

**PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN RUMAH TANGGA DI JAWA BARAT  
DALAM PEMBELIAN SEMBAKO PADA MASA PANDEMI COVID-19**

***HOUSEHOLD CONSUMERS BEHAVIOR CHANGES IN GROCERIES SHOPPING  
DURING COVID-19 PANDEMIC IN WEST JAVA***

**Aludra Septariza Suhand\*, Ganjar Kurnia**

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran

Jl. Raya Bandung-Sumedang Km-21

\*Email: aludra19001@mail.unpad.ac.id

(Diterima 04-04-2023; Disetujui 05-06-2023)

**ABSTRAK**

Pandemi COVID-19 menekan semua aspek kehidupan, namun terbuka peluang dalam sektor perekonomian yakni peningkatan penggunaan *e-commerce*. Jawa Barat merupakan provinsi yang mempunyai transaksi *e-commerce* tertinggi. Kategori bahan makanan yang umumnya meliputi sembako merupakan usaha *e-commerce* yang terbanyak dijual di Jawa Barat. Tujuan penelitian ini mendeskripsikan faktor-faktor yang berkaitan dengan perubahan perilaku konsumen dalam pembelian sembako pada masa pandemi. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif dengan pendekatan survei. Penelitian dilakukan pada konsumen rumah tangga di Jawa Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) mayoritas konsumen telah mengetahui adanya pembelian sembako secara *online*, (2) kemungkinan untuk dicoba merupakan karakteristik inovasi yang paling berkaitan dengan pengambilan keputusan dalam mengadopsi pembelian sembako secara *online*, (3) terjadi perubahan pengambilan keputusan pembelian sembako secara *online* saat dan setelah pandemi COVID-19, namun perubahannya tidak terlalu besar, (4) konsumen yang telah mengambil keputusan untuk mengadopsi pembelian sembako secara *online* melanjutkan ke tahap implementasi, (5) mayoritas konsumen tidak menemukan masalah dalam pembelian sembako secara *online* maka konsumen cenderung melanjutkan pembelian sembako secara *online* setelah pandemi COVID-19.

Kata kunci: Perilaku Konsumen, Sembako, Pandemi COVID-19

**ABSTRACT**

*The COVID-19 pandemic has suppressed all aspects of life, but opportunities have opened up in the economic sector, namely the increase in the use of e-commerce. West Java is the province that has the highest e-commerce transactions. The food ingredient category, which generally includes basic necessities, is the most widely sold e-commerce business in West Java. The purpose of this study describes the factors related to changes in consumer behavior in purchasing basic necessities during the pandemic. The research method used is quantitative with a survey approach. The study was conducted on household consumers in West Java. The results showed that: (1) the majority of consumers are aware of online food purchases, (2) the possibility of trying is the innovation characteristic most related to decision making in adopting online staple food purchases, (3) there has been a change in online food purchase decision making during and after the COVID-19 pandemic but the changes are not too large, (4) consumers who have made the decision to adopt online staple food purchases continue to Implementation stage, (5) the majority of consumers do not find problems in purchasing basic necessities online, so consumers tend to continue purchasing basic necessities online after the COVID-19 pandemic.*

Keywords: Consumer Behavior, Groceries, COVID-19 Pandemic

## PENDAHULUAN

Coronavirus disease 2019 (COVID-19) merupakan virus yang dapat mengakibatkan penyakit dengan gejala ringan seperti pilek hingga menyebabkan penyakit serius yang serupa dengan *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS) dan *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) (PH et al., 2020). Pandemi COVID-19 menyerang hampir ke seluruh pelosok dunia, salah satunya yakni Indonesia (Cholilawati & Suliyanthini, 2020). Menurut sebaran COVID-19 yang bersumber dari situs resmi Pusdatin Kementerian Kesehatan, Provinsi Jawa Barat merupakan provinsi yang berada pada peringkat kedua di tingkat nasional dengan jumlah kasus sebanyak 1.177.516 kasus. Pandemi COVID-19 menekan semua aspek dalam kehidupan, salah satunya sektor perekonomian. Namun, di sisi lain telah terbuka peluang dalam sektor perekonomian yakni peningkatan penggunaan *e-commerce* (Wahyudin et al., 2022). Menurut Kepala Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat, daerah yang mempunyai nilai transaksi *e-commerce* paling tinggi di Indonesia adalah Provinsi Jawa Barat. Total transaksi hingga pertengahan triwulan III tahun 2021 tertulis mencapai Rp15,02

