



## Analisis Sentimen Konsumen Selama Pandemi Covid-19 di Kota Semarang Menggunakan *Tableau*

Riyanto<sup>1</sup>, Aryan Eka Prastya Nugraha<sup>2\*</sup>, Inayah Adi Sari<sup>3</sup>, Dwi Prastiyo Hadi<sup>4</sup>

Pendidikan Ekonomi, Universitas PGRI Semarang

\*corresponding author

[riyanto.upgris15@gmail.com](mailto:riyanto.upgris15@gmail.com), [aryaneka@upgris.ac.id](mailto:aryaneka@upgris.ac.id)\*, [inayahadisari@gmail.com](mailto:inayahadisari@gmail.com), [dwiiki58@gmail.com](mailto:dwiiki58@gmail.com),

<https://doi.org/10.29407/nusamba.v7i2.16068>

### Informasi Artikel

Tanggal masuk	21 Juni 2021
Tanggal revisi	18 Juli 2022
Tanggal diterima	01 Oktober 2022

### Abstract

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis sentimen konsumen pada bisnis Ritel pada saat pandemi di Kota Semarang. Business Intelligence dengan visualisasi data menggunakan Tableau digunakan untuk analisisnya dan untuk mengetahui pengaruh dari hasil sentimen konsumen dan untuk analisis lanjutan menggunakan analisis trend untuk memperkirakan secara kompleks model prediksi yang akan datang. Hasil yang telah dilakukan dalam penelitian mengenai sentiment konsumen dan dampaknya pada bisnis ritel di Kota Semarang, pola konsumsi konsumen saat pandemi tetap ada dan tidak berubah jika dibandingkan sebelum pandemi. Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu Proyeksi waktu dan harapan bagi bisnis ritel dimasa pandemic yaitu rata – rata 6 bulan setelah pandemi reda mereka akan kembali normal. Hal itu juga menyesuaikan dengan kemampuan finansial dan operasional masing masing ritel.

**Kata Kunci:** *sentimen, konsumen, trend, business intelligence, covid19*

### Abstrak

This article aims to analyze consumer sentiment in the retail business during the pandemic in Semarang City. Business Intelligence with data visualization using Tableau is used for its analysis and to determine the effect of consumer sentiment results and for further analysis using trend analysis to predict complex future prediction models. The results that have been carried out in research on consumer sentiment and its impact on the retail business in Semarang City, consumer consumption patterns during the pandemic remain and do not change when compared to before the pandemic. The conclusion in this study is the projection of time and expectations for retail businesses during the pandemic, which is an average of 6 months after the pandemic subsides they will return to normal. It also adjusts to the financial and operational capabilities of each retailer.

**Keywords:** *sentiment, consumer, trend, business intelligence, covid19*

## 1. Pendahuluan

COVID-19 di Indonesia secara signifikan mengubah cara kita hidup dan bekerja, serta bagaimana dan di mana kita berbelanja, apa yang kita hargai, dan bagaimana kita berpikir tentang masa depan. Sejak awal tahun 2020 masuknya COVID-19 ke Indonesia sampai saat penelitian ini akan dilakukan kasusnya terus meningkat dan berdampak ke semua aspek termasuk bisnis, pendidikan, dan pola hidup masyarakat. Dampak dari hal tersebut banyak bisnis ritel dalam bidang pakaian, makanan, kebutuhan pokok skala ritel, toko peralatan



rumah tangga, dan hiburan mengalami penurunan drastis, tidak hanya di Indonesia tapi seluruh dunia. Data dari Yelp Economic Average (April 2020) menunjukkan adanya beberapa bisnis yang tumbuh yaitu ada pada pembelian di hasil pertanian dan perkebunan, konsumsi air mineral, olahan daging serta sayur dan buah. Selanjutnya diikuti peningkatan jasa pengiriman atau logistik yang sangat signifikan pertumbuhannya yoy sebesar 95%.

Industri ISP pada saat itu juga mengalami peningkatan sebesar 128%. Namun ada beberapa sektor yang negatif dikarenakan adanya kebijakan PPKM atau pembatasan kegiatan. Diantaranya yang mengalami penurunan seperti pusat perbelanjaan sebesar 58% dan toko ritel turun sebesar 41%. Diikuti juga sektor lain seperti jasa perawatan dan penitipan anak yang menurun sebesar 41%. Dan sektor sekunder lain yang tidak menjadi kebutuhan utama di masa krisis adalah sektor hiburan. Sektor hiburan tentu saja hanya akan menjadi kebutuhan dasar dapat terpenuhi. Hanya sedikit kebijakan yang membahas mengenai sentimen konsumen yang mengakibatkan beberapa bisnis ritel menutup usahanya.

