

**STRATEGI PENJUALAN *ONLINE* BAGI PELAKU USAHA  
PASCA PANDEMI COVID-19  
BERDASARKAN PEMETAAN PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai derajat Sarjana Teknik Industri**



**DIAH AYU KUSUMA WARDANI**

**16 06 08843**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA**

**2020**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Berjudul

STRATEGI PENJUALAN ONLINE BAGI PELAKU USAHA PASCA PANDEMI COVID-19  
BERDASARKAN PEMETAAN PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN

yang disusun oleh

DIAH AYU KUSUMA WARDANI

160608843

dinyatakan telah memenuhi syarat pada tanggal 04 Agustus 2020

		Keterangan
Dosen Pembimbing 1	: Dr. Yosephine Suharyanti, S.T., M.T.	Telah menyetujui
Dosen Pembimbing 2	: Dr. Yosephine Suharyanti, S.T., M.T.	Telah menyetujui
Tim Penguji		
Penguji 1	: Dr. Yosephine Suharyanti, S.T., M.T.	Telah menyetujui
Penguji 2	: Theodorus B. Hanandoko, ST., MT.	Telah menyetujui
Penguji 3	: Anugrah Kusumo Pamosoaji, S.T., M.T.	Telah menyetujui

Yogyakarta, 04 Agustus 2020

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Fakultas Teknologi Industri

Dekan

ttd

Dr. A. Teguh Siswantoro, M.Sc



## PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Diah Ayu Kusuma Wardani

NPM : 160608843

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir saya dengan judul “Strategi Penjualan *Online* Bagi Pelaku Usaha Pasca Pandemi COVID-19 Berdasarkan Pemetaan Perubahan Perilaku Konsumen” merupakan hasil penelitian saya pada Tahun Akademik 2019/2020 yang bersifat original dan tidak mengandung *plagiasi* dari karya manapun.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidak sesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku termasuk untuk dicabut gelar Sarjana yang telah diberikan Universitas Atma Jaya Yogyakarta kepada saya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 28 Juli 2020

Yang menyatakan,

Diah Ayu Kusuma Wardani

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Akhirnya penulis mampu menyelesaikan perkuliahan dengan segala prosesnya selama 4 tahun serta Tugas Akhir ini diwaktu yang tepat. Proses yang penulis lalui tentunya tidak lepas dari pihak-pihak yang ikut membantu, sehingga pada kesempatan kali ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

Tuhan Yesus Kristus yang selalu menuntun dan memberkati dalam segala proses yang telah penulis lalui, sehingga atas kuasa-Nya penulis mampu menjalani semua proses perkuliahan dan menyelesaikannya tepat pada waktu yang terbaik.

Bapak Dr. A. Teguh Siswanto, M.Sc, selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri, Ibu Ririn Diar Astanti, S.T., M.MT., D. Eng., selaku Ketua Program Studi Teknik, dan seluruh anggota civitas Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Ibu Dr. Yosephine Suharyanti, S.T., M.T., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis serta memberikan motivasi sehingga penulis dapat terus semangat untuk melalui proses tugas akhir yang tidak mudah.

Keluarga penulis terutama Ibu yang selalu mendampingi, mendoakan, dan menyakinkan bahwa penulis mampu melewati segala proses perkuliahan yang tidak mudah. Terima kasih kepada mama, pakde, dan bude yang selalu mendukung dan mendoakan.

Teman-teman “Mayoritas Jomblo” (Evita, Errika, Melia, Christin, Veren, Ana, Riris, Angel, dan There) yang telah menjadi sahabat, tempat untuk berkeluh kesah, dan selalu mendukung dalam keadaan suka maupun duka. Teman-teman seperjuangan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Teman-teman Cahyani’s Family yang menjadi keluarga penulis selama kos di Jogja, terutama Cynthia teman seperjuangan dari awal mahasiswa baru sampai akhirnya mendapat gelar sarjana di tengah pandemi COVID-19.

Kak Bella yang bukan hanya menjadi teman namun juga menjadi kakak dari SMP sampai sekarang, yang selalu memberi semangat dan menjadi tempat berdiskusi dalam banyak hal, terima kasih sudah mau direpotkan. Kak Ferry yang banyak membantu dan menjadi tempat berdiskusi tentang perkuliahan, terima kasih

untuk semangat yang diberikan ketika penulis merasa putus asa. Semua kakak tingkat yang banyak berbagi dengan penulis.

Sobat KP2MA batch 16 (Evita, Melia, Christin, Clarita, Naera, Vivi, Felita, Boy, dan Kelvin) yang menjadi teman seperbimbingan, tempat bercerita dan berbagi kesulitan, memberikan semangat serta bantuan untuk menyelesaikan tugas akhir.

Tim asisten serta laboran mata kuliah menggambar teknik selama 2 periode, PST 1, dan Simulasi Industri yang sudah berdinamika bersama. Teman-teman panitia SMRC 2020, yang selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan tugas akhir ditengah kesibukan kepanitiaan.

Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

“Jangan seorang pun menganggap engkau rendah karena engkau muda. Jadilah teladan bagi orang-orang percaya, dalam perkataanmu, dalam tingkah lakumu, dalam kasihmu, dalam kesetiaanmu dan dalam kesucianmu.”

1 Timotius 4:12

“Sebab Aku ini mengetahui rancangan-rancangan apa yang ada pada-Ku mengenai kamu, demikianlah firman TUHAN, yaitu rancangan damai sejahtera dan bukan rancangan kecelakaan, untuk memberikan kepadamu hari depan yang penuh harapan.”

Yeremia 29:11

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan anugerah-Nya, penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Tugas akhir yang berjudul “Strategi Penjualan Online Bagi Pelaku Usaha Pasca Pandemi COVID-19 Berdasarkan Pemetaan Perubahan Perilaku Konsumen” pada tahun akademik 2019/2020 ditulis sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Teknik Industri di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis berharap agar Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca. Penulisan Tugas Akhir ini masih terdapat kekurangan sehingga penulis mengharapkan kepada pembaca untuk memberikan saran yang membangun dan melengkapi.

Yogyakarta, 28 Juli 2020

Penulis



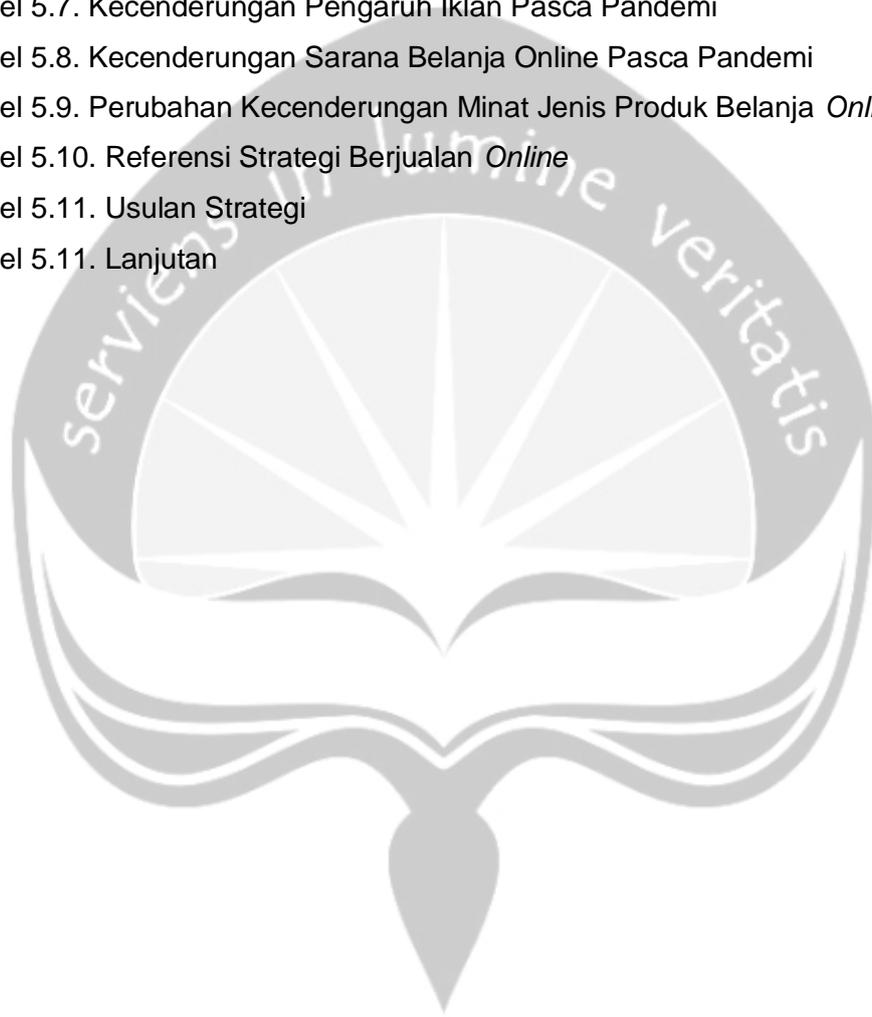
## DAFTAR ISI

BAB	JUDUL	HAL
	Halaman Judul	i
	Halaman Pengesahan	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
	Pernyataan Originalitas	iii
	Halaman Persembahan	iv
	Kata Pengantar	vi
	Daftar Isi	vii
	Daftar Tabel	ix
	Daftar Gambar	x
	Daftar Lampiran	xvi
	Intisari	xvii
1	Pendahuluan	1
	1.1. Latar Belakang	1
	1.2. Rumusan Masalah	3
	1.3. Tujuan Penelitian	3
	1.4. Batasan Masalah	3
2	Tinjauan Pustaka dan Dasar Teori	4
	2.1. Tinjauan Pustaka	4
	2.2. Penelitian Sekarang	5
	2.3. Dasar Teori	5
3	Metodologi Penelitian	11
	3.1. Tahap Pendahuluan	11
	3.2. Tahap Penyusunan Instrumen Penelitian	12
		vii

3.3. Tahap Pengumpulan Data	13
3.4. Tahap Analisis Data	14
3.5. Tahap Pembuatan Kesimpulan dan Saran	15
4 Instrumen Penelitian	16
4.1. Desain Kuesioner	16
4.2. Pengumpulan Data	21
5 Data dan Analisis Data	23
5.1. Karakteristik Responden	23
5.2. Analisis Kegiatan Belanja <i>Online</i> Secara Keseluruhan	26
5.3. Analisis Berdasarkan Jenis Kelamin	34
5.4. Analisis Berdasarkan Kawasan Tempat Tinggal	39
5.5. Analisis Berdasarkan Usia	58
5.6. Analisis Berdasarkan Pekerjaan	72
5.7. Usulan Strategi	83
6 Kesimpulan dan Saran	117
6.1. Kesimpulan	117
6.2. Saran	118
Daftar Pustaka	119
Lampiran	123