triliun. Menurut persentase usaha *e-commerce* menurut jenis barang/jasa yang dijual di Provinsi Jawa Barat tahun 2020 yang bersumber dari Badan Pusat Statistik (BPS) 2021, kategori makanan, minuman, dan bahan makanan merupakan urutan pertama kategori barang atau jasa yang terbanyak dijual di *e-commerce*. Total *e-commerce* yang menyediakan makanan, minuman, dan bahan makanan sebesar 43,99%. Kategori bahan makanan umumnya meliputi barang kebutuhan pokok yang diperlukan masyarakat. Menurut Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia No. 115 Tahun 1998 Pasal 1, barang kebutuhan pokok tersebut antara lain beras, gula pasir, minyak goreng dan mentega, daging sapi dan ayam, telur ayam, susu, jagung, minyak tanah, dan garam beryodium. Sembilan barang kebutuhan pokok tersebut biasanya dikenal dengan sebutan sembako.

Berdasarkan data pengguna internet yang melakukan pembelian bahan makanan mingguan secara *online* di Asia-Pasifik tahun 2021 yang bersumber dari Statista 2022, Indonesia menempati urutan ketiga dengan persentase hanya sebesar 36%. Dengan pemanfaatan *e-commerce*, konsumen mendapatkan keuntungan dalam segi kemudahan

berbelanja. Pada awalnya, konsumen harus datang langsung ke pasar untuk membeli sembako. Terlebih saat pandemi COVID-19 memaksa masyarakat membatasi mobilitas ke luar rumah, baik untuk bekerja, beribadah, maupun untuk berbelanja. Namun, pembelian bahan makanan termasuk sembako yang dilakukan secara *online* masih rendah.

Perubahan perilaku konsumen mengacu kepada perilaku pembelian barang atau jasa pada konsumen perorangan atau rumah tangga untuk konsumsi pribadi (Kotler & Armstrong, 2008). Model perilaku konsumen dalam pembelian *online* memadukan model ekonomi dan psikologis dengan model adopsi teknologi informasi (Chawla et al., 2015). *Innovation Diffusion Theory* (IDT) merupakan salah satu teori yang paling umum digunakan untuk mengkaji perilaku konsumen dan faktor-faktor yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam pembelian online. Menurut Rogers (2003), definisi dari inovasi adalah sebuah ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh individu. Tahap-tahap proses keputusan inovasi sebagai berikut (Rogers, 2003): (1) tahap pengetahuan (*knowledge*) yaitu tahap pada saat seseorang menyadari adanya suatu inovasi dan ingin tahu bagaimana

fungsi inovasi tersebut, (2) tahap persuasi (*persuasion*) merupakan proses seseorang membentuk sikap menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap inovasi, (3) tahap pengambilan keputusan (*decision*) merupakan tahap dimana seseorang melakukan kegiatan yang mengarah untuk menetapkan menerima atau menolak inovasi, (4) tahap implementasi (*implementation*) merupakan tahap keputusan penerima gagasan atau ide baru yang dibuktikan dalam praktek, (5) tahap konfirmasi (*confirmation*) merupakan tahap dimana seseorang mencari penguatan terhadap keputusan yang telah diambilnya, dan ia dapat menarik kembali keputusannya jika memang diperoleh informasi yang bertentangan dengan informasi semula.

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan gambaran umum konsumen rumah tangga di Jawa Barat dalam pembelian sembako pada masa pandemi COVID-19, mendeskripsikan perubahan perilaku konsumen rumah tangga di Jawa Barat dalam pembelian sembako pada masa pandemi COVID-19, dan mendeskripsikan arah perkembangan *e-commerce* yang menjual sembako setelah pandemi COVID-19 di Jawa Barat.

## **METODE PENELITIAN**

Objek pada penelitian ini yaitu perubahan perilaku dalam pembelian sembako pada masa pandemi COVID-19. Penelitian ini dilakukan di Jawa Barat. Desain penelitian pada penelitian ini adalah desain kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survei. Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini antara lain karakteristik responden yang meliputi domisili, usia, pendidikan terakhir, jumlah tanggungan keluarga, hubungan dalam keluarga, pendapatan per bulan, dan jarak dari rumah ke tempat penjualan sembako, serta perubahan perilaku konsumen rumah tangga di Jawa Barat dalam pembelian sembako pada masa pandemi COVID-19 yang meliputi tahap pengetahuan (*knowledge*), tahap persuasi (*persuasion*), tahap pengambilan keputusan (*decision*), tahap implementasi (*implementation*), dan tahap konfirmasi (*confirmation*). Sampel diambil dengan penggunaan teknik *sampling incidental*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dan studi literatur. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif. Statistik deskriptif yang digunakan pada penelitian ini merupakan tabulasi silang serta analisis distribusi frekuensi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Konsumen**

Karakteristik yang dianalisis meliputi domisili, usia, pendidikan, pendapatan, hubungan dalam keluarga, jumlah tanggungan keluarga, dan jarak dari rumah ke tempat penjualan sembako. Mayoritas responden sebanyak 115 orang berdomisili di Kabupaten Bekasi. Hal ini disebabkan oleh distribusi sampel terkonsentrasi di domisili tertentu.

