

---

## KERANGKA KERJA PENELITIAN TEMATIK PERILAKU ADAPTIF KONSUMEN DALAM BERBELANJA *ONLINE* SELAMA PANDEMI COVID 19 DI INDONESIA: STATE OF THE ART

ENDANG HARININGSIH  
Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta  
*endang.hariningsih@amaypk.ac.id*

---

### ABSTRAK

Tujuan paper adalah untuk memberikan kerangka kerja konseptual penelitian empiris tematis tentang perilaku adaptif konsumen (*adaptive shopper*) dalam menyesuaikan kebijakan physical distancing dari pemerintah selama masa pandemic covid 19 untuk melakukan belanja *online* dari rumah. Kerangka kerja konseptual diusulkan dengan mengajukan variabel motivasi berbelanja *online* yang sudah ada berupa motivasi utilitarian, hedonic dan faktor situasional. Kontribusi paper ini yaitu memasukkan variabel moderasi hubungan antara motivasi berbelanja dengan niat berbelanja *online*, yaitu tipe shopper journey dari konsumen yang beragam. Dalam model konseptual diungkap ada empat tipe shopper journey yang relevan muncul pada masa physical distancing yaitu classical journey, required journey, entertainment journey, dan outsourced journey.

**Keyword:** Pandemic Covid 19, Adaptive Shopper, Utilitarian, Hedonic, Shopper Journey.

### ABSTRACT

*The purpose of the paper is to provide a conceptual framework of thematic empirical research on adaptive shopper behavior in adjusting the physical distancing policy of the government during the 19th pandemic period to do online shopping from home. The conceptual framework is proposed by proposing an already available online shopping motivation variable in the form of utilitarian motivation, hedonic and situational factors. The contribution of this paper is to enter the moderating variable of the relationship between shopping motivation and online shopping intentions, namely the type of shopper journey from diverse consumers. In the conceptual model it is revealed that there are four types of relevant shopper journeys appearing during the physical distancing period, namely the classical journey, required journey, entertainment journey, and our trip.*

**Keyword:** Pandemic Covid 19, Adaptive Shopper, Utilitarian, Hedonic, Shopper Journey.

---

### PENDAHULUAN

Pada bulan-bulan pertama 2020, virus COVID-19 diumumkan di seluruh dunia, jutaan orang dikarantina dan menjalankan protocol kesehatan dengan menjaga jarak sosial dan fisik serta menggunakan masker. Sejak itu, kehidupan terganggu karena tindakan pencegahan yang harus diambil untuk meringankan efek Pandemi COVID-19 (Addo et al., 2020). Wabah

COVID-19 sebagai pandemi memiliki dampak signifikan pada berbagai sektor kehidupan seperti sosial-ekonomi-budaya-religi dan lain sebagainya. Oleh karena itu, memahami kehidupan konsumen khususnya selama menghadapi pandemi ini dan masa-masa selanjutnya merupakan hal yang sangat penting bagi pemasar serta para pembuat kebijakan bisnis dan publik secara lebih luas.

Kirk & Rifkin (2020) menyampaikan kerangka kerja untuk mulai memahami proses *journey* perilaku konsumen selama pandemi covid 19 dengan menggunakan pandangan *environmentally-imposed constraints* (Hamilton et al., 2019). Menurut Kirk & Rifkin (2020), ketika konsumen menjadi sadar akan dampak pandemi, mereka pertama-tama bereaksi (*react*) dengan berusaha mempertahankan diri dari ancaman dan berupaya mendapatkan kembali kendali atas kebebasan yang hilang. Selanjutnya, konsumen mengatasinya dengan melakukan kontrol dan mengadopsi perilaku baru. Akhirnya, konsumen beradaptasi dari waktu ke waktu dengan menjadi kurang reaktif dan lebih tangguh menghadapi situasi. Pada tahap reaksi (*react*), konsumen melakukan *hoarding behavior* dan *rejection on behavioral mandate*. Untuk tahapan *cope*, tindakan konsumen adalah mempertahankan *social connectedness* secara virtual, dan melakukan berbagai aktifitas secara mandiri tanpa membeli atau *doing by it yourself* (DIY). Sedangkan pada tahap *adapting new normal*, konsumen mengalami perubahan dalam hal mengkonsumsi dan mengubah kebiasaan. Dengan menggunakan struktur ini, Kirk & Rifkin, (2020) mendokumentasikan berbagai perilaku konsumen tersebut dan menyarankan teori yang dapat membantu menjelaskan dan memprediksi perilaku baru.

Dari ketiga proses perilaku konsumen selama pandemi covid 19 tersebut, studi ini fokus untuk mengangkat isu perilaku perubahan cara konsumen dalam tahap *adapting* yang dipicu dari perilaku sebelumnya berupa *hoarding behavior* yang ada di tahap reaksi yang diungkap oleh Kirk & Rifkin (2020) untuk konteks penelitian di Indonesia. Perubahan cara konsumen yang dimaksud adalah perubahan dalam berbelanja yang mulai terjadi kecenderungan pergeseran berbelanja di toko fisik (*offline*) menjadi berbelanja dengan cara meminimalkan interaksi fisik manusia yaitu dengan *online shopping*. Perubahan ini disebut oleh Lee *et al.*(2018) sebagai perilaku *adaptive shopper* karena penyesuaian terhadap kondisi.

