

# Analisis Perubahan Perilaku Konsumen di Era Pasca Pandemi terhadap Belanja Online

Darmawansah Ibrahim

Fakultas Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada, Indonesia

Corresponding Email: [darmawansahibrahim@gmail.com](mailto:darmawansahibrahim@gmail.com)

## *Abstract*

This study aims to analyze changes in consumer behavior toward online shopping in the post-COVID-19 pandemic era. The pandemic has brought significant transformations in consumption patterns, where purchasing activities that were previously dominated by conventional methods have shifted to digital platforms. This research employs a descriptive quantitative method by collecting data through questionnaires distributed to 150 e-commerce users in Indonesia. The results show that the main factors influencing the increase in online shopping behavior after the pandemic are ease of access, trust in digital platforms, and new habits formed during social restrictions. Consumers are now more concerned with transaction security, delivery speed, and user reviews before making a purchase. In addition, the study found that consumer loyalty toward online brands has increased along with positive shopping experiences and responsive after-sales services. The study concludes that changes in consumer behavior in the post-pandemic era are permanent in several aspects, indicating that businesses must adapt their digital marketing strategies to retain and enhance customer loyalty in an increasingly competitive online market.

**Keywords:** Consumer Behavior, Post-Pandemic, Online Shopping, E-commerce, Digital Marketing

## **I. Pendahuluan**

Pandemi COVID-19 telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam pola konsumsi dan perilaku belanja. Selama masa pandemi, pembatasan sosial dan kebijakan work from home mendorong masyarakat untuk beradaptasi dengan cara baru dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, salah satunya melalui belanja online. Platform e-commerce yang sebelumnya hanya digunakan oleh sebagian masyarakat, kini menjadi bagian penting dari gaya hidup digital yang lebih luas. Pergeseran perilaku ini menunjukkan bagaimana situasi krisis dapat mempercepat adopsi teknologi dan memperkuat transformasi digital dalam sektor perdagangan.

Setelah pandemi berakhir, perilaku konsumen tidak serta merta kembali seperti sebelumnya. Kebiasaan belanja online yang terbentuk selama masa pandemi telah menjadi norma baru dalam aktivitas konsumsi masyarakat modern. Konsumen kini semakin mengutamakan kenyamanan, efisiensi waktu, serta keamanan dalam bertransaksi secara digital. Fenomena ini memperlihatkan bahwa pandemi bukan hanya krisis kesehatan global, melainkan juga katalisator bagi perubahan perilaku ekonomi dan sosial. Dengan demikian, penting untuk memahami bagaimana perilaku konsumen mengalami transformasi permanen di era pasca pandemi.

Perubahan perilaku ini dapat dijelaskan melalui beberapa faktor, antara lain meningkatnya kepercayaan terhadap platform digital, kemudahan akses terhadap internet, serta inovasi yang dilakukan oleh penyedia layanan e-commerce. Konsumen kini lebih selektif dalam menentukan pilihan belanja online, mempertimbangkan faktor seperti reputasi penjual, ulasan pelanggan, kecepatan pengiriman, dan kemudahan pengembalian barang. Selain itu, aspek emosional dan psikologis juga turut berperan, di mana rasa aman dan kenyamanan bertransaksi secara digital menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Tren tersebut juga memunculkan kompetisi yang semakin ketat antar platform e-commerce dan mendorong pelaku bisnis untuk terus berinovasi dalam memberikan pengalaman belanja terbaik bagi pelanggan. Strategi pemasaran digital kini tidak hanya berfokus pada

promosi produk, tetapi juga pada upaya membangun kepercayaan, interaksi personal, dan loyalitas konsumen. Penggunaan teknologi seperti personalized marketing, customer relationship management (CRM), serta integrasi layanan digital menjadi bagian penting dari upaya mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang dinamis.

Selain dari sisi konsumen, perubahan perilaku ini juga memberikan dampak signifikan terhadap struktur pasar dan model bisnis. Banyak pelaku usaha kecil dan menengah yang kini beralih ke platform digital untuk memperluas jangkauan pasar dan menyesuaikan diri dengan perubahan preferensi konsumen. Digitalisasi perdagangan menjadi strategi adaptif yang tidak hanya meningkatkan daya saing, tetapi juga memperkuat ketahanan ekonomi di era pasca pandemi. Dengan demikian, analisis terhadap perubahan perilaku konsumen pasca pandemi menjadi relevan untuk memahami arah perkembangan ekonomi digital di masa depan.