Pada penelitian ini, mayoritas responden berada dalam kelompok usia 17-25 tahun dengan jumlah responden sebanyak 198 responden. Usia merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen karena adanya perubahan preferensi, selera, kebutuhan yang diikuti oleh perubahan siklus hidup (Ramya & Ali, 2016). Kategori usia ini dapat merepresentasikan perilaku keluarganya dalam pembelian sembako pada masa pandemi COVID-19 dan setelah pandemi COVID-19.

Mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir di jenjang SMA/Sederajat dengan jumlah responden sebanyak 141 responden. Hal ini berkaitan dengan mayoritas kelompok usia responden yang termasuk ke dalam kategori masa remaja akhir.

**Tabel 1. Distribusi Frekuensi Karakteristik Konsumen**

| <b>Karakteristik</b>                                | <b>Indikator</b>          | <b>f</b> | <b>%</b> |
|---|---------------------------|----------|----------|
| <b>Domisili</b>                                     | Kota Bandung              | 35       | 15,6     |
|   | Kota Bekasi               | 13       | 5,8      |
|   | Kota Bogor                | 6        | 2,7      |
|   | Kota Cimahi               | 4        | 1,8      |
|   | Kota Depok                | 11       | 4,9      |
|   | Kota Tasikmalaya          | 2        | 0,9      |
|   | Kabupaten Bandung         | 13       | 5,8      |
|   | Kabupaten Bekasi          | 115      | 51,1     |
|   | Kabupaten Bogor           | 4        | 1,8      |
|   | Kabupaten Ciamis          | 1        | 0,4      |
|   | Kabupaten Garut           | 5        | 2,2      |
|   | Kabupaten Indramayu       | 2        | 0,9      |
|   | Kabupaten Karawang        | 2        | 0,9      |
|   | Kabupaten Sumedang        | 12       | 5,3      |
| <b>Usia</b>   | 12 – 16 tahun             | 5        | 2,2      |
|   | 17 – 25 tahun             | 198      | 88       |
|   | 26 – 35 tahun             | 7        | 3,1      |
|   | 36 – 45 tahun             | 4        | 1,8      |
|   | 46 – 55 tahun             | 10       | 4,4      |
|   | 56 – 65 tahun             | 1        | 0,4      |
|   | > 65 tahun                | 0        | 0        |
| <b>Pendidikan</b>                                   | Tidak sekolah             | 0        | 0        |
|   | SD/Sederajat              | 0        | 0        |
|   | SMP/Sederajat             | 1        | 0,4      |
|   | SMA/Sederajat             | 141      | 62,7     |
|   | Diploma                   | 14       | 6,2      |
|   | Sarjana                   | 68       | 30,2     |
|   | Magister                  | 1        | 0,4      |
| Doktor  | 0                         | 0        |          |
| <b>Pendapatan</b>                                   | < Rp2.000.000             | 82       | 36,4     |
|   | Rp2.000.000 – Rp5.000.000 | 70       | 31,1     |
|   | ≥ Rp5.000.000             | 73       | 32,4     |
| <b>Hubungan Dalam Keluarga</b>                      | Suami                     | 7        | 3,1      |
|   | Istri                     | 15       | 6,7      |
|   | Anak                      | 203      | 90,2     |
| <b>Jumlah Tanggungan Keluarga</b>                   | ≤ 4 Orang                 | 175      | 77,8     |
|   | 5 – 6 Orang               | 45       | 20       |
|   | > 6 Orang                 | 5        | 2,2      |
| <b>Jarak Dari Rumah ke Tempat Penjualan Sembako</b> | < 1 km                    | 151      | 67,1     |
|   | 1 – 3 km                  | 66       | 29,3     |
|   | > 3 km                    | 8        | 3,6      |

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Mayoritas responden memiliki pendapatan per bulan di bawah Rp2.000.000. Tingkat pendapatan ini tergolong rendah dikarenakan jumlah tersebut dibawah Upah Minimum Provinsi (UMP) Provinsi Jawa Barat

tahun 2023. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2016), tingkat pendidikan mempunyai hubungan dengan tingkat pendapatan. Tingkat pendidikan yang lebih tinggi akan memiliki pekerjaan dan upah yang lebih baik jika

dibandingkan dengan tingkat pendidikan yang lebih rendah. Hal ini berjalan lurus dengan mayoritas responden yang memiliki pendidikan terakhir di jenjang SMA/Sederajat.