Perilaku adaptif ini dipicu dari kosongnya stok di rak-rak toko, terutama untuk barang-barang kebutuhan pokok, kebutuhan barang kesehatan, dan produk yang mendukung pekerjaan dari rumah. Hal ini terjadi karena konsumen melakukan *hoarding behavior* yang menyebabkan konsumen melakukan *panic buying* karena ketakutan tidak memiliki stok barang-barang tertentu pada masa depan jika terjadi *lockdown* atau terhambatnya produksi oleh perusahaan karena merumahkan karyawannya. Hal ini tampak seperti perilaku konsumen yang tidak wajar

yang mendominasi hari-hari awal pandemic Covid 19. Dengan meningkatnya jumlah positif Covid-19 ini pemerintah telah membuat kebijakan pembatasan sosial (*social distancing*) untuk melakukan segala aktivitas di rumah seperti belajar, bekerja, dan beribadah. Hal ini tentu akan semakin membatasi aktivitas masyarakat di luar rumah, sehingga lebih banyak menghabiskan waktu dengan menggunakan berbagai aplikasi *digital* di rumah. Masyarakat yang biasanya dapat belanja secara langsung ke pasar atau super market, saat ini orang juga dihadapkan dengan pilihan untuk berbelanja *online* untuk menghindari berkumpul dengan orang banyak. Di sisi lain, dengan adanya *online shop* ini muncul perilaku konsumtif dari masyarakat. Ketika berada dirumah, konsumen akan memiliki banyak waktu luang dan hal ini akan mendorong konsumen untuk mengakses berbagai aplikasi *online shop* dan secara tidak sadar berbelanja secara berlebih tanpa melihat kebutuhan yang diperlukan karena berbagai promo yang ditawarkan. Hal ini juga akan mengubah keinginan konsumen menjadi kebutuhan.

Penelitian tentang adaptasi perilaku konsumen yaitu tentang motivasi *online shopping* dalam masa pandemic covid 19 dilakukan oleh Nguyen *et al.*(2020) untuk konteks *online book shopping*. Motivasi mengacu pada "alasan atau kekuatan pendorong di belakang tindakan manusia yang mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhan nyata". Menurut Childers *et al.* (2001), motivasi untuk berbelanja *online* terdiri dari motif utilitarian dan hedonis. Motivasi utilitarian berkaitan dengan harapan dan konsekuensi (Batra & Ahtola, 1991), sementara motivasi hedonis terkait dengan kenikmatan berbelanja (To *et al.*, 2007). Dengan demikian, konsumen dapat termotivasi untuk terlibat dalam belanja *online* karena kegunaan dan kegairahannya. Secara khusus, Nguyen *et al.*, (2020) memberikan kontribusi dengan memasukkan variable faktor situasional dalam memotivasi *online shopping*. Faktor situasional, terdiri dari “semua faktor yang tidak terkait dengan pembuat keputusan sebagai individu (misalnya kepribadian dan karakteristik fisik) atau dengan berbagai alternatif keputusan” (Hand *et al.*, 2009; Ross & Robertson, 2003). Paper lain terkait dengan adaptasi perilaku konsumen dengan adanya pandemic covid 19 masih jarang yang masuk dalam publikasi jurnal bereputasi dan ada juga yang masih dalam tahap *proof read*. Oleh karena itu, paper konseptual ini dibuat dengan tujuan untuk berkontribusi mengusulkan proposisi dan model perilaku adaptif konsumen terutama dalam hal kecenderungan konsumen termotivasi melakukan *online shopping* dalam berbelanja sebagai bentuk penyesuaian terhadap kebijakan pemerintah khususnya Indonesia dalam menghambat penyebaran covid 19 berupa kebijakan pembatasan sosial (*social distancing*), pembatasan fisik (*social distancing*), Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) atau Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM).

Penulis mengidentifikasi kerangka kerja tematik untuk mendapatkan pemahaman yang

lebih relevan dengan kondisi konsumen Indonesia yang menjadi pemicu niat pembelajaran secara *online* selama masa pandemic covid 19. Kerangka kerja tematik tersebut diadopsi dari penelitian empiris Nguyen *et al.*(2020) dan memasukkan konsep *The Need Adaptive Consumer Journey* Model dari Lee *et al.*, (2018). Konsep ini disertai juga dengan penjelasan *shopper journey* untuk bisa mengungkap “petualangan konsumen” dalam proses sebelum, proses pencarian, sampai output dari petualangannya yang tidak selalu berakhir dengan motif pembelian.

Paper diawali dengan penjelasan kerangka kerja teoritis sebagai dasar penyusunan proposisi dan model, lalu dilanjutkan dengan pengusulan proposisi dan model serta ditutup dengan diskusi serta implikasi secara empiris maupun praktis.

## **KERANGKA KERJA TEORITIS**

### **Motivasi Online Shopping**

Menurut Tauber (1972) yang pertama-tama mengeksplorasi motivasi di balik perilaku berbelanja, seorang *shopper* dapat termotivasi hanya untuk menemukan produk yang dia butuhkan. Namun dalam perkembangannya, motivasi berbelanja berkembang tidak hanya untuk motif utilitarian, tetapi juga berkembang juga motif hedonic (Holbrook & Hirschman, 1982). Berikut ini penjelasan dua motivasi berbelanja tersebut.