Berdasarkan beberapa fakta dan fenomena tersebut menarik untuk dilakukan kajian mengenai sentimen konsumen yang mengalami pergeseran dari sebelum pandemi COVID 19 terjadi sampai setelah terjadi. Sentimen konsumen dapat diartikan sebagai konsep ekonomi dan seperangkat ukuran statistik atau indeks yang didasarkan pada tanggapan konsumen terhadap pertanyaan spesifik tentang kondisi ekonomi saat ini dan yang diharapkan, baik pribadi maupun nasional [1–3]. Sentimen konsumen dapat digambarkan sebagai penggerak fundamental perekonomian, dalam hal ini dapat digunakan sebagai ukuran aktivitas ekonomi nasional, yang ditunjukkan oleh pergerakan aktivitas konsumen. Digunakan sebagai target survey dari remaja hingga usia produksi, dimana konsumen di Semarang sendiri diharapkan menggunakan pendekatan business intelligence untuk memvisualisasikan dan memberikan informasi yang dapat digunakan untuk memahami dampaknya terhadap bisnis retail.

Dengan latar belakang tersebut, tantangan penelitian ini adalah perubahan perilaku konsumen di tengah pandemi akibat penimbunan, dan dapat dikatakan bahwa konsumen hanya membeli produk yang sama sekali tidak diperlukan. Beberapa toko ritel tutup karena pendapatan yang lebih rendah di beberapa industri ritel, terutama toko ritel dan hiburan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sentimen konsumen selama masa pandemi dan menggunakan hasilnya berupa indeks konsumen (emosi) untuk mengetahui dampaknya terhadap industri ritel, dan saran bagi ritel mengenai strategi yang tepat untuk digunakan. Mehta, Saxena, & Purohit (2020) Konsumen adalah orang yang mengidentifikasi, membeli, dan menggunakan produk dalam proses konsumsi. Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan yang penting dan berkelanjutan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menjual produk dan jasa. Sedangkan [5] menjelaskan delapan efek langsung pandemi Covid-19 pada konsumsi dan perilaku konsumen, diantaranya

- 1) Penimbunan bahan dasar
- 2) Improvisasi
- 3) Permintaan
- 4) Penggunaan Teknologi yang massif
- 5) Peningkatan pesan antar



- 6) Tidak ada Batasan antara pekerjaan dan kehidupan
- 7) Waktu berkumpul dengan keluarga dan rekan lebih banyak

Stanciu, Radu, Sapira, Bratoveanu, & Flore, (2020) dia menjelaskan bahwa ada banyak ketegangan selama pandemi, peningkatan diskriminasi sosial dan tantangan kemampuan untuk mengatasi situasi nasional. Dalam konteks ketidakstabilan ekonomi, sosial dan politik, konsumen menjadi sasaran sistematis yang dirasakan. Oleh karena itu, perilaku konsumen membutuhkan strategi perusahaan untuk beradaptasi dan mengidentifikasi cara-cara baru untuk itu menjangkau pelanggan. Secara umum, sulit untuk mengidentifikasi. Perubahan sentimen konsumen memiliki hubungan kausal dengan konsumsi, karena sulit untuk menemukan perubahan emosional yang tidak terkait dengan perubahan determinan yang mendasari kondisi ekonomi [3]. Sentimen konsumen seringkali digambarkan sebagai penggerak fundamental dalam perekonomian. Setelah mengidentifikasi sejumlah teori yang masuk akal yang menggambarkan peran kepercayaan konsumen, studi ini kemudian akan mencoba untuk menentukan dari berbagai peran yang dikaitkan dengan sentimen konsumen yang dapat dikonfirmasi atau ditolak oleh data historis tentang sentimen, konsumsi, dan penentu konsumsi yang lebih tradisional. Sentimen konsumen kini menjadi indikator tren ekonomi masa depan yang paling diawasi dan diperdebatkan secara intens [7,8]. Ada beberapa hal mengenai jenis sentiment konsumen menurut [2], yaitu sentimen secara independen menyebabkan fluktuasi ekonomi, sentimen secara akurat memperkirakan fluktuasi ekonomi, sentimen menangkap perkiraan konsumen tentang fluktuasi ekonomi, sentimen mencerminkan kondisi ekonomi secara spesifik, sentimen hanya mencerminkan kondisi ekonomi saat ini.