Berdasarkan penelitian Vermila (2018), mayoritas yang membeli sembako baik pada pasar tradisional ataupun pasar modern merupakan ibu rumah tangga atau seorang istri. Namun, semua kategori hubungan dalam keluarga dapat merepresentasikan perilaku satu kesatuan keluarganya, bukan hanya merepresentasikan perilaku individual responden. Pada penelitian ini, mayoritas responden sebanyak 203 merupakan seorang anak dalam keluarganya.

Menurut BKKBN (1998), besar keluarga dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu keluarga kecil ( $\leq 4$  orang), keluarga sedang (5-6 orang), dan keluarga besar ( $> 6$  orang). Pada penelitian ini, mayoritas responden memiliki jumlah tanggungan keluarga  $\leq 4$  Orang. Hal ini berarti mayoritas besar keluarga responden termasuk ke dalam kategori keluarga kecil.

Salah satu pertimbangan konsumen dalam pembelian sembako terutama saat pandemi COVID-19 adalah jarak dari rumah ke tempat penjualan sembako. sebanyak 151 responden memiliki jarak

dari rumah ke tempat penjualan sembako kurang dari 1 km. Hal ini berjalan lurus dengan penelitian Rahageng (2022) bahwa lokasi pembelian bahan pokok yang dituju ternyata sangat diperhatikan oleh responden karena faktor akses dan jarak yang mudah dan dekat.

## **Perubahan Perilaku Konsumen Rumah Tangga di Jawa Barat dalam Pembelian Sembako Saat dan Setelah Pandemi COVID-19**

### **1. Tahap Pengetahuan (*Knowledge*)**

Secara keseluruhan, sebanyak 223 responden mengetahui tentang pembelian sembako secara *online* dan hanya 2 orang responden yang tidak mengetahui adanya pembelian sembako secara *online*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri et al. (2021) bahwa mayoritas masyarakat telah mengetahui adanya pembelian kebutuhan pokok secara *online*, pembelian mereka mengetahui hal tersebut melalui media sosial. Responden yang mengetahui adanya pembelian sembako secara *online* pada penelitian ini mayoritas memiliki karakteristik usia 17-25 tahun, pendidikan terakhir di jenjang SMA/Sederajat, jumlah tanggungan keluarga  $\leq 4$  Orang, pendapatan per bulan  $< \text{Rp}2.000.000$ , dan jarak dari rumah ke tempat penjualan sembako  $< 1$  km. Seperti yang telah dipaparkan di

gambaran umum responden bahwa hal ini yang terkonsentrasi di kategori tertentu. dapat disebabkan oleh distribusi sampel