### **Utilitarian dan Hedonic Shopping**

Menurut (Holbrook & Hirschman, 1982) dan (Batra & Ahtola, 1991) motivasi utilitarian didefinisikan sebagai cara yang kritis, rasional, efektif, dan berorientasi pada tujuan. Motivasi utilitarian menunjukkan bahwa belanja dimulai dari misi atau tugas dan manfaat yang diperoleh. Tugas atau misi akan dikatakan sukses tergantung pada apakah misi selesai atau tidak, atau apakah misi selesai secara efisien selama proses (Batra & Ahtola, 1991; Sherry *et al.*, 1993).

Berbeda dengan konsep motivasi utilitarian, Holbrook & Hirschman (1982) juga mengungkapkan sudut pandang yang berbeda yaitu motivasi hedonis. Sherry (1983) menambahkan bahwa perilaku belanja bukan lagi sekadar aktivitas yang membosankan atau sekedar dilihat sebagai fungsi utamanya saja. Motivasi hedonis mengacu pada perilaku konsumsi tersebut dalam mencari kebahagiaan, fantasi, pencerahan, sensualitas, dan kenikmatan. Holbrook & Hirschman (1982) percaya bahwa sudut pandang ini semakin memperluas ruang lingkup yang dibatasi oleh penelitian tradisional tentang belanja. Manfaat dari motivasi hedonis adalah pengalaman dan emosional. Alasan mengapa konsumen hedonis

suka berbelanja adalah karena mereka menikmati proses berbelanja. Ini bukan tentang mendapatkan tujuan fisik atau menyelesaikan suatu misi seperti dalam motif utilitarian. Dengan kata lain, studi tentang motivasi hedonis adalah studi tentang kesenangan berbelanja. Para akademisi lebih lanjut menunjukkan bahwa studi tentang motivasi hedonis telah menjadi semakin penting karena motivasi yang dapat diidentifikasi menarik konsumen untuk mengunjungi etalase atau situs web.

### **Faktor Situasional**

Menurut Bagozzi & Dholakia (2002), faktor situasional dapat mencegah konsumen dari mengadopsi produk baru (atau teknologi). Peneliti perlu memahami konsekuensi dari berbagai faktor situasional (dan interaksinya) sehingga manajer dapat mengantisipasi pengaruh situasional negatif, baik di secara *offline* maupun *online*". Faktor situasional dapat meningkatkan atau mengurangi kecenderungan konsumen untuk melakukan dorongan konsumsi. Salah satu kategori penting variabel situasional berkaitan dengan kondisi lingkungan di seputar kesempatan konsumsi tertentu (Dholakia, 2000).

Dua studi telah mempertimbangkan pengaruh faktor situasional dalam konteks belanja di rumah dan *online*. Gillett (1976) menemukan bahwa berbelanja di rumah sering dimotivasi oleh kebutuhan atau keadaan tertentu, seperti menghindari *journey* ekstra untuk mengambil barang yang dibutuhkan. Sedangkan Morganosky & Cude (2000) mencatat bahwa kenyamanan adalah motif yang sangat relevan ketika ada kendala situasional seperti kesehatan yang buruk atau kehadiran anak-anak kecil dalam rumah tangga. Ini menunjukkan bahwa faktor situasional penting dalam membentuk dan memperkuat motivasi belanja *online*.

### **The Need Adaptive-Shopper Journey Model**

Lee *et al.*(2018) mengusulkan konsep *The Need Adaptive-Shopper Journey Model* dengan mengelaborasi *existing model* dari *Consumer Decision Journey* (CDJ) and *Customer Journey Mapping* (CJM) models. Model tersebut mempertimbangkan perspektif konsumen dan peran teknologi dalam perilaku belanja, mereka cenderung berputar di sekitar tahap pembelian suatu *stylized shopping process* dan relatif tidak bisa diterapkan. Menurut Bloch *et al.*(1986) berpendapat bahwa tidak semua episode belanja berakhir dengan pembelian, dan banyak episode belanja bahkan tidak termotivasi oleh tujuan pembelian. Sehingga, belum ada model yang mengakomodasi berbagai kebutuhan atau tujuan pembeli yang berbeda-beda di seluruh *journey*. Gambar 1 mengilustrasikan kerangka kerja yang diusulkan oleh (Lee *et al.*, 2018).



Gambar 1. *The needs-adaptive shopper journey model*

Gambar 1 menunjukkan inti dari model pada pentingnya melihat belanja melalui lensa yang berpusat pada konsumen dan pentingnya fokus pada kebutuhan pembeli. Cincin tengah model terdiri dari berbagai kondisi kognitif dan perilaku yang dapat dialami *shopper* selama *shopping journey*. Model yang diapit di lingkaran paling luar oleh empat kelompok faktor yang mempengaruhi proses belanja konsumen: psikologi *shopper* (*shopper's psychology*), tindakan perusahaan dan pengecer, pengaruh sosial, dan teknologi.

### Archetypes (Pola Dasar) Shopper Journey

Untuk menggambarkan aplikasi *needs-adaptive shopper journey model*, Lee *et al.* (2018) menyajikan 12 pola dasar *shopping journey* untuk menangkap kejadian belanja paling khas yang biasa dialami oleh konsumen. Dua belas pola dasar *shopping journey* tersebut yaitu dijelaskan sebagai berikut.

#### *Classic Journey*

*Shopper journey* ini menggambarkan proses belanja linier, yang ditandai dengan kesadaran awal atau identifikasi suatu kebutuhan, pertimbangan berbagai merek atau opsi produk, dan akhirnya pilihan dan pembelian satu merek atau produk tertentu. Journey ini sangat cocok dengan proses berurutan dalam model pembelian tradisional dan sering dianggap sebagai cara standar yang dianggap sebagai tempat konsumen berbelanja.