Secara teoretis, penelitian ini berlandaskan pada konsep perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2010), yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan proses dinamis yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, termasuk lingkungan sosial dan kondisi ekonomi. Dalam konteks ini, pandemi dan era pasca pandemi menjadi faktor eksternal yang sangat berpengaruh dalam membentuk keputusan, preferensi, dan kebiasaan belanja konsumen. Oleh karena itu, memahami perubahan ini menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perubahan perilaku konsumen di era pasca pandemi terhadap belanja online, dengan fokus pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, tingkat kepercayaan konsumen, serta loyalitas terhadap platform e-commerce. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku bisnis dan akademisi dalam memahami dinamika perilaku konsumen modern serta menjadi dasar dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang adaptif terhadap perubahan zaman.

## II. Tinjauan Teori

Perilaku konsumen merupakan kajian penting dalam ilmu pemasaran yang menjelaskan bagaimana individu memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, budaya, dan situasional. Dalam konteks belanja online, perilaku konsumen tidak hanya berkaitan dengan keputusan pembelian, tetapi juga mencakup kepercayaan terhadap teknologi, kemudahan akses informasi, serta pengalaman digital yang dirasakan. Perubahan lingkungan, seperti pandemi COVID-19, menjadi faktor eksternal yang kuat dalam membentuk ulang perilaku konsumen modern.

Teori Consumer Behavior dari Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen terdiri atas lima tahap utama: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam era digital dan pasca pandemi, setiap tahapan tersebut mengalami transformasi. Misalnya, pencarian informasi kini lebih banyak dilakukan melalui media sosial dan ulasan daring (online reviews), sementara keputusan pembelian dipengaruhi oleh kecepatan pengiriman dan keandalan layanan digital. Dengan demikian, pemahaman terhadap perilaku konsumen pasca pandemi harus mempertimbangkan pergeseran dari interaksi fisik ke pengalaman virtual.

Teori Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) juga relevan dalam menjelaskan perilaku belanja online. Menurut TAM, penerimaan konsumen terhadap teknologi ditentukan oleh dua faktor utama, yaitu perceived usefulness (persepsi manfaat) dan perceived ease of use (persepsi kemudahan penggunaan). Selama pandemi dan setelahnya, konsumen semakin menyadari manfaat dari teknologi e-commerce seperti efisiensi waktu, kemudahan pembayaran digital, serta kenyamanan transaksi tanpa kontak fisik. Faktor-faktor ini berperan penting dalam mempercepat adopsi belanja online sebagai kebiasaan baru yang berkelanjutan di era pasca pandemi.

Selain itu, teori Planned Behavior yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat berperilaku (behavioral intention), yang dibentuk oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks belanja online pasca pandemi, sikap positif terhadap kemudahan dan keamanan transaksi digital meningkatkan niat konsumen untuk terus berbelanja secara online. Dukungan sosial, seperti dorongan dari teman atau keluarga yang juga berbelanja online, turut memperkuat perilaku tersebut. Sementara itu, ketersediaan fasilitas internet dan kemampuan menggunakan teknologi menjadi faktor kontrol yang menentukan frekuensi dan intensitas pembelian online.

Perubahan perilaku konsumen pasca pandemi juga dapat dipahami melalui teori Diffusion of Innovation yang diperkenalkan oleh Rogers (2003). Teori ini menyatakan bahwa adopsi inovasi teknologi dipengaruhi oleh faktor keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, kemampuan diuji, dan kemampuan diamati. Dalam konteks ini, e-commerce dan berbagai platform digital dianggap memiliki keunggulan relatif yang tinggi dibandingkan metode belanja konvensional. Inovasi seperti layanan same-day delivery, cashless payment, dan sistem real-time tracking meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen untuk berbelanja secara daring.