Tabel 2. Gambaran Perilaku Konsumen Rumah Tangga Pada Tahap Pengetahuan

| Karakteristik                           | Indikator                 | Tahap Pengetahuan |                  | Jumlah        |
|---|---------------------------|-------------------|------------------|---------------|
|   |                           | Mengetahui        | Tidak Mengetahui |               |
| Usia                                    | 12 – 16 tahun             | 5                 | 0                | 5             |
|   |                           | 2,2%              | 0,0%             | 2,2%          |
|   | 17 – 25 tahun             | 196               | 2                | 198           |
|   |                           | 87,9%             | 100,0%           | 88,0%         |
|   | 26 – 35 tahun             | 7                 | 0                | 7             |
|   |                           | 3,1%              | 0,0%             | 3,1%          |
|   | 36 – 45 tahun             | 4                 | 0                | 4             |
|   |                           | 1,8%              | 0,0%             | 1,8%          |
| 46 – 55 tahun                           | 10                        | 0                 | 10               |               |
|   | 4,5%                      | 0,0%              | 4,4%             |               |
| 56 – 65 tahun                           | 1                         | 0                 | 1                |               |
|   | 0,4%                      | 0,0%              | 0,4%             |               |
| <b>Jumlah</b>                           |                           | <b>223</b>        | <b>2</b>         | <b>225</b>    |
|   |                           | <b>100,0%</b>     | <b>100,0%</b>    | <b>100,0%</b> |
| Pendidikan Terakhir                     | SMP/Sederajat             | 1                 | 0                | 1             |
|   |                           | 0,4%              | 0,0%             | 0,4%          |
|   | SMA/Sederajat             | 140               | 1                | 141           |
|   |                           | 62,8%             | 50,0%            | 62,7%         |
|   | Diploma                   | 14                | 0                | 14            |
|   |                           | 6,3%              | 0,0%             | 6,2%          |
| Sarjana                                 | 67                        | 1                 | 68               |               |
|   | 30,0%                     | 50,0%             | 30,2%            |               |
| Magister                                | 1                         | 0                 | 1                |               |
|   | 0,4%                      | 0,0%              | 0,4%             |               |
| <b>Jumlah</b>                           |                           | <b>223</b>        | <b>2</b>         | <b>225</b>    |
|   |                           | <b>100,0%</b>     | <b>100,0%</b>    | <b>100,0%</b> |
| Jumlah Tanggungan Keluarga              | ≤ 4 Orang                 | 174               | 1                | 175           |
|   |                           | 78,0%             | 50,0%            | 77,8%         |
|   | 5 – 6 Orang               | 44                | 1                | 45            |
|   |                           | 19,7%             | 50,0%            | 20,0%         |
| > 6 Orang                               | 5                         | 0                 | 5                |               |
|   | 2,2%                      | 0,0%              | 2,2%             |               |
| <b>Jumlah</b>                           |                           | <b>223</b>        | <b>2</b>         | <b>225</b>    |
|   |                           | <b>100,0%</b>     | <b>100,0%</b>    | <b>100,0%</b> |
| Pendapatan per bulan                    | < Rp2.000.000             | 81                | 1                | 82            |
|   |                           | 36,3%             | 50,0%            | 36,4%         |
|   | Rp2.000.000 – Rp5.000.000 | 70                | 0                | 70            |
|   |                           | 31,4%             | 0,0%             | 31,1%         |
| ≥ Rp5.000.000                           | 72                        | 1                 | 73               |               |
|   | 32,3%                     | 50,0%             | 32,4%            |               |
| <b>Jumlah</b>                           |                           | <b>223</b>        | <b>2</b>         | <b>225</b>    |
|   |                           | <b>100,0%</b>     | <b>100,0%</b>    | <b>100,0%</b> |
| Jarak Rumah ke Tempat Penjualan Sembako | < 1 km                    | 150               | 1                | 151           |
|   |                           | 67,3%             | 50,0%            | 67,1%         |
|   | 1 – 3 km                  | 65                | 1                | 66            |
|   |                           | 29,1%             | 50,0%            | 29,3%         |
| > 3 km                                  | 8                         | 0                 | 8                |               |
|   | 3,6%                      | 0,0%              | 3,6%             |               |
| <b>Jumlah</b>                           |                           | <b>223</b>        | <b>2</b>         | <b>225</b>    |
|   |                           | <b>100,0%</b>     | <b>100,0%</b>    | <b>100,0%</b> |

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

## 2. Tahap Persuasi (*Persuasion*)

Rogers (2003) menyatakan bahwa sifat dari difusi inovasi ditunjukkan melalui karakteristik inovasi. Karakteristik inovasi yang dimaksud yaitu keuntungan relatif (*relative advantage*), kesesuaian (*compatibility*), kerumitan (*complexity*), kemungkinan untuk dicoba (*triability*) dan kemudahan untuk diobservasi (*observability*). Pada penelitian ini, karakteristik kemungkinan untuk dicoba merupakan karakteristik inovasi yang paling dominan kaitannya dengan tahap persuasi. Sebanyak 111 responden merasa pembelian sembako secara *online* memungkinkan untuk

dicoba terlebih dahulu. Sejalan dengan salah satu model perilaku konsumen menurut Mangkunegara (2002) yaitu perilaku membeli yang mencari variasi dikarenakan agar tidak bosan atau sekedar ingin mencoba sesuatu yang berbeda. mayoritas karakteristik responden yang merasa pembelian sembako secara *online* memungkinkan untuk dicoba terlebih dahulu mayoritas juga memiliki karakteristik usia 17-25 tahun, pendidikan terakhir di jenjang SMA/Sederajat, jumlah tanggungan keluarga  $\leq 4$  Orang, pendapatan per bulan  $< \text{Rp}2.000.000$ , dan jarak dari rumah ke tempat penjualan sembako  $< 1$  km.