### *Required Journey*

*Shopper journey* ini biasanya dianggap penting untuk pembelian barang-barang utilitarian yang diperlukan. Itu juga bisa muncul karena peran yang dimainkan *shopper* dalam hidup (Tauber, 1972). Contohnya termasuk membeli perlengkapan kantor untuk tempat kerja seseorang, menyewa peralatan, atau membeli barang pesta untuk perayaan pernikahan. Sebagaimana disoroti oleh contoh-contoh ini, *journey* semacam itu dapat dilakukan baik secara berkala atau secara *ad-hoc*.

### *Opportunistic Journey*

*Shopper opportunistic* ini dimotivasi oleh peluang tertentu (untuk konsumen) yang muncul dari lingkungan eksternal, seperti promosi penjualan atau peluncuran produk edisi terbatas. Hal ini ditandai dengan keadaan kesadaran yang mengarahkan konsumen untuk merasa penasaran atau bersemangat. *Journey* oportunistik mungkin tidak didahului oleh tujuan pembelian. Ini mungkin didorong oleh keinginan untuk memperoleh utilitas transaksi melalui menikmati potongan harga atau menjadi yang pertama (atau di antara sedikit) yang memiliki produk. Selain itu juga kemampuan untuk menghemat uang melalui diskon harga dapat mendorong penimbunan yang tidak direncanakan.

### *Entertainment Journey*

*Entertainment journey* dilakukan terutama untuk tujuan rekreasi hedonis. Konsumen mungkin tidak memiliki tujuan konkret sebelum memulai *journey shopping* ini, dan mereka mungkin tidak melakukan pembelian apa pun pada akhir petualangan (seperti dalam kasus penjelajahan saja atau *window shopping*). Sebaliknya, konsumen melakukan *journey* ini hanya karena mereka merasa berbelanja secara intrinsik menyenangkan dan memuaskan secara hedonis.

### *Routinized Habit Journey*

*Shopper journey* jenis ini pada dasarnya adalah kebiasaan rutin yang dilakukan konsumen secara berkala. Contohnya adalah *journey* belanja bahan makanan mingguan dari banyak konsumen, sering disertai dengan daftar belanja yang terperinci. Pola dasar *journey shopper* ini sangat kontras dengan *journey shopper* yang oportunistik. Ini ditandai dengan kesadaran konsumen dan pengakuan akan suatu kebutuhan, yang kemudian memicu pembelian dan penggunaan produk. Mengingat perbedaan sifat rutin *journey* ini dibandingkan dengan *journey shopper* lain, konsumen yang terlibat di dalam *journey* ini jauh lebih sedikit "tertarik"

dan juga lebih kecil kemungkinannya untuk menjelajahi, menelusuri, atau mengevaluasi opsi lain sebelum membeli dan, setelah membeli, kecil kemungkinannya untuk mengadvokasi/kritik atau bagikan pengalaman konsumsi mereka terhadap produk yang dibeli.

### *Joint Journey*

*Joint journey* shopping dilakukan dalam konsultasi erat dengan satu atau lebih sesama pembeli (misalnya referensi orang yang signifikan), sehingga keputusan pembelian akhirnya dibuat oleh suatu kelompok daripada *shopper* tunggal (Davis, 1976). Selanjutnya, (Lee et al., 2018) membedakan *shopper journey* ini dari *outsourcing journey* dan *social network journey* untuk menyoroti keterlibatan tinggi, belanja kolaboratif, dan pengambilan keputusan yang terlibat dalam *journey shopping*, seperti ketika membeli item yang nilainya besar (misalnya, mobil mahal) atau barang untuk konsumsi bersama (misalnya, paket liburan). Dibandingkan dengan tipe lain, *Joint Journey* bersama ditandai oleh kecenderungan konsumen untuk terlibat dalam konsumsi bersama, mengadvokasi/mengkritik pengalaman konsumsi mereka terhadap produk yang dibeli, dan memvalidasi pembelian mereka dengan pembuat keputusan bersama.

### *Impulsive Journey*

*Journey shopper* ini biasanya dimulai tanpa tujuan belanja atau maksud pembelian tertentu, tetapi sering kali menghasilkan *impuls buying* atau pembelian yang tidak direncanakan. Banyak penelitian telah berusaha untuk mengungkap anteseden dari pembelian *impulsif* dan pembelian yang tidak direncanakan, sehingga untuk lebih memahami saat-saat dalam proses belanja dan keadaan kontekstual di mana pembeli paling rentan terhadap pengaruh pemasaran. Mirip dengan *entertainment journey*, *impulsive journey* ditandai dengan tingkat intrik dan eksplorasi yang lebih tinggi selama berbelanja. Namun hal itu cenderung berakhir dengan pembelian dan kecil kemungkinannya untuk melibatkan konsumen berbagi pengalaman belanja / konsumsi mereka dengan orang lain.

### *Learning Journey*

*Learning Journey* didorong oleh keinginan untuk belajar tentang *trend* dan perubahan di pasar seperti apa merek, produk, dan toko yang baru tersedia, dan mana yang populer. Akuisisi pengetahuan seperti itu sendiri merupakan tujuan akhir dalam *journey shopping* ini, dan konsumen biasanya tidak memiliki tujuan pembelian tertentu dalam pikiran. Namun, tidak seperti *routines habit journey*, konsumen mungkin memiliki pola pikir yang lebih eksploratif dalam *learning journey* sehingga menyebabkan lebih rentan terhadap pembelian impulsif.