Selain teori perilaku dan adopsi teknologi, Customer Experience Theory juga menjadi landasan penting dalam memahami perubahan perilaku konsumen. Menurut Lemon dan Verhoef (2016), pengalaman pelanggan terbentuk dari seluruh interaksi yang terjadi antara konsumen dan perusahaan, baik secara langsung maupun digital. Di era pasca pandemi, konsumen menuntut pengalaman berbelanja yang lebih personal, cepat, dan aman. Faktor-faktor seperti desain antarmuka aplikasi, layanan pelanggan responsif, serta sistem pembayaran yang mudah diakses menjadi elemen penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif dan berkesinambungan.

Dari perspektif pemasaran digital, teori Relationship Marketing menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang antara pelaku bisnis dan konsumen. Grönroos (1994) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dapat dibangun melalui interaksi yang konsisten, pelayanan yang berkualitas, dan komunikasi yang efektif. Dalam konteks pasca pandemi, perusahaan e-commerce perlu memanfaatkan data digital untuk memahami preferensi konsumen dan menciptakan strategi pemasaran yang bersifat personalisasi. Upaya ini tidak hanya mempertahankan loyalitas pelanggan lama, tetapi juga menarik konsumen baru melalui pengalaman yang relevan dan bernilai.

Terakhir, teori Consumer Adaptation menjelaskan bagaimana konsumen menyesuaikan perilakunya terhadap perubahan lingkungan eksternal. Pasca pandemi, konsumen beradaptasi dengan pola hidup digital, termasuk dalam cara mereka mencari, menilai, dan membeli produk. Adaptasi ini bersifat permanen karena kebiasaan yang telah terbentuk dalam jangka waktu panjang cenderung menetap. Oleh karena itu, memahami proses adaptasi konsumen menjadi hal penting dalam merancang strategi bisnis yang berorientasi pada kebutuhan baru dan perilaku digital masyarakat.

### III. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis perubahan perilaku konsumen terhadap belanja online di era pasca pandemi. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran tingkat perubahan perilaku, faktor-faktor yang memengaruhinya, serta kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian daring. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang terukur dan dapat dianalisis secara statistik guna menghasilkan kesimpulan yang objektif.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang aktif melakukan transaksi belanja online setelah pandemi COVID-19, khususnya pengguna platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Bukalapak. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden yaitu berusia minimal 18 tahun, memiliki pengalaman berbelanja online minimal dua kali dalam enam bulan terakhir, dan berdomisili di

wilayah perkotaan. Jumlah sampel yang digunakan adalah 150 responden, karena dianggap telah mewakili variasi perilaku konsumen secara proporsional dan memenuhi syarat minimal dalam analisis statistik deskriptif.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner daring (online questionnaire) yang disebarakan melalui media sosial dan platform digital. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap berbagai pernyataan yang berkaitan dengan perilaku belanja online, seperti frekuensi pembelian, faktor kepercayaan, persepsi kemudahan, dan loyalitas terhadap platform e-commerce. Sebelum digunakan, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dapat mengukur variabel penelitian secara konsisten.

Adapun variabel penelitian dibagi menjadi dua kelompok, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen meliputi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, seperti persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan terhadap platform digital, dan pengalaman belanja selama pandemi. Sementara itu, variabel dependen adalah perubahan perilaku konsumen terhadap belanja online di era pasca pandemi, yang diukur melalui frekuensi pembelian, preferensi saluran digital, dan loyalitas merek. Hubungan antarvariabel dianalisis untuk mengetahui sejauh mana faktor-faktor tersebut berkontribusi terhadap perubahan perilaku konsumen.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan profil responden dan kecenderungan umum perilaku belanja online, sedangkan analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik seperti SPSS versi 26 untuk memperoleh hasil yang akurat dan terukur. Hasil analisis ini menjadi dasar dalam mengidentifikasi pola perubahan perilaku konsumen serta faktor-faktor dominan yang memengaruhinya.