## DAFTAR TABEL

Tabel 5.1. Daftar Provinsi Tempat Tinggal Responden	26
Tabel 5.2. Pengelompokan Kota di Pulau Jawa Berdasarkan Kawasan	40
Tabel 5.3. Daftar Kabupaten di Pulau Jawa	41
Tabel 5.4. Daftar Kota/Kabupaten di Luar Pulau Jawa	41
Tabel 5.5. Daftar Pekerjaan Responden	73
Tabel 5.6. Kecenderungan Pembelian Produk Pasca Pandemi	85
Tabel 5.7. Kecenderungan Pengaruh Iklan Pasca Pandemi	86
Tabel 5.8. Kecenderungan Sarana Belanja Online Pasca Pandemi	87
Tabel 5.9. Perubahan Kecenderungan Minat Jenis Produk Belanja <i>Online</i>	88
Tabel 5.10. Referensi Strategi Berjualan <i>Online</i>	89
Tabel 5.11. Usulan Strategi	90
Tabel 5.11. Lanjutan	91



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Diagram Alir Tahap Pendahuluan	11
Gambar 3.2. Diagram Alir Tahap Penyusunan Instrumen Penelitian dan Tahap Pengumpulan Data	12
Gambar 3.3. Diagram Alir Tahap Analisis Data dan Tahap Pembuatan Kesimpulan dan Saran	15
Gambar 4.1. Penentuan 12 Variabel Penelitian	17
Gambar 5.1. Komposisi Jenis Kelamin Responden	23
Gambar 5.2. Distribusi Usia Responden	24
Gambar 5.3. Distribusi Pekerjaan Responden	25
Gambar 5.4. Tempat Tinggal Responden Berdasarkan Pulau	25
Gambar 5.5. Distribusi Tempat Tinggal di Pulau Jawa Berdasarkan Kawasan	26
Gambar 5.6. Perubahan Jumlah Konsumen Belanja <i>Online</i>	27
Gambar 5.7. Perubahan Frekuensi Pembelian <i>Online</i>	27
Gambar 5.8. Perubahan Alasan Tidak Belanja <i>Online</i>	28
Gambar 5.9. Perubahan Motivasi Belanja <i>Online</i>	30
Gambar 5.10. Perubahan Rata-rata Nominal Pembelian <i>Online</i>	30
Gambar 5.11. Perubahan Sarana Belanja <i>Online</i>	31
Gambar 5.12. Perubahan Media Promosi yang Memengaruhi Belanja <i>Online</i>	32
Gambar 5.13. Perubahan Konsumsi Jenis Produk Yang Dibeli Secara <i>Online</i>	33
Gambar 5.14. Perubahan Jumlah Konsumen Perempuan Berbelanja <i>Online</i>	34
Gambar 5.15. Perubahan Jumlah Konsumen Laki-laki Berbelanja <i>Online</i>	34
Gambar 5.16. Perubahan Frekuensi Perempuan Berbelanja <i>Online</i>	35
Gambar 5.17. Perubahan Frekuensi Laki-laki Berbelanja <i>Online</i>	35
Gambar 5.18. Perubahan Rata-rata Nominal Pembelian <i>Online</i> pada Perempuan	36
Gambar 5.19. Perubahan Rata-rata Nominal Pembelian <i>Online</i> pada Laki-laki	36
Gambar 5.20. Perubahan Jenis Produk yang Dibeli Perempuan Secara <i>Online</i>	37
Gambar 5.21. Perubahan Jenis Produk yang Dibeli Laki-laki Secara <i>Online</i>	37
Gambar 5.22. Perubahan Sarana Belanja <i>Online</i> Pada Perempuan	38
Gambar 5.23. Perubahan Sarana Belanja <i>Online</i> Pada Laki-laki	38
Gambar 5.24. Perubahan Media Promosi Belanja <i>Online</i> Pada Perempuan	39
Gambar 5.25. Perubahan Media Promosi Belanja <i>Online</i> Pada Laki-laki	39

Gambar 5.26. Perubahan Jumlah Konsumen Belanja <i>Online</i> di Kota Metropolitan	42
Gambar 5.27. Perubahan Jumlah Konsumen Belanja <i>Online</i> di Kota Besar	43
Gambar 5.28. Perubahan Jumlah Konsumen Belanja <i>Online</i> di Kota Sedang	43
Gambar 5.29. Perubahan Jumlah Konsumen Belanja <i>Online</i> di Kabupaten	43
Gambar 5.30. Perubahan Jumlah Konsumen Belanja <i>Online</i> di Luar Pulau Jawa	44
Gambar 5.31. Perubahan Frekuensi Belanja <i>Online</i> di Kota Metropolitan	44
Gambar 5.32. Perubahan Frekuensi Belanja <i>Online</i> di Kota Besar	45
Gambar 5.33. Perubahan Frekuensi Belanja <i>Online</i> di Kota Sedang	45
Gambar 5.34. Perubahan Frekuensi Belanja <i>Online</i> di Kabupaten	46
Gambar 5.35. Perubahan Frekuensi Belanja <i>Online</i> di Luar Pulau Jawa	46
Gambar 5.36. Perubahan Rata-rata Nominal Pembelian <i>Online</i> di Kota Metropolitan	47
Gambar 5.37. Perubahan Rata-rata Nominal Pembelian <i>Online</i> di Kota Besar	47
Gambar 5.38. Perubahan Rata-rata Nominal Pembelian <i>Online</i> di Kota Sedang	48
Gambar 5.39. Perubahan Rata-rata Nominal Pembelian <i>Online</i> di Kabupaten	48
Gambar 5.40. Perubahan Rata-rata Nominal Pembelian <i>Online</i> di Luar Pulau Jawa	48
Gambar 5.41. Perubahan Jenis Produk yang Dibeli <i>Online</i> di Kota Metropolitan	50
Gambar 5.42. Perubahan Jenis Produk yang Dibeli <i>Online</i> di Kota Besar	51
Gambar 5.43. Perubahan Jenis Produk yang Dibeli <i>Online</i> di Kota Sedang	52
Gambar 5.44. Perubahan Jenis Produk yang Dibeli <i>Online</i> di Kabupaten	53
Gambar 5.45. Perubahan Jenis Produk yang Dibeli <i>Online</i> di Luar Pulau Jawa	54
Gambar 5.46. Perubahan Sarana Belanja <i>Online</i> di Kota Metropolitan	55
Gambar 5.47. Perubahan Sarana Belanja <i>Online</i> di Kota Besar	55
Gambar 5.48. Perubahan Sarana Belanja <i>Online</i> di Kota Sedang	55
Gambar 5.49. Perubahan Sarana Belanja <i>Online</i> di Kabupaten	56
Gambar 5.50. Perubahan Sarana Belanja <i>Online</i> di Luar Pulau Jawa	56
Gambar 5.51. Perubahan Media Promosi Belanja <i>Online</i> di Kota Metropolitan	57
Gambar 5.52. Perubahan Media Promosi Belanja <i>Online</i> di Kota Besar	57
Gambar 5.53. Perubahan Media Promosi Belanja <i>Online</i> di Kota Sedang	57
Gambar 5.54. Perubahan Media Promosi Belanja <i>Online</i> di Kabupaten	58
Gambar 5.55. Perubahan Media Promosi Belanja <i>Online</i> di Luar Pulau Jawa	58

Gambar 5.56. Perubahan Jumlah Konsumen Belanja <i>Online</i> di Usia 17-25 tahun	59
Gambar 5.57. Perubahan Jumlah Konsumen Belanja <i>Online</i> di Usia 26-35 tahun	59
Gambar 5.58. Perubahan Jumlah Konsumen Belanja <i>Online</i> di Usia 36-45 tahun	59
Gambar 5.59. Perubahan Jumlah Konsumen Belanja <i>Online</i> di Usia 46-55 tahun	60
Gambar 5.60. Perubahan Frekuensi Belanja <i>Online</i> di Usia 17-25 tahun	60
Gambar 5.61. Perubahan Frekuensi Belanja <i>Online</i> di Usia 26-35 tahun	61
Gambar 5.62. Perubahan Frekuensi Belanja <i>Online</i> di Usia 36-45 tahun	61
Gambar 5.63. Perubahan Frekuensi Belanja <i>Online</i> di Usia 46-55 tahun	62
Gambar 5.64. Perubahan Rata-rata Nominal Pembelian Online di Usia 17-25 tahun	62
Gambar 5.65. Perubahan Rata-rata Nominal Pembelian Online di Usia 26-35 tahun	63
Gambar 5.66. Perubahan Rata-rata Nominal Pembelian Online di Usia 36-45 tahun	63
Gambar 5.67. Perubahan Rata-rata Nominal Pembelian Online di Usia 46-55 tahun	64
Gambar 5.68. Perubahan Jenis Produk yang Dibeli <i>Online</i> Pada Usia 17-25 tahun	65
Gambar 5.69. Perubahan Jenis Produk yang Dibeli <i>Online</i> Pada Usia 26-35 tahun	66
Gambar 5.70. Perubahan Jenis Produk yang Dibeli <i>Online</i> Pada Usia 36-45 tahun	67
Gambar 5.71. Perubahan Jenis Produk yang Dibeli <i>Online</i> Pada Usia 46-55 tahun	68
Gambar 5.72. Perubahan Sarana Belanja <i>Online</i> Pada Usia 17-25 tahun	69
Gambar 5.73. Sarana Belanja <i>Online</i> Selama Pandemi Berdasarkan Usia	69
Gambar 5.74. Sarana Belanja <i>Online</i> Pada masa transisi Berdasarkan Usia	70
Gambar 5.75. Sarana Belanja <i>Online</i> Pada Normal baru Berdasarkan Usia	70
Gambar 5.76. Perubahan Media Promosi Belanja <i>Online</i> Pada Usia 17-25 tahun	71