**Tabel 3. Gambaran Perilaku Konsumen Rumah Tangga Pada Tahap Persuasi**

| Karakteristik  | Indikator           | Tahap Persuasi              |                             |                             |                              |                            | Jumlah                       |
|----------------|---------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------------------------|----------------------------|------------------------------|
|                |                     | Keuntungan Relatif          | Kesesuaian                  | Kerumitan                   | Kemungkinan untuk dicoba     | Kemudahan untuk diamati    |                              |
| Usia           | 12 – 16 tahun       | 2<br>3.70%                  | 0<br>0.00%                  | 1<br>3.30%                  | 2<br>1.80%                   | 0<br>0.00%                 | 5<br>2.20%                   |
|                | 17 – 25 tahun       | 47<br>87.00%                | 25<br>89.30%                | 28<br>93.30%                | 96<br>86.50%                 | 2<br>100.00%               | 198<br>88.00%                |
|                | 26 – 35 tahun       | 0<br>0.00%                  | 2<br>7.10%                  | 0<br>0.00%                  | 5<br>4.50%                   | 0<br>0.00%                 | 7<br>3.10%                   |
|                | 36 – 45 tahun       | 2<br>3.70%                  | 0<br>0.00%                  | 0<br>0.00%                  | 2<br>1.80%                   | 0<br>0.00%                 | 4<br>1.80%                   |
|                | 46 – 55 tahun       | 3<br>5.60%                  | 1<br>3.60%                  | 1<br>3.30%                  | 5<br>4.50%                   | 0<br>0.00%                 | 10<br>4.40%                  |
|                | 56 – 65 tahun       | 0<br>0.00%                  | 0<br>0.00%                  | 0<br>0.00%                  | 1<br>0.90%                   | 0<br>0.00%                 | 1<br>0.40%                   |
|                | <b>Jumlah</b>       | <b>54</b><br><b>100.00%</b> | <b>28</b><br><b>100.00%</b> | <b>30</b><br><b>100.00%</b> | <b>111</b><br><b>100.00%</b> | <b>2</b><br><b>100.00%</b> | <b>225</b><br><b>100.00%</b> |
|                | Pendidikan Terakhir | SMP/ Sederajat              | 0<br>0.00%                  | 0<br>0.00%                  | 0<br>0.00%                   | 1<br>0.90%                 | 0<br>0.00%                   |
| SMA/ Sederajat |                     | 34<br>63.00%                | 17<br>60.70%                | 15<br>50.00%                | 75<br>67.60%                 | 0<br>0.00%                 | 141<br>62.70%                |
| Diploma        |                     | 7<br>13.00%                 | 1<br>3.60%                  | 1<br>3.30%                  | 5<br>4.50%                   | 0<br>0.00%                 | 14<br>6.20%                  |
| Sarjana        |                     | 13<br>24.10%                | 10<br>35.70%                | 14<br>46.70%                | 29<br>26.10%                 | 2<br>100.00%               | 68<br>30.20%                 |
| Magister       |                     | 0                           | 0                           | 0                           | 1                            | 0                          | 1                            |