Indeks Sentimen Konsumen atau Consumer Sentiment Index yang dikeluarkan University of Michigan diadopsi dalam penelitian ini. Indeks tersebut diterbitkan bulanan oleh University of Michigan yang bertujuan:

- 1) Untuk menilai sikap konsumen pada iklim bisnis, keuangan pribadi, dan pengeluaran
- 2) Untuk mempromosikan pemahaman dan untuk memperkirakan perubahan, ekonomi nasional
- 3) Untuk menyediakan cara memasukkan ukuran empiris ekspektasi konsumen ke dalam model perilaku belanja dan menabung
- 4) Untuk mengukur ekspektasi ekonomi dan kemungkinan perilaku belanja konsumen di masa depan
- 5) Untuk menilai tingkat optimisme / pesimisme konsumen

Gordon, Ford, Triedman, Hart, & Perlis, (2020) Sentimen positif termasuk perasaan seperti syukur, lega, ketenangan pikiran, atau optimisme. Sentimen negatif termasuk kemarahan, frustrasi, keputusasaan, kecemasan, atau pesimisme. Untuk menciptakan keunggulan kompetitif dimasa pandemi, perusahaan harus memikirkan cara baru untuk meningkatkan bisnisnya. Bisnis intelligence menjadi alat, dan salah satu solusi terkini dan tentunya menjadi sistem pendukung keputusan bisnis modern [10]. Salah satu manfaat BI adalah peluang untuk menghasilkan nilai bagi perusahaan ketika penerjemahan big data menjadi keunggulan kompetitif dilakukan dengan baik. Strategi ini tampaknya eksklusif untuk perusahaan besar yang membutuhkan lebih banyak teknologi penyimpanan berdasarkan kebutuhan untuk meningkatkan kapasitas penyimpanan informasi, tetapi juga bisa menjadi peluang besar bagi usaha kecil dan menengah (UKM) untuk berhasil.

*Business intelligence* memungkinkan orang ataupun bisnis untuk bekerja efisien dengan memanfaatkan kemudahan akses, interaksi dan analisis dari data di bisnis mereka untuk menentukan peluang dan kinerja [11]. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan mengidentifikasi analisis sentimen konsumen selama pandemi dan hasilnya berupa indeks konsumen digunakan untuk mengetahui dampaknya terhadap ritel di Semarang dan memberikan informasi berupa strategi yang harus dilakukan ritel.

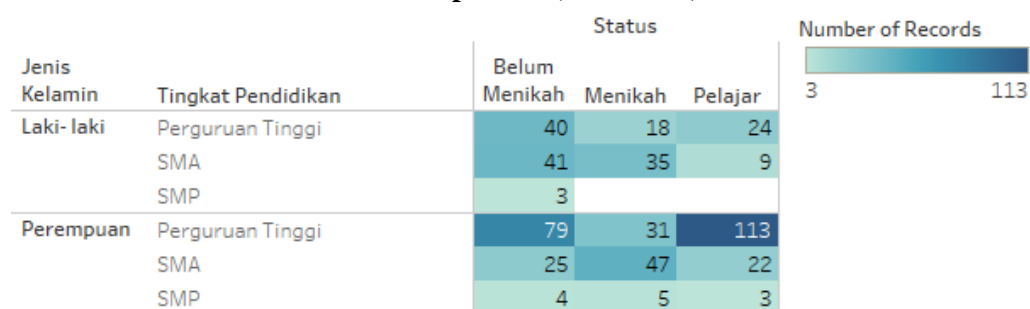
## 2. Metode

Survei dilakukan di Semarang dengan menyasar konsumen muda dan produktif serta unit ritel dibagi menjadi beberapa segmen produksi seperti sandang, pangan, dan kebutuhan pokok. Jenis data yang digunakan dalam survei ini menggunakan survei online (Google Forms) terhadap 500 responden dan indeks sentimen konsumen retailer di kota Semarang sejumlah 200. Teknik akuisisi data dilakukan dengan menggunakan formulir online yang didistribusikan secara online melalui tautan. Teknik analisis data yang digunakan adalah: Analisis kedua menggunakan pemodelan tren melalui interpretasi data menggunakan Tableau secara visual, dan (2) dampak atau dampak hasil sentimen konsumen. Hal ini untuk menyimpulkan model yang cukup kompleks dengan komponen yang cukup banyak. Model trend yang menekankan prediksi dalam estimasi statistik yang dirancang untuk memberikan penjelasan kausal.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil survei online konsumen dan ritel sejumlah 500 responden dan bisnis ritel sejumlah 200 unit usaha telah menyelesaikan isian form. Hasilnya kemudian ditentukan secara deskriptif dan diproses oleh Tableau untuk menunjukkan distribusi dan prediksi sentimen konsumen selama pandemi.