Gambar 5.77. Perubahan Media Promosi Belanja <i>Online</i> Pada Usia 26-35 tahun	71
Gambar 5.78. Perubahan Media Promosi Belanja <i>Online</i> Pada Usia 36-45 tahun	72
Gambar 5.79. Perubahan Media Promosi Belanja <i>Online</i> Pada Usia 46-55 tahun	72
Gambar 5.80. Perubahan Jumlah Konsumen Belanja <i>Online</i> Pada Kategori Pelajar/Mahasiswa	73
Gambar 5.81. Perubahan Jumlah Konsumen Belanja <i>Online</i> Pada Kategori Pegawai Swasta	74
Gambar 5.82. Perubahan Jumlah Konsumen Belanja <i>Online</i> Pada Kategori Wirausaha	74
Gambar 5.83. Perubahan Frekuensi Belanja <i>Online</i> Kategori Pelajar/Mahasiswa	75
Gambar 5.84. Perubahan Frekuensi Belanja <i>Online</i> Kategori Pegawai Swasta	75
Gambar 5.85. Perubahan Frekuensi Belanja <i>Online</i> Kategori Wirausaha	75
Gambar 5.86. Perubahan Rata-rata Nominal Pembelian <i>Online</i> Kategori Pelajar/Mahasiswa	76
Gambar 5.87. Perubahan Rata-rata Nominal Pembelian <i>Online</i> Kategori Pegawai Swasta	76
Gambar 5.88. Perubahan Rata-rata Nominal Pembelian <i>Online</i> Kategori Wirausaha	77
Gambar 5.89. Perubahan Jenis Produk yang Dibeli <i>Online</i> Kategori Pelajar/Mahasiswa	78
Gambar 5.90. Perubahan Jenis Produk yang Dibeli <i>Online</i> Kategori Pegawai Swasta	79
Gambar 5.91. Perubahan Jenis Produk yang Dibeli <i>Online</i> Kategori Wirausaha	80
Gambar 5.92. Perubahan Sarana Belanja <i>Online</i> Kategori Pelajar/Mahasiswa	81
Gambar 5.93. Perubahan Sarana Belanja <i>Online</i> Kategori Pegawai Swasta	81
Gambar 5.94. Perubahan Sarana Belanja <i>Online</i> Kategori Wirausaha	82
Gambar 5.95. Perubahan Media Promosi Belanja <i>Online</i> Kategori Pelajar/Mahasiswa	82
Gambar 5.96. Perubahan Media Promosi Belanja <i>Online</i> Kategori Pegawai Swasta	83
Gambar 5.97. Perubahan Media Promosi Belanja <i>Online</i> Kategori Wirausaha	83

Gambar 5.98. Iklan Instagram Produk Makanan dan Minuman Siap Konsumsi	93
Gambar 5.99. Desain Promosi Makanan Siap Konsumsi di Instagram	93
Gambar 5.100. Desain Promosi Minuman Siap Konsumsi di Instagram	94
Gambar 5.101. Promosi Melalui Akun Kuliner di Instagram	94
Gambar 5.102. Tampilan Penjualan Frozen Food di E – Commerce Shopee	95
Gambar 5.103. Desain Promosi Frozen Food di Instagram	96
Gambar 5.104. Tampilan Penjualan Sembako dan Bahan Makanan di Aplikasi SayurBox	97
Gambar 5.105. Desain Promosi Sembako dan Bahan Makanan di Instagram	98
Gambar 5.106. Contoh Iklan YouTube	99
Gambar 5.107. Desain Promosi Pakaian Wanita di Instagram	100
Gambar 5.108. Desain Promosi Sepatu Laki-laki di Instagram	101
Gambar 5.109. Tampilan Penjualan Produk Kecantikan di E – Commerce Shopee	102
Gambar 5.110. Tampilan Penjualan Produk Kecantikan di Aplikasi Watson	102
Gambar 5.111. Iklan Instagram Produk Kecantikan	103
Gambar 5.112. Desain Promosi Produk Kecantikan di Instagram	104
Gambar 5.113. Tampilan Penjualan Barang Elektronik di E – Commerce Shopee	105
Gambar 5.114. Desain Promosi Barang Elektronik di Instagram	105
Gambar 5.115. Tampilan Penjualan Buku dan Alat Tulis Kantor di Gramedia <i>Online</i>	107
Gambar 5.116. Tampilan Penjualan Buku dan Alat Tulis Kantor di E – Commerce Shopee	107
Gambar 5.117. Desain Promosi Alat Tulis Kantor di Instagram	108
Gambar 5.118. Desain Promosi Buku di Instagram	109
Gambar 5.119. Tampilan Penjualan Produk Rumah Tangga di IKEA <i>Online</i>	109
Gambar 5.120. Tampilan Penjualan Produk Rumah Tangga di E – Commerce Shopee	110
Gambar 5.121. Desain Promosi Produk Rumah Tangga di Instagram	111
Gambar 5.122. Tampilan Penjualan Produk Sehari – hari di Klik Indomaret	112
Gambar 5.123. Tampilan Penjualan Produk Sehari-hari di E-marketplace Shopee	112
Gambar 5.124. Desain Promosi Produk Kebutuhan Sehari - hari di Instagram	113
Gambar 5.125. Tampilan Penjualan Produk Kesehatan di Klik24	114

Gambar 5.126. Tampilan Penjualan Produk Kesehatan di Halodoc

115

Gambar 5.127. Desain Promosi Produk Kesehatan di Instagram

116



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	123
Lampiran 2	123
Lampiran 3	124
Lampiran 4	124
Lampiran 5	125



## INTISARI

Pandemi COVID-19 yang terjadi di tahun 2020 telah membatasi akses untuk beraktivitas di luar rumah. Pemerintah Republik Indonesia menetapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan *Work From Home* (WFH) dalam beberapa bulan. Hal ini menyebabkan banyak UMKM maupun ritel berskala besar mengalami penurunan penjualan yang juga berdampak pada Pemutusan Hubungan Kerja terhadap beberapa karyawan, bahkan beberapa usaha tersebut harus tutup karena tidak adanya pemasukan. Kegiatan di rumah saja membuat banyak masyarakat yang beralih ke belanja *online* yang dinilai lebih mudah untuk dilakukan. Setelah adanya pandemi, perilaku konsumen juga ikut berubah. Pelaku usaha mau tidak mau harus memiliki strategi baru agar mampu bertahan dan mengikuti kebutuhan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perubahan perilaku konsumen setelah adanya pandemi COVID-19 serta memberikan usulan strategi baru bagi pelaku usaha agar mampu bertahan berdasarkan pemetaan perubahan perilaku belanja online konsumen.

Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan data primer mengenai aktivitas belanja online yang dilakukan sebelum, selama, pada masa transisi, dan ketika kondisi kembali normal menggunakan bantuan google form. Analisis data dilakukan dengan secara deskriptif menggunakan bantuan *microsoft excel*, sedangkan usulan strategi diberikan berdasarkan pemetaan perilaku konsumen serta *marketing mix strategy* (*product, price, place, promotion*).

Hasil dari penelitian ditemukan bahwa terdapat penurunan jumlah konsumen yang berbelanja online selama pandemi COVID-19 yang disebabkan oleh faktor ekonomi, persediaan barang, serta ketakutan akan penyebaran virus. Meski begitu, berdasarkan frekuensi dan rata-rata nominal pembelian mengalami peningkatan. Perubahan minat pembelian produk dapat dibedakan menjadi 3 yaitu cenderung stabil, cenderung meningkat, dan cenderung menurun. Usulan strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha menyesuaikan dengan jenis produk yang dijual, serta target konsumen yang ingin dicapai.

Kata kunci: belanja *online*, perilaku konsumen, strategi penjualan, pasca pandemi COVID-19

# BAB 1

## Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang

Awal tahun 2020, masyarakat digemparkan dengan kemunculan virus corona yang berasal dari Wuhan. Virus ini kemudian mulai menyebar ke berbagai negara, termasuk Indonesia. Presiden Joko Widodo dalam Ihsanuddin (2020) menyampaikan kasus pertama ditemukan dua orang positif virus SARS Cov-2 atau COVID-19 pada tanggal 2 Maret 2020 di Depok. Kasus positif di Indonesia kemudian mulai terdeteksi di berbagai kota lainnya. Seiring dengan penetapan status pandemi oleh WHO pada 12 Maret 2020, maka berbagai negara di dunia mulai menerapkan *lockdown* untuk memutus rantai penyebaran virus (Aida, 2020). Mengingat bahwa kondisi Negara Indonesia yang merupakan negara kepulauan dengan jumlah penduduk yang besar dan karakteristik daerah yang beragam, maka pemerintah tidak memilih untuk ikut menerapkan *lockdown*. Langkah yang diambil pemerintah adalah memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang sejalan dengan anjuran WHO untuk menerapkan *physical distancing*. Seperti yang dilakukan oleh Pemprov DKI Jakarta yang mulai menerapkan PSBB dan WFH (Work From Home) pada tanggal 10 April 2020 selama 14 hari sehingga masyarakat dihimbau untuk tetap di rumah dan tidak bepergian kecuali untuk keperluan tertentu (BBC News Indonesia, 2020).

Pembatasan kegiatan di luar rumah tentunya membawa dampak yang besar bagi sektor perekonomian dan perdagangan. Pandemi COVID-19 membawa perubahan dan dampak yang besar bagi UMKM, usaha restoran, maupun toko ritel berskala besar sehingga tidak sedikit usaha yang mengalami penurunan penjualan bahkan harus menutup usahanya, namun ada sebagian *retail* lain seperti *supermarket* maupun *mini market* yang masih tetap bisa beroperasi (Kusuma, 2020). Teten Masduki selaku Menteri Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dalam Catriana (2020) mengatakan pada era sekarang ini UMKM merupakan sektor usaha yang paling terdampak dikarenakan adanya penurunan permintaan dari konsumen dan tersedianya bahan baku, berbeda dengan era 1998 dimana UMKM merupakan penopang ekonomi. Menurut Pandu Patria Sjahrir selaku Presiden Komisaris SEA Group juga mengungkapkan bahwa terdapat tiga tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM yaitu pasokan bahan baku yang sulit akibat distribusi logistik yang melambat, *cashflow* yang

tidak seimbang dikarenakan adanya penurunan pendapatan serta sulitnya mendapat pinjaman modal, serta anjoknya permintaan diakibatkan dari adanya perubahan konsumsi. Ketua Asosiasi UMKM Indonesia mengatakan bahwa banyak UMKM yang terpaksa merumahkan pekerja karena penurunan pendapatan per harinya (Amindoni, 2020). Wakil Ketua Umum APPBI (Asosiasi Pusat Belanja Indonesia) dalam Ramadhani (2020) juga mengungkapkan bahwa beberapa pusat perbelanjaan harus melakukan PHK yang diakibat penurunan omzet dan ketidakmampuan untuk membayar biaya operasional. Hal ini juga dialami oleh pasar tradisional, seperti yang diungkapkan oleh Imam B. Prasodjo yang merupakan dosen Sosiologi di Universitas Indonesia dalam Mudassir (2020) bahwa setidaknya terdapat 150 pasar di Jakarta yang terancam tutup dikarenakan penyebaran virus COVID-19. Ketua Persatuan Pedagang dan Jasa Pasar (PPJP) Rayon Johan Semarang juga mengungkapkan bahwa aktivitas di pasar menurun sehingga penjualan juga ikut menurun, meski pedagang kebutuhan pokok masih bisa berjualan namun bagi pedagang lainnya mengalami penurunan pendapatan hingga 80% (Fajlin, 2020).