|  |                           |                |                |                |                |                |                |
|--|---------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|  |                           | 0.00%          | 0.00%          | 0.00%          | 0.90%          | 0.00%          | 0.40%          |
|  | <b>Jumlah</b>             | <b>54</b>      | <b>28</b>      | <b>30</b>      | <b>111</b>     | <b>2</b>       | <b>225</b>     |
|  |                           | <b>100.00%</b> | <b>100.00%</b> | <b>100.00%</b> | <b>100.00%</b> | <b>100.00%</b> | <b>100.00%</b> |
| <b>Jumlah Tanggungan Keluarga</b>              | ≤ 4                       | 41             | 24             | 21             | 87             | 2              | 175            |
|  | <b>Orang</b>              | 75.90%         | 85.70%         | 70.00%         | 78.40%         | 100.00%        | 77.80%         |
|  | 5 – 6                     | 11             | 3              | 9              | 22             | 0              | 45             |
|  | <b>Orang</b>              | 20.40%         | 10.70%         | 30.00%         | 19.80%         | 0.00%          | 20.00%         |
|  | > 6                       | 2              | 1              | 0              | 2              | 0              | 5              |
|  | <b>Orang</b>              | 3.70%          | 3.60%          | 0.00%          | 1.80%          | 0.00%          | 2.20%          |
|  | <b>Jumlah</b>             | <b>54</b>      | <b>28</b>      | <b>30</b>      | <b>111</b>     | <b>2</b>       | <b>225</b>     |
|  |                           | <b>100.00%</b> | <b>100.00%</b> | <b>100.00%</b> | <b>100.00%</b> | <b>100.00%</b> | <b>100.00%</b> |
| <b>Pendapatan per bulan</b>                    | < Rp2.000.000             | 26             | 9              | 8              | 39             | 0              | 82             |
|  | <b>Orang</b>              | 48.10%         | 32.10%         | 26.70%         | 35.10%         | 0.00%          | 36.40%         |
|  | Rp2.000.000 – Rp5.000.000 | 14             | 7              | 11             | 37             | 1              | 70             |
|  | <b>Orang</b>              | 25.90%         | 25.00%         | 36.70%         | 33.30%         | 50.00%         | 31.10%         |
|  | ≥ Rp5.000.000             | 14             | 12             | 11             | 35             | 1              | 73             |
|  | <b>Orang</b>              | 25.90%         | 42.90%         | 36.70%         | 31.50%         | 50.00%         | 32.40%         |
|  | <b>Jumlah</b>             | <b>54</b>      | <b>28</b>      | <b>30</b>      | <b>111</b>     | <b>2</b>       | <b>225</b>     |
|  |                           | <b>100.00%</b> | <b>100.00%</b> | <b>100.00%</b> | <b>100.00%</b> | <b>100.00%</b> | <b>100.00%</b> |
| <b>Jarak Rumah ke Tempat Penjualan Sembako</b> | < 1 km                    | 37             | 16             | 19             | 78             | 1              | 151            |
|  | <b>Orang</b>              | 68.50%         | 57.10%         | 63.30%         | 70.30%         | 50.00%         | 67.10%         |
|  | 1 – 3 km                  | 15             | 12             | 9              | 29             | 1              | 66             |
|  | <b>Orang</b>              | 27.80%         | 42.90%         | 30.00%         | 26.10%         | 50.00%         | 29.30%         |
|  | > 3 km                    | 2              | 0              | 2              | 4              | 0              | 8              |
|  | <b>Orang</b>              | 3.70%          | 0.00%          | 6.70%          | 3.60%          | 0.00%          | 3.60%          |
|  | <b>Jumlah</b>             | <b>54</b>      | <b>28</b>      | <b>30</b>      | <b>111</b>     | <b>2</b>       | <b>225</b>     |
|  |                           | <b>100.00%</b> | <b>100.00%</b> | <b>100.00%</b> | <b>100.00%</b> | <b>100.00%</b> | <b>100.00%</b> |

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

### 3. Tahap Pengambilan Keputusan (*Decision*)

Saat pandemi COVID-19, mayoritas responden mengambil keputusan untuk tidak mengadopsi pembelian sembako secara *online* sebesar 55,6%. Begitu juga setelah pandemi COVID-19, mayoritas responden mengambil keputusan untuk tidak mengadopsi sebesar 60%. Hal ini sesuai dengan penelitian Pradiatiningtyas (2020) yang menyatakan bahwa perubahan perilaku konsumen ke arah pembelian secara *online* sudah ada namun dikarenakan adanya kebiasaan (*habit*) sebelumnya yang melakukan pembelian

sembako secara *offline* maka tidak sepenuhnya masyarakat akhirnya memutuskan melakukan pembelian secara *online*.

Namun, terdapat responden yang mengambil keputusan untuk mengadopsi pembelian sembako secara *online* sebesar 44,4% saat pandemi dan 40% setelah pandemi. Setelah pandemi COVID-19, persentasenya lebih kecil dibandingkan saat pandemi. Hal ini dapat disebabkan oleh masyarakat yang sudah merasa aman dari COVID-19, maka keputusan untuk mengadopsi pembelian sembako secara *online* menurun setelah pandemi. mayoritas karakteristik responden yang

PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN RUMAH TANGGA DI JAWA BARAT  
DALAM PEMBELIAN SEMBAKO PADA MASA PANDEMI COVID-19  
Aludra Septariza Suhanda, Ganjar Kurnia

mengambil keputusan untuk mengadopsi pembelian sembako secara *online* mayoritas memiliki karakteristik usia 17 – 25 tahun, pendidikan terakhir di jenjang SMA/Sederajat, jumlah tanggungan

keluarga  $\leq 4$  Orang, pendapatan per bulan  $< \text{Rp}2.000.000$ , dan jarak dari rumah ke tempat penjualan sembako  $< 1$  km.