Dalam *journey* ini, konsumen tertarik dengan produk atau merek yang tersedia dan juga lebih cenderung untuk mengevaluasinya sehingga membentuk opini tentang mereka, jika dibandingkan dengan jenis *journey shopper* lainnya. Akibatnya, konsumen dapat mengadvokasi atau mengkritik produk di depan orang lain.

#### *Gifting Journey*

*Journey shopper* ini dimotivasi oleh kebutuhan atau keinginan untuk membeli hadiah untuk orang lain. Meskipun orang mungkin menganggap *journey* ini sebagai kasus khusus dari *journey* klasik, tujuan pemberian hadiah yang didorong secara sosial membawa serta serangkaian keadaan kognitif dan afektif yang berbeda daripada ketika melakukan pembelian untuk diri sendiri, seperti membeli makanan untuk makan siang. Selain itu, beberapa penelitian telah menyarankan bahwa konsumen sering merasa lebih bahagia menghabiskan uang untuk orang lain daripada diri mereka sendiri, menunjukkan bahwa *journey shopper* ini juga dapat membawa manfaat terapi.

#### *Retail Therapy Journey*

*Journey shopper* ini dimotivasi oleh keinginan untuk merasa lebih baik setelah berbelanja ketika mereka mengalami emosi negatif. Perasaan negatif dapat muncul dari masalah psikososial tertentu yang dirasakan oleh konsumen. Dalam hal ini, terapi ritel adalah bentuk respon kompensasi. Intuisi awam dan studi komersial sama-sama mengimplikasikan prevalensi *journey shopping* ini, sementara temuan eksperimental menyarankan bahwa belanja dapat efektif dalam mendorong pengaruh positif dan “memperbaiki yang jiwa yang terganggu” terlepas dari apakah pembelian dilakukan ataupun tidak.

#### *Social Network Journey*

*Journey shopper* ini biasanya muncul dari interaksi atau transaksi konsumen dengan orang lain dalam jaringan sosial mereka sendiri atau yang sudah ada. Adopsi yang semakin cepat dari media sosial disertai dengan meningkatnya ketergantungan pada konten yang dihasilkan pengguna (vs yang dihasilkan pasar) tidak hanya mengurangi jarak antar pribadi tetapi juga mendorong pertumbuhan *journey shopping* ini, karena konsumen memperoleh nilai seperti hiburan, informasi, dan interaksi melalui media sosial.

#### *Outsourced Journey*

*Outsourced journey* biasanya dilakukan dengan melakukan pendelegasian sebagian

misalnya, rekomendasi produk atau seluruh proses belanja kepada orang lain, seperti teman dekat atau anggota keluarga, pembantu rumah tangga, dan lain-lain. Dalam banyak kasus seperti ini, berbelanja dianggap sebagai tugas yang perlu dan kegiatan menyenangkan yang dengan senang hati disampaikan kepada orang lain. Namun, dalam beberapa kasus, melakukan ini semata-mata karena kenyamanan, keterbatasan waktu, lokasi atau keinginan untuk mencari dan mengandalkan pendapat orang lain tentang apa yang harus dibeli atau juga keterbatasan kemampuan menggunakan aplikasi online berbelanja online. Sehingga memerlukan bantuan orang lain untuk melakukan pembelanjaan. Hal ini pula yang dapat memicu munculnya trend jasa titip berbelanja online.

## **PROPOSISI DAN PENGEMBANGAN MODEL**

### **Efek Moderasi Tipe Konsumen Classical Journey**

Dua studi telah mempertimbangkan pengaruh faktor situasional dalam konteks belanja rumah dan *online* (Gillett, 1976) menemukan bahwa menemukan bahwa berbelanja di rumah sering dimotivasi oleh kebutuhan atau keadaan tertentu, seperti menghindari *journey* ekstra untuk mengambil barang yang dibutuhkan. Sedangkan Morganosky & Cude (2000) mencatat bahwa kenyamanan adalah motif yang sangat relevan ketika ada kendala situasional seperti kesehatan yang buruk atau kehadiran anak-anak kecil dalam rumah tangga. Ini menunjukkan bahwa faktor situasional penting dalam membentuk dan memperkuat motivasi belanja *online*.

Lee et al. (2018) mengungkapkan bahwa *shopper classical journey* ini menggambarkan proses belanja linier, yang ditandai dengan kesadaran awal atau identifikasi suatu kebutuhan, pertimbangan berbagai merek atau opsi produk, dan akhirnya pilihan dan pembelian satu merek atau produk tertentu. *Journey* ini sangat cocok dengan proses berurutan dalam model pembelian tradisional dan sering dianggap sebagai cara standar yang dianggap sebagai cara konsumen berbelanja. Oleh karena itu disusun proposisi:

P1: Motif berbelanja faktor situasional selama masa pandemic covid 19 dimoderasi oleh tipe konsumen *classical journey*, sehingga niat berbelanja secara *online* akan meningkat jika konsumen merupakan tipe *classical journey*.