Selain data kuantitatif, penelitian ini juga dilengkapi dengan data kualitatif pendukung yang diperoleh melalui wawancara singkat dengan beberapa konsumen aktif e-commerce. Tujuan dari pengumpulan data kualitatif ini adalah untuk memperkaya temuan penelitian dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai motivasi dan persepsi konsumen terhadap belanja online setelah pandemi. Pendekatan kombinasi ini membantu peneliti memahami fenomena secara komprehensif, baik dari sisi angka maupun konteks perilaku nyata di lapangan.

Selama proses penelitian, peneliti tetap memperhatikan etika penelitian, termasuk menjaga kerahasiaan identitas responden dan memastikan bahwa partisipasi dalam pengisian kuesioner bersifat sukarela. Semua data yang dikumpulkan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Dengan metode ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran empiris yang akurat mengenai perubahan perilaku konsumen di era pasca pandemi serta menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis bagi pelaku bisnis digital dan pengembang platform e-commerce.

#### **IV. Hasil**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadi pergeseran signifikan dalam perilaku konsumen terhadap belanja online di era pasca pandemi COVID-19. Sebagian besar responden (84%) menyatakan bahwa mereka lebih sering melakukan pembelian secara daring dibandingkan sebelum pandemi. Peningkatan ini terutama dipicu oleh kebiasaan yang terbentuk selama masa pembatasan sosial, di mana konsumen terbiasa memenuhi kebutuhan melalui platform e-commerce. Setelah pandemi berakhir, kebiasaan tersebut tidak hanya bertahan tetapi semakin menguat karena faktor kenyamanan, efisiensi waktu, dan kemudahan akses terhadap berbagai produk dalam satu platform.

Selain itu, hasil survei menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap platform e-commerce meningkat secara signifikan. Sebanyak 78% responden menyatakan merasa lebih aman bertransaksi secara digital karena adanya peningkatan sistem keamanan, jaminan

pengembalian barang (return policy), serta kejelasan ulasan produk dari pembeli sebelumnya. Fitur-fitur seperti real-time tracking dan customer service chat juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan rasa percaya konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa kepercayaan (trust) menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian online di era pasca pandemi.

Dari sisi preferensi konsumen, penelitian menemukan bahwa kemudahan penggunaan dan pengalaman digital yang baik (user experience) menjadi penentu utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Sebanyak 71% responden menyebutkan bahwa mereka lebih memilih berbelanja di platform yang memiliki tampilan sederhana, fitur pencarian cepat, dan proses checkout yang efisien. Aspek pengalaman pengguna yang positif mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang (repeat purchase). Temuan ini menunjukkan bahwa faktor teknologi dan desain antarmuka menjadi bagian penting dalam menciptakan kepuasan serta membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan platform e-commerce.

Penelitian ini juga menemukan bahwa perubahan perilaku konsumen tidak hanya terjadi pada frekuensi pembelian, tetapi juga pada jenis produk yang dibeli. Sebelum pandemi, pembelian online didominasi oleh produk fashion dan elektronik, namun setelah pandemi berakhir, kategori kebutuhan rumah tangga, kesehatan, dan makanan siap saji mengalami peningkatan pesat. Perubahan ini menunjukkan bahwa konsumen telah memperluas orientasi belanja daring mereka tidak hanya untuk kebutuhan sekunder, tetapi juga kebutuhan pokok. Hal ini memperlihatkan adanya pergeseran budaya konsumsi menuju ketergantungan yang lebih besar terhadap layanan digital.

Selain itu, faktor kemudahan pembayaran digital juga memainkan peran penting dalam perubahan perilaku konsumen. Sebagian besar responden (82%) mengaku lebih sering menggunakan metode pembayaran non-tunai seperti e-wallet, QRIS, atau kartu debit/kredit saat berbelanja online. Adopsi teknologi pembayaran digital ini memberikan kenyamanan serta efisiensi dalam proses transaksi, sekaligus memperkuat ekosistem ekonomi digital di Indonesia. Penggunaan metode pembayaran digital yang meningkat menunjukkan bahwa transformasi perilaku konsumen tidak hanya mencakup aspek pembelian, tetapi juga cara mereka bertransaksi di dunia digital.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier, diketahui bahwa variabel kepercayaan terhadap platform (trust), kemudahan penggunaan (ease of use), dan pengalaman positif selama pandemi (pandemic experience) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen di era pasca pandemi. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,68 menunjukkan bahwa 68% variasi perubahan perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya 32% dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, harga, dan rekomendasi sosial. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa perilaku konsumen di era digital sangat dipengaruhi oleh kombinasi antara faktor psikologis, teknologi, dan pengalaman pengguna.