**Gambar 4.1.**  
**Data responden (konsumen)**



Sum of Number of Records broken down by Status vs. Jenis Kelamin and Tingkat Pendidikan. Color shows sum of Number of Records. The marks are labeled by sum of Number of Records.

Sumber: Data diolah (2021)

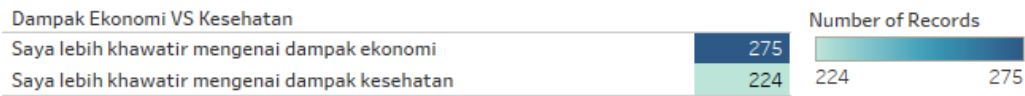
Berdasarkan hasil olah data menggunakan Tableau diketahui secara deskriptif bahwa karakteristik responden dalam hal ini konsumen yang terdiri dari laki – laki dan perempuan dengan tingkat perguruan tinggi dan status. Diketahui bahwa secara keseluruhan data yang terkumpul terbanyak responden perempuan dengan tingkat pendidikan yaitu perguruan

tinggi. Sedangkan sisanya SMA dan memiliki status belum menikah dan pelajar. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelajar yang ikut berpartisipasi dalam penelitian ini dapat menjadi representasi sebagai konsumen meskipun dengan status pelajar.

Gambar 4.2.

**Pendapat Konsumen mengenai dampak Ekonomi vs Kesehatan**

Dampak Ekonomi vs Kesehatan



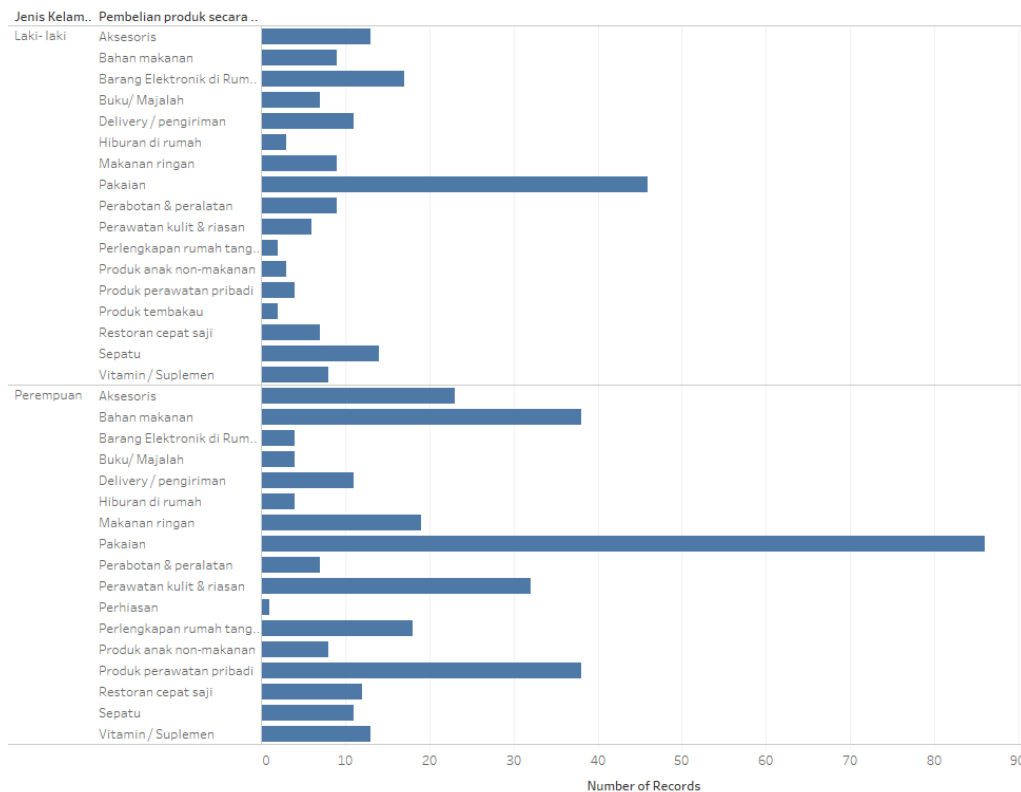
Sum of Number of Records broken down by Dampak Ekonomi VS Kesehatan. Color shows sum of Number of Records. The marks are labeled by sum of Number of Records.