### **Efek Moderasi Tipe Konsumen Required Journey**

Jika konsumen menganggap *situs web* memiliki lebih banyak fungsi dan nilai utilitarian, maka semakin banyak niat belinya. Di sisi lain, hiburan dari kualitas situs web tidak akan secara langsung mendorong niat pembelian. Ini akan mendorong perilaku pencarian berorientasi eksplorasi dan pada gilirannya menghasilkan niat beli. Babin *et al.* (1994) menunjukkan bahwa motivasi berbelanja hedonis akan memiliki dampak yang lebih besar pada perilaku pembelian yang tidak direncanakan daripada motivasi utilitarian, oleh karena itu motivasi hedonis secara tidak langsung akan mempengaruhi niat pembelian melalui niat

pencarian. *Shopper journey* ini biasanya dianggap penting untuk pembelian barang- barang utilitarian yang diperlukan. Oleh karena itu disusun proposisi:

P2: Motif berbelanja utilitarian dimoderasi oleh tipe *required journey*, sehingga niat berbelanja secara *online* akan meningkat jika konsumen merupakan tipe *required journey*.

### **Efek Moderasi Entertainment Journey**

Dalam hal motivasi hedonis, menunjukkan bahwa apakah untuk belanja etalase atau belanja internet, stimulasi sensual dan kebebasan untuk mencari adalah motivasi belanja utama bagi konsumen. Oleh karena itu, motivasi hedonis juga sangat penting. Penelitian (Mathwick et al., 2001) mengeksplorasi nilai pengalaman belanja di internet, di mana nilai pengalaman intrinsik termasuk kesenangan dan estetika. Nilai pengalaman seperti itu harus dianggap sebagai nilai hedonis. Menurut (Kim & Shim, 2002) menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja *online* tidak hanya melakukan itu untuk mengumpulkan informasi dan membeli produk. Mereka juga memuaskan kebutuhan pengalaman dan emosi, yang menunjukkan bahwa pembeli *online* seperti pembeli di dunia nyata yang juga mengejar nilai utilitarian serta nilai hedonis.

*Entertainment Journey* dilakukan terutama untuk tujuan rekreasi hedonis. Ini mungkin tidak perlu didorong oleh timbulnya perasaan negatif dan keinginan untuk memperbaiki perasaan ini, seperti dalam kasus *retail therapy journey*, yang dimotivasi oleh keinginan untuk memperbaiki emosi negatif (seperti dibahas secara lebih rinci nanti). Selain itu, konsumen mungkin atau mungkin tidak memiliki tujuan konkret sebelum memulai *journey shopping* ini, dan mereka mungkin tidak melakukan pembelian apa pun pada akhir itu (seperti dalam kasus penjelajahan belaka atau window shopping). Sebaliknya, konsumen melakukan *journey* ini hanya karena mereka merasa berbelanja secara intrinsik menyenangkan dan memuaskan secara hedonis. Oleh karena itu disusun proposisi:

P3: Motif berbelanja hedonis dimoderasi oleh tipe *entertainment journey*, sehingga niat berbelanja secara *online* akan meningkat jika konsumen merupakan tipe *entertainment journey*.