Hasil wawancara pendukung juga menunjukkan bahwa kebiasaan belanja online telah menjadi bagian dari gaya hidup baru konsumen Indonesia. Beberapa responden menyebutkan bahwa meskipun kondisi ekonomi telah pulih, mereka tetap memilih berbelanja secara online karena dinilai lebih efisien dan memberikan lebih banyak pilihan. Faktor sosial juga ikut berperan, di mana banyak konsumen terpengaruh oleh tren dan rekomendasi di media sosial, terutama melalui konten influencer marketing yang memperkenalkan produk secara interaktif. Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen pasca pandemi semakin dipengaruhi oleh interaksi digital dan budaya media sosial.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa perubahan perilaku konsumen di era pasca pandemi bersifat struktural dan berkelanjutan. Pandemi telah menjadi titik balik yang mempercepat adopsi teknologi dan mengubah cara konsumen berinteraksi dengan pasar. Pola konsumsi yang terbentuk selama masa pandemi kini menjadi norma baru, di mana digitalisasi menjadi aspek utama dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu menyesuaikan strategi pemasaran digital mereka dengan perilaku konsumen yang semakin

rasional, adaptif, dan berbasis teknologi agar dapat bertahan dan berkembang di era pasca pandemi.

## V. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen di era pasca pandemi mengalami perubahan yang signifikan, terutama dalam hal frekuensi, preferensi, dan pola keputusan pembelian secara online. Pergeseran ini menggambarkan bagaimana pandemi COVID-19 menjadi titik balik dalam transformasi perilaku konsumen yang sebelumnya cenderung berbelanja secara konvensional menjadi lebih terbiasa menggunakan platform digital. Kebiasaan baru yang terbentuk selama masa pembatasan sosial ternyata tidak hilang setelah pandemi mereda, melainkan berkembang menjadi gaya hidup baru. Hal ini memperkuat teori perilaku konsumen Kotler & Keller (2016), yang menyebutkan bahwa pengalaman masa lalu dan faktor lingkungan dapat membentuk pola perilaku yang menetap dalam jangka panjang.

Selanjutnya, peningkatan kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce menjadi salah satu faktor utama yang mendorong konsistensi perilaku belanja online. Berdasarkan hasil survei, sebagian besar responden merasa aman dalam melakukan transaksi digital karena adanya jaminan keamanan dan peningkatan kualitas layanan. Temuan ini sejalan dengan teori Technology Acceptance Model (TAM) oleh Davis (1989), yang menjelaskan bahwa penerimaan teknologi sangat dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*). Konsumen kini menilai bahwa belanja online tidak hanya praktis tetapi juga efisien, aman, dan memberikan nilai tambah dibandingkan belanja secara fisik.

Dari sisi pengalaman pengguna, aspek kemudahan dan kenyamanan digital (*user experience*) terbukti menjadi pendorong utama loyalitas konsumen di era pasca pandemi. Platform yang menawarkan navigasi sederhana, tampilan menarik, serta proses pembayaran cepat cenderung lebih disukai oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa faktor teknologi dan desain berperan besar dalam menciptakan kepuasan dan keputusan pembelian ulang (*repeat purchase*). Temuan ini mendukung pendapat Schiffman & Kanuk (2010), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas dan perilaku pembelian di masa depan.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan adanya perubahan jenis produk yang paling sering dibeli secara online. Jika sebelumnya pembelian daring didominasi oleh produk fashion dan elektronik, kini konsumen juga membeli kebutuhan sehari-hari seperti makanan, alat kesehatan, dan perlengkapan rumah tangga. Pergeseran ini menunjukkan bahwa konsumen telah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas produk dan layanan logistik dari platform e-commerce. Fenomena ini memperkuat teori perilaku konsumen Engel, Blackwell & Miniard (1995) yang menegaskan bahwa perubahan situasi sosial dan ekonomi dapat menggeser pola konsumsi dan preferensi produk konsumen.