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan hasil pengumpulan dan olah data mengenai pendapat konsumen mengenai dampak ekonomi vs kesehatan dan diolah menggunakan Tableau diketahui bahwa mayoritas konsumen memilih lebih khawatir mengenai dampak ekonomi dibandingkan dengan dampak kesehatan. Hal ini menjadi informasi menarik bahwa konsumen selama pandemi covid 19 berlangsung dibayangi kekhawatiran mengenai dampak ekonomi, hal tersebut terbukti bahwa pada masa pengetatan wilayah atau PSBB/PPKM mikro masyarakat tetap melaksanakan kegiatan ekonomi seperti berdagang atau bekerja di kantor/perusahaannya.

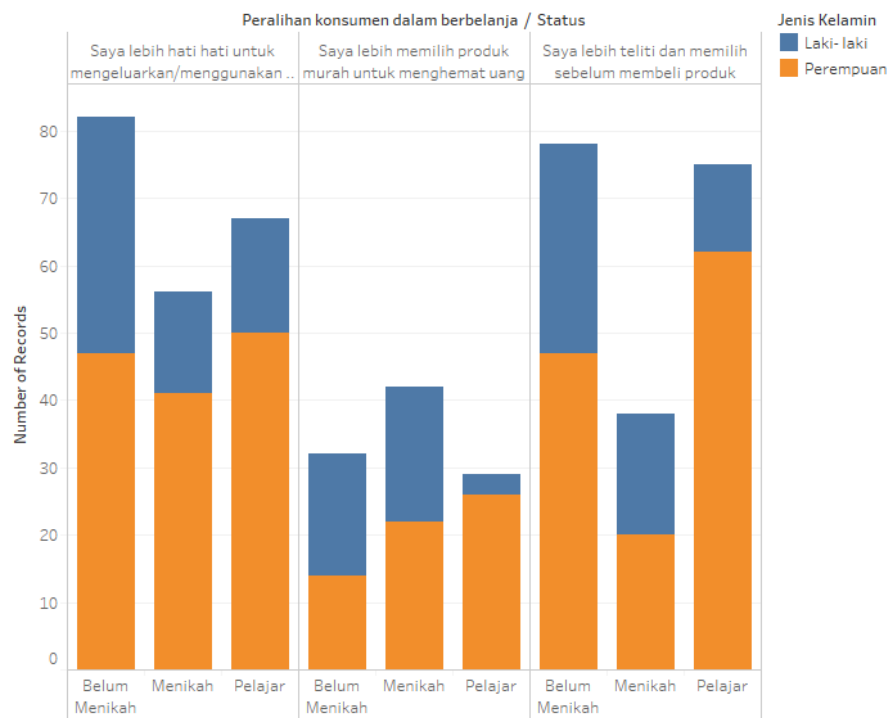
Gambar 4.3.

**Kecenderungan Belanja Online**



Berdasarkan data yang telah diolah tersebut diketahui bahwa kecenderungan belanja online semasa pandemic Covid 19 tetap ada dan mayoritas dilakukan oleh konsumen perempuan dengan intensitas paling tinggi ada pada belanja pakaian secara online. Untuk konsumen laki laki diketahui juga melakukan hal yang sama namun dengan jumlah yang lebih rendah dibandingkan konsumen perempuan.