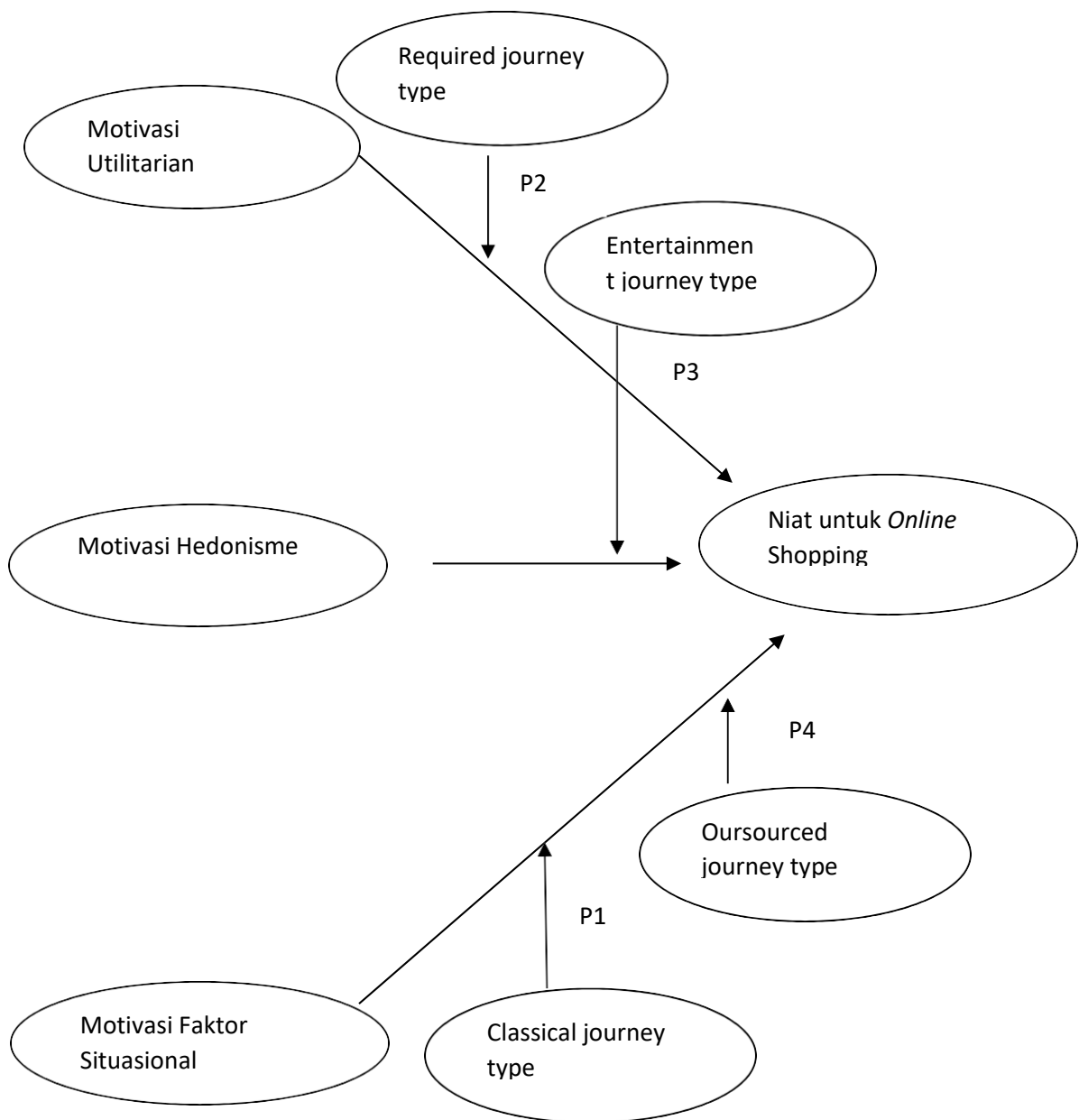
### **Efek Moderasi Oursource Journey**

Menurut Alba et al. (1997) tersedianya pilihan seleksi yang beragam adalah motivasi utama berbelanja Internet dapat menawarkan kepada konsumen. Selain itu didukung pula dengan faktor kemudahan, informasi, penyesuaian dan interaksi adalah motivasi utama untuk belanja internet. Morganosky & Cude (2000) menambahkan pula bahwa kenyamanan dan efisiensi waktu adalah faktor utama belanja *online*. Menurut Blake, Neuendorf, & Valdiserri (2005) juga menunjukkan beberapa fitur untuk situs web komersial yang penting bagi pembeli internet. Hampir semua fitur yang disebutkan terkait dengan utilitarian.

*Outsourced Journey* biasanya melibatkan pendelegasian (misalnya, rekomendasi

produk) atau seluruh proses belanja kepada orang lain, seperti teman dekat atau anggota keluarga, pembantu rumah tangga, pembeli pribadi, atau bahkan asisten virtual yang diaktifkan suara. Dalam banyak kasus seperti itu, berbelanja dianggap sebagai tugas yang perlu, kegiatan yang menyenangkan yang dengan senang hati disampaikan kepada orang lain. Namun, dalam beberapa kasus, melakukan ini semata-mata karena kenyamanan, keterbatasan waktu, atau keinginan untuk mencari dan mengandalkan pendapat ahli tentang apa yang harus dibeli. Oleh karena itu disusun proposisi:

P4: Motif berbelanja utilitarian dimoderasi oleh tipe *outsourced journey*, sehingga niat berbelanja secara *online* akan meningkat jika konsumen merupakan tipe *outsourced journey*.  
 Gambar 2 menyajikan model yang mendiskripsikan hasil penyusunan proposisi.



Gambar 2. Konseptual Model

## Diskusi dan Implikasi

Penelitian empiris tentang adaptasi perilaku konsumen karena adanya pandemic covid 19 masih langka. Oleh karena itu, kerangka konseptual dalam paper ini berkontribusi untuk memberikan arahan kerangka kerja untuk panduan penelitian empiris tentang adaptasi perilaku konsumen dalam menghadapi berbagai kebijakan pemerintah berupa *physical distancing* yang membatasi aktifitas fisik konsumen di luar rumah, sehingga konsumen diharapkan pada pilihan untuk melakukan pembelian secara *online*.

Paper ini memberikan penjelasan faktor yang memotivasi konsumen untuk berniat untuk melakukan *online shopping* selama pandemic covid 19 dengan pendorong motivasi utilitarian, hedonism, dan situasional faktor. Dalam motivasi utilitarian, berarti konsumen meyakini bahwa *online shopping* merupakan aktifitas yang bermanfaat (*usefull*), *functional*, dan *helpful* dalam masa social distancing untuk melakukan aktifitas berbelanja dari rumah. Meskipun hal ini tidak berfungsi sebagai faktor substitusi tetapi sebagai faktor komplementer dari berbelanja secara *offline*.

Dari sisi motif hedonism, dapat diungkap bahwa pada masa *social distancing*, konsumen telah dibatasi ruang geraknya karena semua dilakukan di rumah, baik aktifitas bekerja, belajar, dan hiburan. Oleh karena itu, aktifitas berbelanja *online* juga bisa dijadikan sebagai sarana hiburan bagi mereka. Sehingga bagi para penyedia jasa *online shopping* hal ini dapat berimplikasi pada tindakan *adaptive seller* dengan melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan penjualan. Antara lain pemberian ongkos kirim gratis, diskon, *flash deal*, atau ada juga kreatifitas penjual dengan mengganti atau menambah bisnisnya menjadi menyediakan produk-produk yang sedang banyak dibutuhkan pada masa *physical distancing* (misalnya: handsanitizer, masker, obat-batan, makanan, dan lain-lain). Peluang ini tidak disia-siakan *online shop* dengan juga memberikan berbagai macam kemudahan kepada konsumen dan berbagai promosi lainnya seperti diskon, *cashback*, dan bonus-bonus lainnya.