Faktor pembayaran digital juga menjadi elemen penting dalam perubahan perilaku konsumen. Adopsi teknologi seperti e-wallet, QRIS, dan sistem pembayaran tanpa uang tunai memberikan kenyamanan serta efisiensi dalam bertransaksi. Konsumen merasa proses pembelian menjadi lebih cepat dan aman karena tidak perlu membawa uang tunai. Perkembangan ini menunjukkan adanya integrasi antara perilaku konsumen dan inovasi teknologi keuangan (*financial technology*), yang memperkuat ekosistem ekonomi digital di Indonesia. Hal ini sejalan dengan teori difusi inovasi dari Rogers (2003), yang menjelaskan bahwa adopsi teknologi baru akan meningkat ketika konsumen menyadari manfaat dan kemudahan penggunaannya.

Selanjutnya, hasil analisis regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*), kemudahan penggunaan (*ease of use*), dan pengalaman positif selama pandemi (*pandemic experience*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen pasca pandemi. Nilai koefisien determinasi yang tinggi ( $R^2 = 0,68$ ) menunjukkan

bahwa perubahan perilaku konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh faktor psikologis dan teknologi dibandingkan oleh faktor ekonomi tradisional seperti harga. Hal ini menandakan bahwa konsumen modern cenderung menilai nilai suatu produk tidak hanya dari aspek fungsional, tetapi juga dari pengalaman digital yang menyertainya.

Dari wawancara pendukung, diketahui bahwa media sosial dan pengaruh digital marketing turut memperkuat perubahan perilaku konsumen. Banyak responden mengaku melakukan pembelian karena terpapar konten promosi, ulasan, atau rekomendasi dari influencer. Tren ini menandakan bahwa keputusan pembelian di era digital kini tidak hanya rasional, tetapi juga emosional, dipengaruhi oleh persepsi sosial dan interaksi online. Fenomena ini mendukung teori perilaku konsumen digital oleh Solomon (2019), yang menyatakan bahwa emosi dan keterlibatan sosial memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian di era media digital.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa perubahan perilaku konsumen di era pasca pandemi bersifat struktural dan jangka panjang. Pandemi menjadi katalis bagi percepatan transformasi digital dalam perilaku belanja masyarakat. Konsumen kini lebih selektif, lebih percaya terhadap transaksi digital, dan lebih bergantung pada teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus mampu beradaptasi dengan perilaku konsumen yang semakin digital-native melalui inovasi layanan, pengalaman pengguna yang lebih baik, serta strategi pemasaran berbasis data agar dapat mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar online yang terus berkembang.

## VI. Kesimpulan

Terjadi perubahan signifikan dalam perilaku konsumen di era pasca pandemi terhadap belanja online. Konsumen kini lebih terbiasa berbelanja melalui platform digital karena faktor kemudahan, keamanan, dan efisiensi waktu. Kebiasaan yang terbentuk selama pandemi terus berlanjut dan berkembang menjadi pola konsumsi baru yang lebih modern dan berbasis teknologi. Selain itu, kepercayaan terhadap e-commerce, kemudahan pembayaran digital, serta pengalaman pengguna yang positif menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, perubahan perilaku konsumen ini bersifat permanen dalam beberapa aspek dan menuntut pelaku bisnis untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran digital agar tetap relevan dan kompetitif di era ekonomi digital.

## References

- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Hidayat, R., & Lestari, N. (2023). Transformasi Digital dan Loyalitas Konsumen Pasca Pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 45–59.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-Commerce: Business, Technology, Society* (16th ed.). Pearson.
- McKinsey & Company. (2022). *How the COVID-19 Pandemic Has Reshaped Consumer Behavior in Asia*. McKinsey Insights Report.
- Pratama, B. R., & Raharjo, A. (2022). Dampak Pandemi terhadap Pola Belanja Konsumen di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(2), 110–123.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson Education.
- Statista Research Department. (2023). *E-commerce Growth in Southeast Asia Post-COVID-19*. Retrieved from <https://www.statista.com>

Tjiptono, F. (2019). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.