Di sisi lain, penjualan secara *online* justru mengalami peningkatan selama pandemi COVID-19. Berdasarkan data yang dimiliki oleh *Analytic Data Advertising* (ADA) dalam Pebrianto (2020), tercatat bahwa penggunaan aplikasi untuk berbelanja *online* meningkat hingga 300% dan akan mengalami puncak kenaikan hingga lebih dari 400%. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Nielsen (2020) didapatkan sekitar 30% konsumen berencana untuk berbelanja *online* lebih sering daripada biasanya. Peningkatan aktivitas belanja *online* tersebut menyebabkan aktivitas pengiriman barang juga ikut meningkat. Perusahaan jasa pengiriman barang mencatat adanya kenaikan aktivitas pengiriman barang hingga 80% yang didominasi oleh transaksi e-commerce. Sedangkan layanan ojek *online* yang mengalami penurunan permintaan sekitar 60 – 70%, memilih untuk memfokuskan layanannya untuk pesan antar makanan dan pengiriman barang (Safitri, 2020). Selama pandemi COVID-19, perilaku konsumen dalam melakukan pembelian barang juga mulai bergeser untuk lebih memenuhi kebutuhan pokok. Survei yang dilakukan Nielsen (2020) menyebutkan bahwa 49% masyarakat lebih sering memasak, sehingga kebutuhan akan sembako juga ikut meningkat.

Tidak dapat dipungkiri bahwa perilaku konsumsi masyarakat Indonesia mulai beralih selama adanya pandemi dan diprediksi bahwa perubahan tersebut tidak

akan sepenuhnya kembali menjadi normal seperti kondisi sebelum adanya pandemi. Pelaku usaha dan retail tentunya juga harus beradaptasi dengan hal ini dan mengubah strategi bisnis agar usahanya tetap berjalan. Penelitian dilakukan dengan melakukan survei kepada konsumen dengan latar belakang yang berbeda dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi. Penelitian ini akan memberikan strategi kepada pelaku usaha apakah perlu meningkatkan penjualannya secara online berdasarkan perubahan perilaku konsumen.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka permasalahan dalam penelitian adalah banyaknya usaha yang mengalami kerugian akibat adanya pandemi COVID-19 dan adanya perubahan perilaku konsumen yang mengarah ke belanja online selama pandemi COVID-19. Sehingga diperlukan strategi tertentu agar usaha dapat tetap bertahan pada normal baru pasca pandemi COVID-19.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini antara lain:

- a. Mengetahui perubahan perilaku belanja online konsumen setelah adanya pandemi COVID-19.
- b. Memberikan usulan strategi baru bagi pelaku usaha agar dapat tetap bertahan setelah adanya pandemi COVID-19 berdasarkan pemetaan perubahan perilaku belanja online konsumen.

### **1.4. Batasan Masalah**

Terdapat beberapa batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Sasaran penelitian bagi pelaku usaha yang sudah menjalankan usahanya sebelum pandemi.
- b. Pengambilan data hanya dilakukan dengan cara survei *online* melalui *google form*.
- c. Waktu pengambilan data 18 Mei 2020 – 27 Mei 2020.

## BAB 2

### Tinjauan Pustaka dan Dasar Teori

#### 2.1. Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berkaitan dengan strategi bisnis dalam masa pandemi COVID-19 merupakan topik yang baru sehingga jurnal yang terkait dengan topik penelitian masih sedikit jumlahnya. Fitriyani dkk (2020) melakukan penelitian tentang strategi manajemen bisnis pasca pandemi COVID-19 bagi pelaku UMKM di Kabupaten Sumbawa sedangkan Hadi dan Supardi (2020) membahas tentang strategi revitalisasi UKM pada masa transisi di Yogyakarta. Hardilawati (2020) melakukan penelitian tentang strategi bertahan UMKM di tengah pandemi, sedangkan Asmini dkk (2020) melakukan penelitian tentang manajemen *business cycle* sebagai basis peluang usaha pasca COVID-19. Terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh Bartik dkk (2020) yang membahas tentang bagaimana bisnis kecil menyesuaikan diri dengan kondisi selama pandemi. Sedangkan Budiman (2017) membahas tentang profil pengguna *e-commerce* di wilayah kerja balai besar pengkajian dan pengembangan komunikasi dan informatika Meda.

Fitriyani dkk (2020) mengumpulkan data dengan cara wawancara terstruktur dan bertahap dan melakukan analisis deskriptif kualitatif yang dihubungkan dengan strategi *position, plan, perspective, project, dan prepare*. Penelitian yang dilakukan oleh Hadi dan Supardi (2020) menggunakan metode analisis deskriptif dari data *primer* melalui wawancara dengan UKM dan data sekunder didapatkan dari instansi terkait yang ada di Pemerintah Provinsi DIY. Hardilawati (2020) melakukan penelitian menggunakan analisis kualitatif dengan teknik obsevasi partisipatif serta langkah eksploratif. Asmini dkk (2020) dalam penelitiannya mengambil data sekunder dari dokumen yang dipublikasikan yang berhubungan dengan *business cycle* dan melakukan analisis menggunakan teknik analisis referensi, sedangkan Bartik dkk (2020) mengumpulkan data menggunakan survei terhadap usaha kecil di Amerika. Budiman (2020) menggunakan metode survei online dengan teknik pengambilan sampel adalah purposif *sample* dan menggunakan analisis statistik deskriptif untuk analisisnya.

## 2.2. Penelitian Sekarang

Penelitian yang sekarang dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan usulan strategi baru bagi pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya setelah adanya pandemi COVID-19 dengan memperhatikan perubahan pola konsumsi masyarakat. Pengumpulan data *primer* menggunakan kuesioner melalui *google form* yang disebarakan kepada konsumen dari berbagai daerah, pekerjaan, dan usia. Kuesioner dibedakan menjadi beberapa bagian yang disesuaikan dengan empat kondisi yaitu sebelum pandemi, selama pandemi, pada masa transisi (*new normal*), dan normal yang pada tiap bagiannya berisi beberapa pertanyaan serupa namun tak sama. Data yang didapatkan kemudian dikumpulkan dan diolah menggunakan *microsoft excel*. Analisis data dilakukan secara deskriptif untuk mendapatkan strategi yang tepat bagi pelaku usaha dengan memperhatikan perilaku konsumen dan berdasarkan strategi pemasaran yaitu *Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion)*.

## 2.3. Dasar Teori

Sub bab ini akan menjelaskan mengenai dasar teori yang digunakan dalam melakukan penelitian.

### 2.3.1. Marketing Mix Strategy

Salah satu strategi yang banyak digunakan dalam pemasaran terutama ritel adalah marketing *mix strategy* 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Vedamani (2017) menjelaskan mengenai *retail marketing mix* yaitu:

#### a. *Product*

Pelaku usaha perlu menyediakan atau menjual barang yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan begitu konsumen akan merasa puas dan bagi pelaku usaha juga dapat meningkatkan keuntungan dari penjualan. Penjualan produk yang tepat kepada konsumen yang tepat maka akan meminimalkan adanya kerugian akibat produk yang tidak laku.

#### b. *Price*

Harga merupakan elemen yang penting dan sensitif dalam strategi bauran pemasaran. Terdapat beberapa strategi dalam penentuan harga yaitu

- i. *Maximum retail price (MRP)* dimana sebuah produk dijual dengan harga penuh tanpa ada potongan

- ii. Harga promosi yaitu pengurangan harga yang dilakukan pada kondisi tertentu seperti waktu musim tertentu, barang cacat, maupun kondisi dan tujuan lainnya.
  - iii. Harga ganjil yaitu pemberian harga dengan nominal akhir yang ganjil seperti angka 990 dan lainnya.
  - iv. *Bundling* yaitu potongan harga terhadap produk yang sudah dibundel atau dipaketkan agar dibeli bersamaan.
  - v. *Everyday low pricing* (EDLP) yaitu strategi menjual produk dengan harga yang lebih rendah setiap harinya. Toko ritel menarik minat konsumen untuk datang ke toko mereka dibandingkan kompetitor dengan cara tersebut, yaitu menawarkan barang dengan harga yang dijamin lebih rendah.
- c. *Place*  
Penentuan lokasi toko harus dapat menjangkau konsumen yang ditargetkan dan tetap memperhatikan cara pendistribusian barang.
- d. *Promotion*  
Promosi merupakan cara agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Meskipun produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, namun jika tidak dilakukan promosi yang tepat maka produk tidak akan dibeli oleh konsumen.

### **2.3.2. Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Ketler (2016) perilaku konsumen adalah sebuah studi tentang bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Setiadi (2003) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen adalah dinamis, dimana perilaku individu, kelompok, maupun masyarakat luas selalu berubah sepanjang waktu. Biasanya, perilaku konsumen terbatas dalam jangka waktu, produk, maupun individu tertentu. Sehingga strategi pemasaran juga harus berubah mengikuti perubahan perilaku tersebut.

Kotler dan Ketler (2016) mengungkapkan bahwa terdapat tiga faktor yang memengaruhi perilaku konsumen yaitu kebudayaan, sosial, dan pribadi.

- a. Faktor-faktor Kebudayaan

Faktor budaya, subbudaya, dan kelas sosial merupakan faktor penting dalam perilaku pembelian konsumen. Budaya merupakan faktor dasar yang menentukan keinginan dan perilaku seseorang. Pelaku usaha harus memerhatikan nilai budaya tiap negara untuk memahami bagaimana cara yang tepat untuk memasarkan produk dan menemukan peluang. Subkultur merupakan bagian dari budaya yang meliputi kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografis. Kelas sosial merupakan kelompok dalam suatu masyarakat yang relatif homogen dan bertahan lama, tertata secara hierarki dengan anggota yang memiliki nilai, minat, serta perilaku yang sama. Salah satu penggambaran klasik kelas sosial yang ada di Amerika Serikat membagi menjadi 7 yaitu *lower lowers*, *upper lowers*, *working class*, *middle class*, *upper middles*, *lower uppers*, dan *uppers uppers*. Kelompok sosial tersebut menunjukkan ketertarikan produk dan merek yang berbeda.

b. Faktor-faktor Sosial

Faktor sosial terdiri kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok referensi mempunyai pengaruh secara langsung maupun tak langsung terhadap perilaku seseorang. Kelompok tersebut terbagi menjadi kelompok primer yaitu keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi terus-menerus. Kelompok sekunder yaitu kelompok agama, profesional, dan serikat pekerja yang lebih formal dan tidak berinteraksi secara terus menerus. Dengan kuatnya pengaruh kelompok dalam perilaku seseorang, maka pelaku usaha harus bisa menentukan strategi untuk menjangkau dan memengaruhi pemimpin opini kelompok.