**Gambar 4.4**  
**Peralihan Belanja Konsumen**

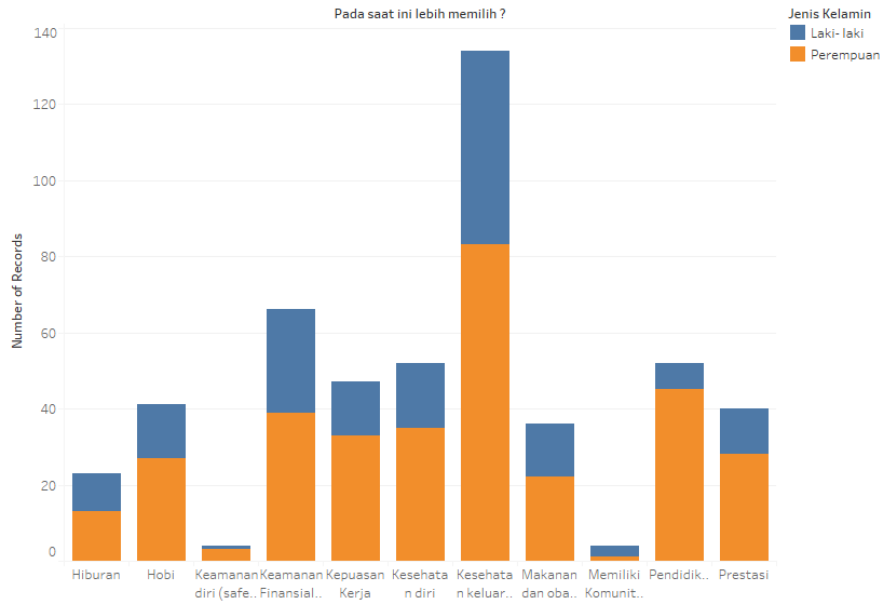


Sum of Number of Records for each Status broken down by Peralihan konsumen dalam berbelanja. Color shows details about Jenis Kelamin.

Sumber: Data diolah (2021)

Pada Gambar 4.4 mengenai peralihan belanja konsumen dari yang lebih hati hati dalam menggunakan atau mengeluarkan uang, memilih produk murah untuk menghemat uang atau lebih teliti memilih produk sebelum membeli pada masa pandemi covid 19. Diketahui dari hasil olah data bahwa dari konsumen laki laki dan perempuan bahwa perempuan lebih dominan dalam menentukan prioritas peralihan belanja dengan posisi peralihan ke lebih hati hati dalam mengeluarkan uang saat pandemi covid 19. Hal tersebut nyata dirasakan oleh masyarakat bahwa saat pandemi masyarakat lebih selektif dan hati hati untuk mengeluarkan uang karena banyak kebutuhan yang harus didahulukan dibandingkan sebelum pandemi covid 19.

**Gambar 4.5**  
**Prioritas Konsumen**



Sum of Number of Records for each Pada saat ini lebih memilih ?. Color shows details about Jenis Kelamin.

Sumber: Data diolah (2021)

Pada Gambar 4.5 mengenai prioritas konsumen dari hiburan, hobi, keamanan diri, keamanan finansial, kepuasan kerja, kesehatan diri, kesehatan keluarga, makanan dan obat, komunitas, pendidikan dan prestasi. Masyarakat paling banyak lebih memprioritaskan kesehatan keluarga saat pandemi covid19, dan yang kedua yaitu prioritas pada keamanan finansial. Sedangkan berikutnya yaitu kesehatan diri, pendidikan dan hobi. Pilihan tersebut tentunya berbeda jika pada kondisi normal, namun pada kondisi pandemi pergeseran prioritas banyak dilakukan setiap orang sesuai dengan kapasitas yang dimiliki.

Kebutuhan menjadi dasar mereka melakukan transaksi atau berbelanja ditengah adanya pembatasan sosial di tempat umum, maka alternatif yang digunakan yaitu menggunakan platform digital. Kecenderungan konsumen laki laki juga diketahui melakukan pembelian secara online pada produk pakaian yang paling tinggi disusul berikutnya yaitu barang elektronik, sepatu dan aksesoris. Pola produk yang dikonsumsi dimasa pandemi juga tidak berbeda jauh dengan masa biasa, dan dapat dibedakan dari gender kebutuhan laki laki masih sama dengan yang dilakukan ketika sebelum pandemic berlangsung. Meskipun jika dibandingkan jumlah pembelian dan banyaknya produk yang dilakukan secara online lebih banyak perempuan. Maka dapat disimpulkan pola konsumsi konsumen pada masa pandemic covid 19 tidak surut namun hanya berpindah dari pembelian secara konvensional / fisik ke arah digital. Dorongan sentiment menggunakan platform digital ini tentunya sangat dimanfaatkan oleh beberapa online shop dan marketplace yang meningkat saat pandemi. Itu dibuktikan dengan tingginya intensitas jasa pengiriman dari hasil transaksi online.