Dalam hal memasukkan *needs-adaptive shopper journey* model dalam model konseptual, dapat memfasilitasi analisis teoritis dan empiris perilaku konsumen yang yang tersedia. Dengan berfokus pada berbagai tujuan dan motivasi pembeli, kerangka kerja ini mendefinisikan serangkaian konsep dan faktor integratif yang memandu penelitian teoritis di masa depan serta pengambilan keputusan strategis untuk pemasar dan pengecer.

Pertama, karena banyak tipe *shopper journey* tidak harus diakhiri dengan pembelian (mis., perjalanan hiburan, perjalanan belajar, perjalanan jejaring sosial), berteori dapat lebih dekat mencocokkan perilaku yang kita amati di pasar. Kedua, peningkatan pemahaman tentang

jenis *shopper journey* dapat memungkinkan penjual untuk secara efektif memicu tipe *shopper journey* tertentu dan membuat rekomendasi berbasis sistem CRM yang relevan.

Banyak faktor yang mungkin masih bisa diungkap terkait dengan niat *online shopping* pada masa pandemic covid 19. Faktor lain seperti gaya hidup dan kepribadian juga dapat mempengaruhi motivasi konsumen. Selain itu variabel demografi konsumen seperti gender, pendidikan, usia, dan pengalaman berbelanja *online* juga dapat diangkat dalam paper konseptual untuk mengajukan beragam proposisi variabel adaptif konsumen dalam masa pandemic covid 19. Hal ini karena pandemi ini telah berdampak pada segala sisi kehidupan manusia. Selain itu jenis produk dan segmen konsumen juga dapat dipertimbangkan.

---

## DAFTAR PUSTAKA

- Addo, P. C., Jiaming, F., Kulbo, N. B., & Liangqiang, L. (2020). COVID-19: fear appeal favoring purchase behavior towards personal protective equipment. *Service Industries Journal*, 40(7–8), 471–490. <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1751823>
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–657. <https://doi.org/DOI: http://dx.doi.org/10.1086/209376>
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2–21. <https://doi.org/10.1002/dir.10006>
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159–170. <https://doi.org/10.1007/BF00436035>
- Bloch, P. H., Sherrell, D. L., & Ridgway, N. M. (1986). Consumer Search: An Extended Framework. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 119. <https://doi.org/10.1086/209052>
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)
- Davis, H. L. (1976). Decision Making within the Household. *Journal of Consumer Research*, 2(4), 241. <https://doi.org/10.1086/208639>
- Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology and Marketing*, 17(11), 955–982. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200011\)17:11<955::AID-MAR3>3.0.CO;2-J](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200011)17:11<955::AID-MAR3>3.0.CO;2-J)
- Gillett, P. L. (1976). In-Home Shoppers --An Overview. *Journal of Marketing*, October.

- Hamilton, R. W., Mittal, C., Shah, A., Thompson, D. V., & Griskevicius, V. (2019). How Financial Constraints Influence Consumer Behavior: An Integrative Framework. *Journal of Consumer Psychology*, 29(2), 285–305. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1074>
- Hand, C., Riley, F. D. O., Harris, P., Singh, J., & Rettie, R. (2009). Online grocery shopping: The influence of situational factors. *European Journal of Marketing*, 43(9), 1205–1219. <https://doi.org/10.1108/03090560910976447>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Kim, Y.-M., & Shim, K.-Y. (2002). *The Influence of Internet Shopping Mall Characteristics and User Traits on Purchase Intent*.
- Kirk, C. P., & Rifkin, L. S. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 117, 124–131. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.028>
- Lee, L., Inman, J. J., Argo, J. J., Böttger, T., Dholakia, U., Gilbride, T., Vanittersum, K., Kahn, B., Kalra, A., Lehmann, D. R., McAlister, L. M., Shankar, V., & Tsai, C. I. (2018). From browsing to buying and beyond: The needs-adaptive shopper journey model. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(3), 278–293. <https://doi.org/10.1086/698414>
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the c...: EBSCOhost. *Journal of Retailing*, 77, 39–56. <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=1fee5d1a-8ca5-444c-a9f7-936065e39e89%40sessionmgr115&vid=1&hid=125>
- Morganosky, M. A., & Cude, B. J. (2000). Consumer response to online grocery shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(1), 17–26. <https://doi.org/10.1108/09590550010306737>
- Nguyen, H. V., Tran, H. X., Van Huy, L., Nguyen, X. N., Do, M. T., & Nguyen, N. (2020). Online Book Shopping in Vietnam: The Impact of the COVID-19 Pandemic Situation. *Publishing Research Quarterly*, 36(3), 437–445. <https://doi.org/10.1007/s12109-020-09732-2>
- Ross, W. T., & Robertson, D. C. (2003). A Typology of Situational Factors: Impact on Salesperson Decision-Making about Ethical Issues. *Journal of Business Ethics*, 46(3), 213–234. <https://doi.org/10.1023/A:1025563624696>
- Sherry, J. F. (1983). Gift Giving in Anthropological Perspective Linked references are available on JSTOR for this article : Gift Giving in Anthropological Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 157–168.
- Sherry, J. F., McGrath, M. A., & Levy, S. J. (1993). The dark side of the gift. *Journal of Business Research*, 28(3), 225–244. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(93\)90049-U](https://doi.org/10.1016/0148-2963(93)90049-U)
- Tauber, E. M. (1972). Marketing Notes and Communications: Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46–49. <https://doi.org/10.1177/002224297203600409>

To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774–787.  
<https://doi.org/10.1016/j.technovation.2007.01.001>