Keluarga merupakan organisasi konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Terdapat dua kelompok keluarga yaitu keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara, peran orang tua memengaruhi perilaku seseorang terhadap agama, politik, ekonomi, harga diri, dan perasaan. Kelompok kedua yaitu keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak. Pembelian produk menjadi bervariasi dimana contohnya seorang istri akan banyak membeli produk makanan dan kebutuhan pokok.

Peran dan status sosial merupakan posisi seseorang dalam keluarga, kelompok, maupun organisasi. Seseorang memilih untuk membeli sebuah produk yang akan mencerminkan peran dan status mereka agar dapat dilihat oleh orang lain.

c. Faktor-faktor Pribadi

Faktor pribadi yang memengaruhi perilaku konsumen yaitu usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai-nilai. Usia seseorang tentunya akan memengaruhi ketertarikan atau selera terhadap makanan, pakaian, perabotan, dan kebutuhan lainnya. Pola konsumsi juga dibentuk dari siklus hidup seperti anak-anak, orang dewasa yang mulai mengalami transformasi, lalu menjadi orang tua, dan seterusnya.

Pekerjaan dan keadaan ekonomi juga memengaruhi pola konsumsi dimana kelompok-kelompok pekerjaan itu harus diteliti agar diketahui minat mereka terhadap sebuah produk yang sesuai. Kepribadian merupakan karakteristik secara psikologis yang berbeda-beda pada tiap orang. Konsumen cenderung akan memilih untuk membeli produk dengan kepribadian merek yang sesuai dengan kepribadian mereka. Jennifer Aaker meneliti bahwa kepribadian merek dapat dibedakan menjadi lima yaitu ketulusan, semangat, kompetensi, kecanggihan, dan kekuatan.

### 2.3.3. E-commerce

Menurut Laudon dan Laudon (2014) *e-commerce* merupakan transaksi komersial secara digital antara organisasi dan individu yang sebagian besar dilakukan melalui internet dan *website*. Pada tahun 1995 *e-commerce* mulai muncul berdasarkan iklan yang ada di *website*, kemudian pertumbuhan menjadi signifikan pada tahun 2008-2009 dan menjadi sukses dibandingkan dengan penjualan offline. Vedamani (2017) menyebutkan beberapa keuntungan *e-commerce* adalah adanya kesempatan untuk beralih dari ruang fisik ke *cyber*, tidak ada batasan lokasi, rentang konsumen yang lebih luas, kebiasaan pembelian yang lebih beragam, dan kenyamanan berbelanja menggunakan ponsel dimanapun dan kapanpun. Jenis *e-commerce* menurut Laudon dan Laudon (2014) yaitu:

a. *Business-to-consumer* (B2C)

Merupakan perdagangan elektronik yang melibatkan penjualan barang maupun jasa dari ritel atau pelaku bisnis kepada konsumen perorangan. Contoh perdagangan B2C antara lain Amazon, Walmart, dan iTunes.

b. *Business-to-business* (B2B)

Merupakan perdagangan elektronik yang melibatkan penjualan barang maupun jasa antara sesama pelaku bisnis. Contoh perdagangan B2B adalah Elemica dan Ralali.

c. *Consumes-to-consumer* (C2C)

Merupakan perdagangan elektronik yang melibatkan penjualan barang antara sesama konsumen perorangan. Contoh perdagangan C2C adalah eBay dan OLX.

#### **2.3.4. Analisis Statistik Deskriptif**

Menurut Sudaryono (2017) statistik deskriptif digunakan untuk analisis data dengan cara mendeskripsikan data sebagaimana adanya dan tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum. Penyajian data menggunakan tabel, grafik, diagram lingkaran, perhitungan *modus*, *mean*, *median*, perhitungan desil, persentil, penyebaran data melalui rata-rata dan standar deviasi, dan perhitungan persentase. Statistik deskriptif juga dapat dilakukan untuk mencari hubungan antara variabel menggunakan analisis korelasi, regresi, dan perbandingan rata-rata data sampel maupun populasi. Secara teknik, statistik deskriptif tidak memerlukan uji signifikansi dan taraf kesalahan.

#### **2.3.5. Kuesioner**

Menurut Suharsimi (2004) dalam Sudaryono (2017) instrumen pengumpulan data merupakan alat bantu yang digunakan untuk mengumpulkan data agar menjadi sistematis dan mempermudah penelitian. Beberapa contoh instrumen pengumpulan data yaitu angket/kuesioner, wawancara, pengamatan/observasi, ujian/tes, dan dokumentasi.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang berisi pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Morissan (2012) mengatakan bahwa peneliti dapat memilih bentuk pernyataan maupun pertanyaan terbuka atau tertutup dalam merancang kuesioner. Pernyataan dalam kuesioner digunakan untuk menentukan seberapa jauh responden bersikap atau memiliki perspektif terhadap sesuatu. Pernyataan harus dibuat secara ringkas kemudian responden diminta untuk memilih setuju atau tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Pertanyaan dibedakan menjadi dua yaitu terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka merupakan pertanyaan yang harus dijawab secara mandiri oleh responden. Responden diberikan kebebasan dan berhak untuk menjawab sesuai dengan pendapat mereka, oleh karena itu dimungkinkan bahwa akan

muncul jawaban yang tidak terduga. Kelemahan dari pertanyaan ini adalah peneliti membutuhkan lebih banyak waktu dan tenaga dalam mengumpulkan dan menganalisis jawaban responden. Pertanyaan tertutup merupakan pertanyaan dimana responden diminta untuk memilih jawaban dari beberapa pilihan jawaban. Bentuk pertanyaan tertutup yang paling sederhana adalah “setuju/tidak setuju” atau “ya/tidak”, kemudian ada pertanyaan pilihan ganda atau multiple choice yaitu responden diminta untuk memilih satu jawaban dari beberapa pilihan jawaban, terdapat juga pertanyaan yang memungkinkan responden memilih lebih dari satu jawaban.



## BAB 6

### Kesimpulan dan Saran

#### 6.1. Kesimpulan

Terdapat beberapa perubahan perilaku, seperti penurunan jumlah konsumen yang berbelanja secara online selama pandemi COVID-19 yang diakibatkan oleh faktor ekonomi, persediaan barang, dan ketakutan akan penyebaran virus. Namun berdasarkan frekuensi pembelian dan nominal yang dikeluarkan mengalami peningkatan.

Perubahan minat pembelian produk secara online dapat dibedakan menjadi 3 yaitu cenderung stabil, meningkat, dan menurun. Produk yang cenderung stabil pasca pandemi COVID-19 adalah produk kecantikan. Produk yang cenderung meningkat adalah *frozen food*, sembako dan bahan makanan, produk elektronik, buku dan alat tulis kantor, produk rumah tangga, kebutuhan sehari-hari, dan produk kesehatan. Sedangkan produk yang minatnya cenderung menurun adalah produk fashion. Produk yang minat pembelian *online*-nya cenderung naik disarankan untuk beralih ke *online*, sedangkan yang cenderung stabil disarankan untuk lebih meningkatkan penjualannya secara *online*. Namun pelaku usaha fashion yang kecenderungannya menurun, jika belum menjual secara *online* maka tidak perlu beralih ke *online*, jika sudah menjual secara *online* maka perlu meningkatkan promosinya agar kecenderungan tidak terus menurun dan dapat bertahan.

Strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha dapat menyesuaikan dengan jenis produk yang dijual. Penjualan produk secara online dapat menggunakan *e-marketplace*, ojek *online*, maupun secara mandiri melalui sosial media. Bagi pelaku usaha yang menjual produk buku serta alat tulis kantor dapat memfokuskan produknya untuk dipasarkan ke daerah luar Pulau Jawa. Pelaku usaha yang menjual produk rumah tangga sebaiknya memfokuskan penjualan dengan target berusia 36-55 tahun, produk elektronik dapat difokuskan terutama bagi konsumen yang bekerja sebagai wirausaha dan berjenis kelamin laki-laki, produk kecantikan dapat difokuskan bagi konsumen yang bekerja sebagai pegawai swasta maupun pelajar/mahasiswa yang berjenis kelamin perempuan. Promosi produk dapat dilakukan menggunakan media sosial dengan membuat konten promosi yang menarik dan memanfaatkan iklan *online*.

## 6.2. Saran

Saran dari penelitian ini bagi pelaku usaha yang belum menjual produk secara *online* sebaiknya mulai beralih ke *online* dengan mengikuti strategi sesuai dengan jenis produknya, mengikuti perubahan kondisi dan mempertimbangkan perubahan perilaku konsumen. Bagi penelitian selanjutnya dapat lebih mempertimbangkan variabel lain yang memengaruhi perilaku konsumen sehingga dapat diberikan usulan strategi yang lebih lengkap dan rinci. Selain itu juga dapat diberikan usulan bagi pelaku usaha yang baru akan memulai usaha sehingga dapat diberikan strategi dari awal menentukan pangsa pasar dan produk yang akan dijual.