Pada Gambar 4.4 mengenai peralihan belanja konsumen dari yang lebih hati hati dalam menggunakan atau mengeluarkan uang, memilih produk murah untuk menghemat uang atau lebih teliti memilih produk sebelum membeli pada masa pandemi covid 19. Diketahui dari



hasil olah data bahwa dari konsumen laki laki dan perempuan bahwa perempuan lebih dominan dalam menentukan prioritas peralihan belanja dengan posisi peralihan ke lebih hati hati dalam mengeluarkan uang saat pandemi covid 19. Hal tersebut nyata dirasakan oleh masyarakat bahwa saat pandemi masyarakat lebih selektif dan hati hati untuk mengeluarkan uang karena banyak kebutuhan yang harus didahulukan dibandingkan sebelum pandemi covid 19. Di saat beberapa orang diberhentikan dari pekerjaannya maka disitu dapat diketahui bahwa sumber pendapatan juga semakin tidak mudah untuk didapatkan di saat pandemi. Banyak perusahaan saat pandemic mengalami kesulitan bisnis yang akhirnya harus melakukan PHK ke beberapa tenaga kerjanya. Hal ini jg menjadi penyebab bergesernya model peralihan belanja konsumen.

Kemudian peralihan berikutnya yaitu lebih teliti sebelum membeli produk, perilaku konsumtif tetap ada di masyarakat namun pola perilakunya berubah menjadi lebih teliti dan memperhatikan betul – betul produk/ jasa yang akan dibayarkan. Yang terakhir yaitu peralihan lebih memilih produk yang lebih murah, dari pilihan konsumen posisi ini lebih sedikit dibanding 2 lainnya yang tentunya masyarakat juga tidak langsung tergiur dengan harga barang yang murah di saat pandemi covid19. Sentiment konsumen dari peralihan membeli produk tersebut dapat dijadikan pedoman bahwa penggunaan uang saat pandemi menjadi berubah mengikuti kondisi dan berpengaruh pada pola konsumsi.

#### **4. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian mengenai sentiment konsumen dan dampaknya pada bisnis ritel di Kota Semarang, dapat disimpulkan bahwa pola konsumsi konsumen saat pandemi tetap ada dan tidak berubah jika dibandingkan sebelum pandemi. Namun yang membedakan yaitu jumlah produk/jasa yang digunakan serta platform yang digunakan, awalnya mereka banyak langsung datang ke toko konvensional namun saat pandemic berlangsung mereka banyak memanfaatkan gadget untuk melakukan proses belanja di marketplace ataupun online shop.

#### **Daftar Rujukan**

- [1] Doms M, Morin N. Consumer Sentiment, the Economy, and the News Media. 2004.
- [2] Fuhrer JC. What role does consumer sentiment play in the U.S. macroeconomy? *New Engl Econ Rev* 1993:32–44.
- [3] Gillitzer C, Prasad N. Discussion Paper The Effect of Consumer Sentiment on Consumption 2016.
- [4] Mehta S, Saxena T, Purohit N. The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient? *J Health Manag* 2020;22:291–301. <https://doi.org/10.1177/0972063420940834>.
- [5] Sheth J. Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *J Bus Res* 2020;117:280–3. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>.
- [6] Stanciu S, Radu RI, Sapira V, Bratoveanu BD, Flore AM. Consumer Behavior in Crisis





- Situations. Research on the Effects of COVID - 19 in Romania. Ann “Dunarea Jos” Univ Galati Fascicle I Econ Appl Informatics Years 2020. <https://doi.org/10.35219/eai1584040975>.
- [7] Kellstedt PM, Linn S, Hanah AL. The polls-review: The usefulness of consumer sentiment: Assessing construct and measurement. *Public Opin Q* 2015;79:181–203. <https://doi.org/10.1093/poq/nfu056>.
- [8] Golinelli R, Parigi G. Consumer Sentiment and Economic Activity. *J Bus Cycle Meas Anal* 2004;2004:147–70. <https://doi.org/10.1787/jbcma-v2004-art10-en>.
- [9] Gordon D, Ford A, Triedman N, Hart K, Perlis R. Health Care Consumer Shopping Behaviors and Sentiment: Qualitative Study. *J Particip Med* 2020;12:e13924. <https://doi.org/10.2196/13924>.
- [10] Melo PN, Machado C. *Business Intelligence and Analytics in Small and Medium Enterprises*. CRC Press Taylor & Francis Group; 2020.
- [11] Howson C. *Successful Business Intelligence*. 2014.