikan antara pembatasan fisik terhadap perilaku konsumen pada konsumen produk retail di Kabupaten Rembang secara parsial.

Berdasarkan Tabel V.17 di atas, diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel strategi pemasaran *online* sebesar 6,152, sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,6525, sehingga dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} = 6,152 > t_{tabel} = 1,6525$. Hal ini berarti bahwa H_a diterima, yang selanjutnya menjadi bukti bahwa hasil hipotesis yang kedua dari penelitian ini terbukti secara signifikan. Artinya ada pengaruh yang positif signifikan antara strategi pemasaran *online* terhadap perilaku konsumen pada konsumen produk retail di Kabupaten Rembang secara parsial.

Untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara bencana covid-19, pembatasan sosial, pembatasan fisik dan strategi pemasaran *online* terhadap perilaku konsumen produk retail di Kabupaten Rembang dapat dilihat hasil uji simultan pada Tabel 3. berikut ini :

Tabel 3. Hasil Uji Simultan Variabel Bencana Covid-19, Pembatasan Sosial, Pembatasan Fisik dan Strategi Pemasaran *Online* Terhadap Perilaku Konsumen Retail di Kabupaten Rembang

Variabel	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.	Keterangan
Bencana Covid-19, Pembatasan Sosial, Pembatasan Fisik, Strategi Pemasaran <i>Online</i> , Perilaku Konsumen	28,480	2,42	0,000	Ha diterima/signifikan. pada 5%

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Melalui uji ANOVA atau *F-test* pada Tabel 3. diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 28,480 dengan tingkat signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel bencana covid-19, pembatasan sosial, pembatasan fisik dan strategi pemasaran *online* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen karena $f_{hitung} = 28,480 > f_{tabel} = 2,42$ dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05.

Peneliti menggunakan uji determinasi ini menunjukkan seberapa besar variabel-variabel independen yang ada di dalam model dapat menerangkan variabel dependen. Tabel 4. berikut mengenai hasil uji determinasi yang dilihat pada koefisien determinasi yang terletak pada tabel *Model Summary* berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Determinasi Variabel Bencana Covid-19, Pembatasan Sosial, Pembatasan Fisik, Strategi Pemasaran *Online* Terhadap Perilaku Konsumen Produk Retail di Kabupaten Rembang

Model	<i>Adjusted R Square</i>
Dampak Variabel Bencana Covid-19, Pembatasan Sosial, Pembatasan Fisik, Strategi Pemasaran <i>Online</i> Terhadap Perilaku Konsumen Produk Retail di Kabupaten Rembang	0,356

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4. di atas, maka dapat diketahui bahwa besarnya koefisien *adjusted R square* adalah 0,356. Dengan nilai *adjusted R square* 0,356, maka dapat diartikan bahwa variabel bencana covid-19, pembatasan sosial, pembatasan fisik dan strategi pemasaran *online* dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen sebesar 35,6%. Adapun sisanya sebesar 64,4% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian sampai sejauh ini dapat disimpulkan bahwa, Uji instrumen dalam penelitian ini secara keseluruhan valid dan reliabel. Hasil uji parsial variabel bencana covid-19 terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk retail adalah positif tidak signifikan. Hasil uji parsial variabel pembatasan sosial terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk retail adalah positif dan signifikan. Hasil uji parsial variabel pembatasan fisik terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk retail adalah positif dan signifikan. Hasil uji parsial variabel strategi pemasaran *online* terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk retail adalah positif signifikan. Hasil uji simultan variabel bencana covid-19, pembatasan sosial, pembatasan fisik dan strategi pemasaran *online* terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk retail adalah positif signifikan. Hasil uji determinasi diketahui bahwa besarnya koefisien *adjusted R square* adalah 0,356. Dengan nilai *adjusted R square* 0,356, maka dapat diartikan bahwa variabel bencana covid-19, pembatasan sosial, pembatasan fisik dan strategi pemasaran *online* dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen sebesar 35,6%. Adapun sisanya sebesar 64,4% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. Pada penelitian yang akan datang untuk lebih efektif, efisien dan bisa menjangkau responden lebih luas sebaiknya menggunakan kuesioner dengan memanfaatkan aplikasi yang tersedia di google, jika ingin jangkauan penelitian lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta, Cet.XII, hlm. 134.
- . 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2002, Cet.XII, hlm.149.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ketigabelas, Jakarta : Erlangga. Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Principles of Marketing: 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall by Pearson Education Inc.
- Mufti. Riza Roidila, (2020). "COVID-19: Government Calls for Limits to All Tourist Activities", <https://www.thejakartapost.com/news/2020/03/17/covid-19-government-calls-for-limits-to-alltourist-activities.html> diakses 30 April 2021
- Moleong, L.J.. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda karya.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Schiffman & Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV. Sunyoto, Danang. 2016. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Suki, Norazah M. 2013. *Consumer Shopping Behaviour on the Internet: Insight form Malaysia*. *Electron Commer Res* 13:477–491.
- Supangat. 2021. *Perilaku Konsumen dan Dunia Digital di Era Pandemi*. FEB Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- World Health Organization (WHO). (2020). "Novel Corona Virus Qualiti Assurance for Public Helalth" <https://www.who.int/indonesia/news/novel-coronavirus/qa-for-public> diakses 30 April 2021
- Yuliana, (2020), "Corona Virus Diseases (Covid-19): Sebuah Tinjauan Literature", *Welness and Healthy Magazines*, 2(1), 187-192
- Yusup, Deni Kamaludin, Mila Badriyah, Dedi Suyandi, and Vemy Suci Asih. 2020. "Pengaruh Bencana Covid-19 , Pembatasan Sosial , Dan Sistem Pemasaran Online Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Retail.
- Yunus. Nur Rohim & Rezki. Annissa, (2020). "Kebijakan Pemberlakuan Lock Down Sebagai Antisipasi Penyebaran Corona Virus Covid-19", *Salam: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-I*, 7(3).