## Daftar Pustaka

- Aida, N.R. (2020, Maret 22). *Update, berikut 15 negara yang berlakukan lockdown akibat virus corona*. Diakses tanggal 15 Juli 2020 dari <https://www.kompas.com/tren/read/2020/03/22/183000465/update-berikut-15-negara-yang-berlakukan-lockdown-akibat-virus-corona?page=all>
- Amindoni, A. (2020, Maret 30). *Virus corona: Pendapatan usaha kecil 'pupus' akibat covid-19, pemerintah siapkan bantuan sosial untuk pekerja harian*. Diakses tanggal 15 Juli 2020 dari <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-52059235>
- Asmini, Sutama, I.N., Haryadi, W., & Rachman, R. (2020). Manajemen business cycle sebagai basis peluang usaha pasca COVID-19: Suatu strategi pemulihan ekonomi masyarakat. *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 121-129.
- Bartik, A.W., Bertrand, M., Cullen, E.L., Luca, M., & Stanton, C.T. (2020). How are small businesses adjusting to covid-19? Early evidence from a survey. *National Bureau Of Economic Research*, No. 26989.
- BBC News Indonesia (2020, April 10). *Virus corona: Anies Baswedan rilis pergub soal psbb di jakarta, dari wfh sampai ojek*. Diakses tanggal 15 Juli 2020 dari <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-52240034>
- Budiman. (2017). Profil pengguna e-commerce di wilayah kerja balai besar pengkajian dan pengembangan komunikasi dan informatika medan. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Pembangunan*, 18(2), 137-148.
- Catriana E. (2020, Juli 2). *3 tantangan utama yang dihadapi UMKM selama sademi COVID-19*. Diakses tanggal 7 Juli 2020 dari <https://money.kompas.com/read/2020/07/02/150000926/3-tantangan-utama-yang-dihadapi-umkm-selama-pandemi-covid-19?page=all#page2>
- Direktorat Statistik Kependudukan dan Ketenagakerjaan. (2010). *Penduduk Indonesia Menurut Provinsi dan Kabupaten/Kota Sensus Penduduk 2010*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Fajlin, E.Y. (2020, Mei 11). *Sepi pengunjung selama pandemi corona, Surahman yakinkan warga aman belanja di pasar*. Diakses tanggal 7 Juli 2020 dari

<https://jateng.tribunnews.com/2020/05/11/sepi-pengunjung-selama-pandemi-virus-corona-surahman-yakinkan-warga-aman-belanja-di-pasar?page=4>

- Fitriyani, I., Sudiyarti, N., & Fietroh, M.N. (2020). Strategi manajemen bisnis pasca pandemi covid-19. *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 87-95.
- Hadi, S., & Supardi. (2020). Revitalization strategy for small and medium enterprises after corona virus disease pandemic (covid-19) in Yogyakarta. *Journal of Xi'an University of Architecture and Technology*, 7(4), 4068-4076.
- Hair Jr, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Harlow: Pearson.
- Hardilawati, W.L. (2020). Strategi bertahan umkm di tengah pandemi covid-19. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, 10(1), 89-98.
- Herman (2020, Juni 16). *New normal jadi peluang UMKM*. Diakses tanggal 8 Juli 2020 dari <https://www.beritasatu.com/ekonomi/645683-new-normal-jadi-peluang-bagi-umkm>
- Ihsanuddin. (2020, Maret 3). *Fakta lengkap kasus pertama virus corona di Indonesia*. Diakses tanggal 15 Julis 2020 dari <https://nasional.kompas.com/read/2020/03/03/06314981/fakta-lengkap-kasus-pertama-virus-corona-di-indonesia?page=all>
- Jejualan Toko Online. (2020, Juni 19). Strategi Bisnis UMKM di Era New Normal | Webinar. Diakses pada tanggal 10 Agustus 2020 dari <https://www.youtube.com/watch?v=pLooxb6L6KY&t=1449s>
- Kotler, P., & Ketler, K.L. (2016). *Marketing management* (15th ed). Kendallville: Pearson.
- Kusuma, D.R. (2020, April 21). *Riset DBS group: berkah industri ritel di tengah pandemi corona*. Diakses tanggal 15 Juli 2020 dari <https://kumparan.com/kumparanbisnis/riset-dbs-group-berkah-industri-ritel-di-tengah-pandemi-corona-1tGbkBOQ2gl/full>.

- Laudon, K.C. & Laudon, J. P. (2014). *Management information systems - new approaches to organization & technology* (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lestari, R.A. (2014). Pengaruh kepemimpinan partisipatif dan komitmen organisasi terhadap efektifitas implementasi rencana strategik pada madrasah aliyah di kabupaten sukabumi jawa barat. [Tesis S2. Universitas Pendidikan Indonesia]. Indonesia University of Education Repository. <http://repository.upi.edu/11380/>
- Morissan. (2012). *Metode penelitian survei*. Jakarta: Kencana
- Mudassir, R. (2020, Mei 1). *Pola belanja berubah, 150 pasar tradisional terancam tutup*. Diakses pada tanggal 8 Juli 2020 dari <https://kabar24.bisnis.com/read/20200501/15/1235323/pola-belanja-berubah-150-pasar-tradisional-terancam-tutup>
- Nielsen. (2020, April 14). *Race against COVID-19: a deep dive on how Indonesian consumers are reacting to the virus*. Diakses pada tanggal 8 Juli 2020 dari <https://www.nielsen.com/id/en/insights/article/2020/race-against-covid-19-deep-dive-on-how-indonesian-consumers-react-towards-the-virus/>
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia. Nomor 26 Tahun 2008 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Nasional
- Pebrianto, F. (2020, April 14). *Riset: Belanja online meningkat pesat di tengah pandemi covid - 19*. Diakses tanggal 7 Juli 2020 dari <https://bisnis.tempo.co/read/1331198/riset-belanja-online-meningkat-pesat-di-tengah-pandemi-covid-19/full&view=ok>
- Puranidhi, A.L.W. (2019, Februari 28). *Laki-laki vs wanita, siapa yang lebih sering belanja online?*. Diakses pada tanggal 17 Juli 2020 dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3906424/laki-laki-vs-wanita-siapa-yang-paling-sering-belanja-online>
- Ramadhani, P.I. (2020, April 16). *Headline: Nasib dunia usaha di tengah pandemi corona, siapa bertahan, tertekan atau justru tumbuh*. Diakses tanggal 11 Juni 2020 dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4228742/headline-nasib-dunia->

[usaha-di-tengah-pandemi-corona-siapa-bertahan-tertekan-atau-justru-tumbuh](#)

- Safitri, T. (2020, Maret 30). Dampak wabah virus corona terhadap e-commerce dan industri kurir. Diakses pada tanggal 11 Juni 2020 dari <https://supplychainindonesia.com/dampak-wabah-virus-corona-terhadap-e-commerce-dan-industri-kurir/>
- Setiadi, N.J. (2003). *Perilaku konsumen: perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Stekom. (2020, Juli 2). Webinar: Rekayasa Digital Online Bagi UMKM Guna Peningkatan Branding Menghadapi Tantangan New Normal. Diakses pada tanggal 10 Agustus 2020 dari <https://www.youtube.com/watch?v=8IZOt7QwvFA&t=166s>
- Sudaryono. (2017). *Metodologi penelitian*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Unika WM (2020, Juli 28). Webinar Management Series: “Strategi Pemasaran Kompetitif di Era New Normal”. Diakses pada tanggal 10 Agustus 2020 dari <https://www.youtube.com/watch?v=VU4GLqWTH28>
- Vedamani, G.G. (2017). *Retail management functional principles and practices (5th ed)*. India: Pearson.
- Yulistara, A. (2018, Februari 18). *Pria indonesia lebih suka belanja online dibanding wanita*. Diakses pada tanggal 17 Juli 2020 dari <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180218101031-33-4647/pria-indonesia-lebih-suka-belanja-online-dibanding-wanita>

# LAMPIRAN

## Lampiran 1

### Survey Kegiatan Belanja Online

Salam,  
Perkenalkan saya Diah Ayu mahasiswa Teknik Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang sedang mengambil skripsi mengenai "Kegiatan Belanja Online Pada Masa Pandemi COVID-19". Saya harap Anda berkenan untuk mengisi kuisioner ini dengan senang hati, jujur, dan cermat.  
Terima kasih untuk kesediaan Anda dalam mengisi kuisioner ini. Semoga kita semua tetap dalam kondisi sehat dan pandemi ini cepat berakhir, Amin.

**\* Wajib**

**Data Diri**

Data diri yang Anda isikan dipastikan aman dan tidak akan dipergunakan untuk tujuan lain selain pengambilan data skripsi. Mohon diisi dengan jujur, terima kasih :)

**Jenis Kelamin \***

Perempuan

Laki - laki

**Usia \***

< 17 tahun

17 - 25 tahun

26 - 35 tahun

36 - 45 tahun

46 - 55 tahun

56 - 65 tahun

> 65 tahun

**Pekerjaan \***

Pelajar/Mahasiswa

Pegawai Swasta

Pegawai Negeri

Wirusaha

Tenaga Pengajar

Ibu Rumah Tangga

Pensiunan

Yang lain:

**Tempat tinggal (Kota/Kab, Provinsi) contoh : Semarang, Jawa Tengah \***

Jawaban Anda \_\_\_\_\_

[Berikutnya](#)

## Lampiran 2

<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;"> <h3>Survey Kegiatan Belanja Online</h3> <p><b>* Wajib</b></p> <p><b>Kegiatan Belanja Online SEBELUM Masa Pandemi COVID-19</b></p> <p>Bagian ini merupakan survey kegiatan Anda melakukan belanja online SEBELUM adanya pandemi COVID-19 dan pembelian P2B, Physical distancing, maupun WPH (Work from Home).</p> <p>SEBELUM adanya pandemi COVID-19, apakah Anda pernah berbelanja secara online? *</p> <p><input type="radio"/> Ya</p> <p><input type="radio"/> Tidak</p> <p style="text-align: right;"> <a href="#">Kembali</a>   <a href="#">Berikutnya</a> </p> </div>	<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;"> <h3>Survey Kegiatan Belanja Online</h3> <p><b>* Wajib</b></p> <p><b>Kegiatan Belanja Online SEBELUM Masa Pandemi COVID-19</b></p> <p>Bagian ini merupakan survey kegiatan Anda melakukan belanja online SEBELUM adanya pandemi COVID-19 dan pembelian P2B, Physical distancing, maupun WPH (Work from Home).</p> <p>SEBELUM adanya pandemi COVID-19, seberapa sering Anda berbelanja online dalam 1 bulan? *</p> <p><input type="radio"/> &lt; 5 kali</p> <p><input type="radio"/> 5 - 10 kali</p> <p><input type="radio"/> &gt; 10 kali</p> </div>	<p>SEBELUM adanya pandemi COVID-19, darimana Anda mengetahui tentang sarana belanja online tersebut? *dapat memilih lebih dari 1 *</p> <p><input type="checkbox"/> Iklan Media Sosial (Instagram, YouTube, Facebook, dll)</p> <p><input type="checkbox"/> Iklan Televisi</p> <p><input type="checkbox"/> Iklan Offline (Brosur, Poster, Spanduk, dll)</p> <p><input type="checkbox"/> Rekomendasi teman atau keluarga</p> <p><input type="checkbox"/> Dari Influencer (Selebgram, Youtube, dll)</p> <p><input type="checkbox"/> Yang lain:</p>
<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;"> <h3>Survey Kegiatan Belanja Online</h3> <p><b>* Wajib</b></p> <p><b>Alasan Tidak Berbelanja Online SEBELUM Pandemi COVID-19</b></p> <p>Bagian ini merupakan survey alasan Anda TIDAK melakukan belanja online SEBELUM adanya pandemi COVID-19 dan pembelian P2B, Physical distancing, maupun WPH (Work from Home).</p> <p>SEBELUM adanya pandemi COVID-19, apa saja alasan yang membuat Anda TIDAK berbelanja online? *dapat memilih lebih dari 1 *</p> <p><input type="checkbox"/> Tidak memiliki akun aplikasi belanja online (Shopee, Grab, Instagram, dll)</p> <p><input type="checkbox"/> Penipuan</p> <p><input type="checkbox"/> Ongkos Kirim Mahal</p> <p><input type="checkbox"/> Informasi Produk Kurang Lengkap</p> <p><input type="checkbox"/> Pilihan Cara Pembayaran Terbatas</p> <p><input type="checkbox"/> Yang lain:</p> <p style="text-align: right;"> <a href="#">Kembali</a>   <a href="#">Berikutnya</a> </p> </div>	<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;"> <p>SEBELUM adanya pandemi COVID-19, berapa nominal rata-rata yang Anda keluarkan dalam sekali berbelanja online? *</p> <p><input type="radio"/> &lt; Rp 100.000</p> <p><input type="radio"/> Rp 100.001 - Rp 300.000</p> <p><input type="radio"/> Rp 300.001 - Rp 500.000</p> <p><input type="radio"/> &gt; Rp 500.001</p> </div>	<p>SEBELUM adanya pandemi COVID-19, barang apa saja yang sering dan biasa Anda beli secara online? *dapat memilih lebih dari 1 *</p> <p><input type="checkbox"/> Makanan dan Minuman (Siap dikonsumsi)</p> <p><input type="checkbox"/> Frozen Food</p> <p><input type="checkbox"/> Sembako dan Bahan Makanan (Sayur segar, daging, bumbu dapur, dll)</p> <p><input type="checkbox"/> Fashion (Pakaian, Tsa, Sepatu, dll)</p> <p><input type="checkbox"/> Produk Kecantikan (Make-up, skincare, dll)</p> <p><input type="checkbox"/> Barang Elektronik (Hp, Tv, Laptop, dll)</p> <p><input type="checkbox"/> Buku dan ATK</p> <p><input type="checkbox"/> Produk Rumah Tangga (Furniture, Peralatan Dapur, dll)</p> <p><input type="checkbox"/> Kebutuhan Sehari-hari (Sabun, Sikat gigi, dll)</p> <p><input type="checkbox"/> Produk Kesehatan (Obat-obatan, masker, dll)</p> <p><input type="checkbox"/> Yang lain:</p>
<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;"> <p>SEBELUM adanya pandemi COVID-19, apa saja alasan yang membuat Anda TIDAK berbelanja online? *dapat memilih lebih dari 1 *</p> <p><input type="checkbox"/> E-marketplace (Shopee, Tokopedia, Zaira, TanHub, dll)</p> <p><input type="checkbox"/> Layanan Swalayan/Minimarket Online (Xlik Indomaret, Matahari Mall, Hypermart Online, dll)</p> <p><input type="checkbox"/> Media sosial (Instagram, Facebook, dll)</p> <p><input type="checkbox"/> Ojek Online (Gojek, Grab, dll)</p> <p><input type="checkbox"/> Menghubungi penjual secara langsung</p> <p><input type="checkbox"/> Yang lain:</p> <p style="text-align: right;"> <a href="#">Kembali</a>   <a href="#">Berikutnya</a> </p> </div>	<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;"> <p>SEBELUM adanya pandemi COVID-19, apa saja alasan yang membuat Anda berbelanja online? *dapat memilih lebih dari 1 *</p> <p><input type="checkbox"/> Produk Lengkap dan Berkualitas</p> <p><input type="checkbox"/> Harga Murah dan Promo</p> <p><input type="checkbox"/> Efisien (Mudah dan cepat)</p> <p><input type="checkbox"/> Aman dan Terpercaya</p> <p><input type="checkbox"/> Situasi dan Kondisi tidak mendukung untuk membeli langsung</p> <p><input type="checkbox"/> Yang lain:</p> <p style="text-align: right;"> <a href="#">Kembali</a>   <a href="#">Berikutnya</a> </p> </div>	<p>SEBELUM adanya pandemi COVID-19, apa saja alasan yang membuat Anda berbelanja online? *dapat memilih lebih dari 1 *</p> <p><input type="checkbox"/> Produk Lengkap dan Berkualitas</p> <p><input type="checkbox"/> Harga Murah dan Promo</p> <p><input type="checkbox"/> Efisien (Mudah dan cepat)</p> <p><input type="checkbox"/> Aman dan Terpercaya</p> <p><input type="checkbox"/> Situasi dan Kondisi tidak mendukung untuk membeli langsung</p> <p><input type="checkbox"/> Yang lain:</p> <p style="text-align: right;"> <a href="#">Kembali</a>   <a href="#">Berikutnya</a> </p>

## Lampiran 3

<p><b>Survey Kegiatan Belanja Online</b></p> <p>* Wajib</p> <p><b>Kegiatan Belanja Online SELAMA Masa Pandemi COVID-19</b></p> <p>Bagian ini mengenai survey kegiatan Anda melakukan belanja online SELAMA adanya pandemi COVID-19 dan pemberlakuan PSBB, Physical distancing, maupun WFH (Work From Home).</p> <p>SELAMA pandemi COVID-19, apakah Anda pernah berbelanja secara online? *</p> <p><input type="radio"/> Ya</p> <p><input type="radio"/> Tidak</p> <p><a href="#">Kembali</a> <a href="#">Berikutnya</a></p>	<p><b>Survey Kegiatan Belanja Online</b></p> <p>* Wajib</p> <p><b>Kegiatan Belanja Online SELAMA Masa Pandemi COVID-19</b></p> <p>Bagian ini mengenai survey kegiatan Anda melakukan belanja online SELAMA adanya pandemi COVID-19 dan pemberlakuan PSBB, Physical distancing, maupun WFH (Work From Home).</p> <p>SELAMA pandemi COVID-19, seberapa sering Anda berbelanja online dalam 1 bulan? *</p> <p><input type="radio"/> &lt; 5 kali</p> <p><input type="radio"/> 5 - 10 kali</p> <p><input type="radio"/> &gt; 10 kali</p>	<p>SELAMA pandemi COVID-19, dimana Anda mengetahui tentang sarana belanja online tersebut? *dapat memilih lebih dari 1 *</p> <p><input type="checkbox"/> Iklan Media Sosial (Instagram, YouTube, Facebook, dll)</p> <p><input type="checkbox"/> Iklan Televisi</p> <p><input type="checkbox"/> Iklan Offline (Brosur, Poster, Spanduk, dll)</p> <p><input type="checkbox"/> Rekomendasi teman atau keluarga</p> <p><input type="checkbox"/> Dari Influencer (Selebgram, YouTuber, dll)</p> <p><input type="checkbox"/> Yang lain:</p>
<p><b>Survey Kegiatan Belanja Online</b></p> <p>* Wajib</p> <p><b>Alasan Tidak Berbelanja Online SELAMA Pandemi COVID-19</b></p> <p>Bagian ini mengenai survey alasan Anda TIDAK melakukan belanja online SELAMA adanya pandemi COVID-19 dan pemberlakuan PSBB, Physical distancing, maupun WFH (Work From Home).</p> <p>SELAMA adanya pandemi COVID-19, apa saja alasan yang membuat Anda TIDAK berbelanja online? *dapat memilih lebih dari 1 *</p> <p><input type="checkbox"/> Tidak memiliki akun aplikasi belanja online (Shopee, Grab, Instagram, dll)</p> <p><input type="checkbox"/> Penipuan</p> <p><input type="checkbox"/> Ongkos Kirim Mahal</p> <p><input type="checkbox"/> Informasi Produk Kurang Lengkap</p> <p><input type="checkbox"/> Pilihan Cara Pembayaran Terbatas</p> <p><input type="checkbox"/> Yang lain:</p> <p><a href="#">Kembali</a> <a href="#">Berikutnya</a></p>	<p>SELAMA pandemi COVID-19, berapa nominal rata-rata yang Anda keluarkan dalam sekali berbelanja online? *</p> <p><input type="radio"/> &lt; Rp 100.000</p> <p><input type="radio"/> Rp 100.001 - Rp 300.000</p> <p><input type="radio"/> Rp 300.001 - Rp 500.000</p> <p><input type="radio"/> &gt; Rp 500.001</p> <p>SELAMA pandemi COVID-19, sarana apa yang Anda gunakan untuk berbelanja online? *dapat memilih lebih dari 1 *</p> <p><input type="checkbox"/> E-marketplace (Shopee, Tokopedia, Zalora, TanHub, dll)</p> <p><input type="checkbox"/> Layanan Swalayan/Minimarket Online (Xixi Indomaret, Matahari Mall, Hypermart Online, dll)</p> <p><input type="checkbox"/> Media sosial (Instagram, Facebook, dll)</p> <p><input type="checkbox"/> Ojek Online (Gojek, Grab, dll)</p> <p><input type="checkbox"/> Menghubungi penjual secara langsung</p> <p><input type="checkbox"/> Yang lain:</p>	<p>SELAMA adanya pandemi COVID-19, barang apa saja yang sering dan biasa Anda beli secara online? *dapat memilih lebih dari 1 *</p> <p><input type="checkbox"/> Makanan dan Minuman (Siap Dikonsumsi)</p> <p><input type="checkbox"/> Frozen Food</p> <p><input type="checkbox"/> Sembako dan Bahan Makanan (Sayur segar, daging, bumbu dapur, dll)</p> <p><input type="checkbox"/> Fashion (Pakaian, Tas, Sepatu, dll)</p> <p><input type="checkbox"/> Produk Kecantikan (Make-up, skin care, dll)</p> <p><input type="checkbox"/> Barang Elektronik (Hp, Tv, Laptop, dll)</p> <p><input type="checkbox"/> Buku dan ATK</p> <p><input type="checkbox"/> Produk Rumah Tangga (Furniture, Peralatan Dapur, dll)</p> <p><input type="checkbox"/> Kabutuhan Sehari-hari (Sabun, Sikat gigi, dll)</p> <p><input type="checkbox"/> Produk Kesehatan (Obat-obatan, masker, dll)</p> <p><input type="checkbox"/> Yang lain:</p>

## Lampiran 4

<p><b>Survey Kegiatan Belanja Online</b></p> <p>* Wajib</p> <p><b>Kegiatan Belanja Online SETELAH Pandemi COVID-19</b></p> <p>Bagian ini mengenai survey kegiatan Anda melakukan belanja online setelah pandemi COVID-19 mulai mengalami penurunan kasus. Pada bagian ini, pandemi sudah mulai berakhir namun kegiatan belum 100% berjalan normal atau masih menerapkan Physical distancing.</p> <p>SETELAH pandemi COVID-19, apakah Anda akan tetap berbelanja secara online? *</p> <p><input type="radio"/> Ya</p> <p><input type="radio"/> Tidak</p> <p><a href="#">Kembali</a> <a href="#">Berikutnya</a></p>	<p><b>Survey Kegiatan Belanja Online</b></p> <p>* Wajib</p> <p><b>Kegiatan Belanja Online SETELAH Pandemi COVID-19</b></p> <p>Bagian ini mengenai survey kegiatan Anda melakukan belanja online setelah pandemi COVID-19 mulai mengalami penurunan kasus. Pada bagian ini, pandemi sudah mulai berakhir namun kegiatan belum 100% berjalan normal atau masih menerapkan Physical distancing.</p> <p>SETELAH pandemi COVID-19, kira-kira seberapa sering Anda berbelanja online dalam 1 bulan? *</p> <p><input type="radio"/> &lt; 5 kali</p> <p><input type="radio"/> 5 - 10 kali</p> <p><input type="radio"/> &gt; 10 kali</p>	<p>SETELAH pandemi COVID-19, kira-kira barang apa saja yang akan Anda beli secara online? *dapat memilih lebih dari 1 *</p> <p><input type="checkbox"/> Makanan dan Minuman (Siap Dikonsumsi)</p> <p><input type="checkbox"/> Frozen Food</p> <p><input type="checkbox"/> Sembako dan Bahan Makanan (Sayur segar, daging, bumbu dapur, dll)</p> <p><input type="checkbox"/> Fashion (Pakaian, Tas, Sepatu, dll)</p> <p><input type="checkbox"/> Produk Kecantikan (Make-up, skin care, dll)</p> <p><input type="checkbox"/> Barang Elektronik (Hp, Tv, Laptop, dll)</p> <p><input type="checkbox"/> Buku dan ATK</p> <p><input type="checkbox"/> Produk Rumah Tangga (Furniture, Peralatan Dapur, dll)</p> <p><input type="checkbox"/> Kabutuhan Sehari-hari (Sabun, Sikat gigi, dll)</p> <p><input type="checkbox"/> Produk Kesehatan (Obat-obatan, masker, dll)</p> <p><input type="checkbox"/> Yang lain:</p>
<p><b>Survey Kegiatan Belanja Online</b></p> <p>* Wajib</p> <p><b>Alasan Tidak Berbelanja Online SETELAH Pandemi COVID-19</b></p> <p>Bagian ini mengenai survey alasan Anda TIDAK melakukan belanja online setelah pandemi COVID-19 mulai mengalami penurunan kasus. Pada bagian ini, pandemi sudah mulai berakhir namun kegiatan belum 100% berjalan normal atau masih menerapkan Physical distancing.</p> <p>SETELAH pandemi COVID-19, apa saja alasan yang membuat Anda TIDAK akan berbelanja online? *dapat memilih lebih dari 1 *</p> <p><input type="checkbox"/> Tidak memiliki akun aplikasi belanja online (Shopee, Grab, Instagram, dll)</p> <p><input type="checkbox"/> Penipuan</p> <p><input type="checkbox"/> Ongkos Kirim Mahal</p> <p><input type="checkbox"/> Informasi Produk Kurang Lengkap</p> <p><input type="checkbox"/> Pilihan Cara Pembayaran Terbatas</p> <p><input type="checkbox"/> Yang lain:</p> <p><a href="#">Kembali</a> <a href="#">Berikutnya</a></p>	<p>SETELAH pandemi COVID-19, kira-kira sarana apa yang akan Anda gunakan untuk berbelanja online? *dapat memilih lebih dari 1 *</p> <p><input type="checkbox"/> E-marketplace (Shopee, Tokopedia, Zalora, TanHub, dll)</p> <p><input type="checkbox"/> Layanan Swalayan/Minimarket Online (Xixi Indomaret, Matahari Mall, Hypermart Online, dll)</p> <p><input type="checkbox"/> Media sosial (Instagram, Facebook, dll)</p> <p><input type="checkbox"/> Ojek Online (Gojek, Grab, dll)</p> <p><input type="checkbox"/> Menghubungi penjual secara langsung</p> <p><input type="checkbox"/> Yang lain:</p>	<p>SETELAH pandemi COVID-19, kira-kira faktor apa saja yang akan membuat Anda berbelanja online? *dapat memilih lebih dari 1 *</p> <p><input type="checkbox"/> Produk Lengkap dan Berkualitas</p> <p><input type="checkbox"/> Harga Murah dan Promo</p> <p><input type="checkbox"/> Efisien (Mudah dan cepat)</p> <p><input type="checkbox"/> Aman dan Terpercaya</p> <p><input type="checkbox"/> Situasi dan Kondisi tidak mendukung untuk membeli langsung</p> <p><input type="checkbox"/> Yang lain:</p> <p><a href="#">Kembali</a> <a href="#">Berikutnya</a></p>

## Lampiran 5

<p><b>Survey Kegiatan Belanja Online</b></p> <p><b>* Wajib</b></p> <p><b>Kegiatan Belanja Online Setelah Kondisi NORMAL</b></p> <p><small>Bagian ini merupakan survey kegiatan Anda melakukan belanja online setelah kegiatan belajar normal dan tidak lagi ada pembatasan PSBB, Physical Distancing, maupun WPH (Work From Home). Pada kondisi ini kegiatan di luar rumah sudah dinyatakan aman dari virus COVID-19 dan dapat dilakukan aktivitas seperti biasa.</small></p> <p>Setelah kondisi kembali berjalan NORMAL, apakah Anda akan tetap berbelanja secara online? *</p> <p><input type="radio"/> Ya</p> <p><input type="radio"/> Tidak</p> <p><a href="#">Kembali</a> <a href="#">Berikutnya</a></p>	<p><b>Survey Kegiatan Belanja Online</b></p> <p><b>* Wajib</b></p> <p><b>Kegiatan Belanja Online Setelah Kondisi NORMAL</b></p> <p><small>Bagian ini merupakan survey kegiatan Anda melakukan belanja online setelah kegiatan belajar normal dan tidak lagi ada pembatasan PSBB, Physical Distancing, maupun WPH (Work From Home). Pada kondisi ini kegiatan di luar rumah sudah dinyatakan aman dari virus COVID-19 dan dapat dilakukan aktivitas seperti biasa.</small></p> <p>Setelah kondisi kembali berjalan NORMAL, kira - kira seberapa sering Anda akan berbelanja online dalam 1 bulan? *</p> <p><input type="radio"/> &lt; 5 kali</p> <p><input type="radio"/> 5 - 10 kali</p> <p><input type="radio"/> &gt; 10 kali</p> <p><a href="#">Kembali</a> <a href="#">Berikutnya</a></p>	<p>Setelah kondisi kembali berjalan NORMAL, kira - kira barang apa saja yang akan Anda beli secara online? *dapat memilih lebih dari 1 *</p> <p><input type="checkbox"/> Makanan dan Minuman (Siap Dikonsumsi)</p> <p><input type="checkbox"/> Frozen Food</p> <p><input type="checkbox"/> Sembako dan Bahan Makanan (Sayur segar, daging, bumbu dapur, dll)</p> <p><input type="checkbox"/> Fashion (Pakaian, Tas, Sepatu, dll)</p> <p><input type="checkbox"/> Produk Kecantikan (Make-up, skin care, dll)</p> <p><input type="checkbox"/> Barang Elektronik (Hp, TV, Laptop, dll)</p> <p><input type="checkbox"/> Buku dan ATK</p> <p><input type="checkbox"/> Produk Rumah Tangga (Furniture, Peralatan Dapur, dll)</p> <p><input type="checkbox"/> Kebutuhan Sehari - hari (Sabun, Sikat gigi, dll)</p> <p><input type="checkbox"/> Produk Kesehatan (Obat-obatan, masker, dll)</p> <p><input type="checkbox"/> Yang lain:</p>
<p><b>Survey Kegiatan Belanja Online</b></p> <p><b>* Wajib</b></p> <p><b>Alasan Tidak Berbelanja Online Setelah Kondisi NORMAL</b></p> <p><small>Bagian ini merupakan survey alasan Anda TIDAK akan melakukan belanja online ketika kondisi COVID-19 sudah menjadi penyakit biasa. Pada kondisi ini, kegiatan sudah mulai kembali normal kegiatan sekitar 100% berjalan normal atau masih menerapkan Physical Distancing.</small></p> <p>Setelah kondisi NORMAL, apa saja alasan yang membuat Anda TIDAK akan berbelanja online? *dapat memilih lebih dari 1 *</p> <p><input type="checkbox"/> Tidak memiliki akun aplikasi belanja online (Shopee, Grab, Instagram, dll)</p> <p><input type="checkbox"/> Penipuan</p> <p><input type="checkbox"/> Ongkos Kirim Mahal</p> <p><input type="checkbox"/> Informasi Produk Kurang Lengkap</p> <p><input type="checkbox"/> Pilihan Cara Pembayaran Terbatas</p> <p><input type="checkbox"/> Yang lain:</p> <p><a href="#">Kembali</a> <a href="#">Berikutnya</a></p>	<p>Setelah kondisi kembali berjalan NORMAL, kira - kira sarana apa yang akan Anda gunakan untuk berbelanja online? *dapat memilih lebih dari 1 *</p> <p><input type="checkbox"/> E-marketplace (Shopee, Tokopedia, Zalora, TanahUba, dll)</p> <p><input type="checkbox"/> Layanan Suralayan/Minimarket Online (Klik Indomaret, Matahari Mall, Hypermart Online, dll)</p> <p><input type="checkbox"/> Media sosial (Instagram, Facebook, dll)</p> <p><input type="checkbox"/> Ojek Online (Gojek, Grab, dll)</p> <p><input type="checkbox"/> Menghubungi penjual secara langsung</p> <p><input type="checkbox"/> Yang lain:</p> <p><a href="#">Kembali</a> <a href="#">Berikutnya</a></p>	<p>Setelah kondisi kembali berjalan NORMAL, kira - kira apa saja alasan yang akan membuat Anda berbelanja online? *dapat memilih lebih dari 1 *</p> <p><input type="checkbox"/> Produk Lengkap dan Berkualitas</p> <p><input type="checkbox"/> Harga Murah dan Promo</p> <p><input type="checkbox"/> Efisien (Mudah dan cepat)</p> <p><input type="checkbox"/> Aman dan Terpercaya</p> <p><input type="checkbox"/> Situasi dan Kondisi tidak mendukung untuk membeli langsung</p> <p><input type="checkbox"/> Yang lain:</p> <p><a href="#">Kembali</a> <a href="#">Berikutnya</a></p>