**Tabel 4. Gambaran Perilaku Konsumen Rumah Tangga Pada Tahap Pengambilan Keputusan**

| Karakteristik              | Indikator                                   | Saat Pandemi                |                             | Setelah Pandemi            |                             |
|----------------------------|---|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------|-----------------------------|
|                            |   | Mengadopsi                  | Tidak Mengadopsi            | Mengadopsi                 | Tidak Mengadopsi            |
| Usia                       | 12 – 16 tahun                               | 2<br>40.00%                 | 3<br>60.00%                 | 2<br>40.00%                | 3<br>60.00%                 |
|                            | 17 – 25 tahun                               | 84<br>42.40%                | 114<br>57.60%               | 76<br>38.40%               | 122<br>61.60%               |
|                            | 26 – 35 tahun                               | 2<br>28.60%                 | 5<br>71.40%                 | 2<br>28.60%                | 5<br>71.40%                 |
|                            | 36 – 45 tahun                               | 3<br>75.00%                 | 1<br>25.00%                 | 3<br>75.00%                | 1<br>25.00%                 |
|                            | 46 – 55 tahun                               | 8<br>80.00%                 | 2<br>20.00%                 | 6<br>60.00%                | 4<br>40.00%                 |
|                            | 56 – 65 tahun                               | 1<br>100.00%                | 0<br>0.00%                  | 1<br>100.00%               | 0<br>0.00%                  |
|                            | <b>Total</b>                                | <b>100</b><br><b>44.40%</b> | <b>125</b><br><b>55.60%</b> | <b>90</b><br><b>40.00%</b> | <b>135</b><br><b>60.00%</b> |
|                            | Pendidikan Terakhir                         | SMP/Sederajat               | 0<br>0.00%                  | 1<br>100.00%               | 0<br>0.00%                  |
| SMA/Sederajat              |   | 59<br>41.80%                | 82<br>58.20%                | 54<br>38.30%               | 87<br>61.70%                |
| Diploma                    |   | 7<br>50.00%                 | 7<br>50.00%                 | 6<br>42.90%                | 8<br>57.10%                 |
| Sarjana                    |   | 34<br>50.00%                | 34<br>50.00%                | 30<br>44.10%               | 38<br>55.90%                |
| Magister                   |   | 0<br>0.00%                  | 1<br>100.00%                | 0<br>0.00%                 | 1<br>100.00%                |
| <b>Total</b>               |   | <b>100</b><br><b>0.444</b>  | <b>125</b><br><b>0.556</b>  | <b>90</b><br><b>40.00%</b> | <b>135</b><br><b>60.00%</b> |
| Pendapatan per bulan       | $< \text{Rp}2.000.000$                      | 33<br>40.20%                | 49<br>59.80%                | 32<br>39.00%               | 50<br>61.00%                |
|                            | $\text{Rp}2.000.000$ – $\text{Rp}5.000.000$ | 29<br>41.40%                | 41<br>58.60%                | 27<br>38.60%               | 43<br>61.40%                |
|                            | $\geq \text{Rp}5.000.000$                   | 38<br>52.10%                | 35<br>47.90%                | 31<br>42.50%               | 42<br>57.50%                |
|                            | <b>Total</b>                                | <b>100</b><br><b>44.40%</b> | <b>125</b><br><b>55.60%</b> | <b>90</b><br><b>40.00%</b> | <b>135</b><br><b>60.00%</b> |
| Jumlah Tanggungan Keluarga | $\leq 4$ Orang                              | 75<br>42.90%                | 100<br>57.10%               | 69<br>39.40%               | 106<br>60.60%               |
|                            | 5 – 6 Orang                                 | 23<br>51.10%                | 22<br>48.90%                | 20<br>44.40%               | 25<br>55.60%                |
|                            | $> 6$ Orang                                 | 2                           | 3                           | 1                          | 4                           |

|  |                  |               |               |               |               |
|--|------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|  |                  | 40.00%        | 60.00%        | 20.00%        | 80.00%        |
|  | <b>Total</b>     | <b>100</b>    | <b>125</b>    | <b>90</b>     | <b>135</b>    |
|  |                  | <b>44.40%</b> | <b>55.60%</b> | <b>40.00%</b> | <b>60.00%</b> |
| <b>Jarak Rumah ke Tempat Penjualan Sembako</b> | <b>&lt; 1 km</b> | 62            | 89            | 57            | 94            |
|  |                  | 41.10%        | 58.90%        | 37.70%        | 62.30%        |
|  | <b>1 – 3 km</b>  | 33            | 33            | 29            | 37            |
|  |                  | 50.00%        | 50.00%        | 43.90%        | 56.10%        |
|  | <b>&gt; 3 km</b> | 5             | 3             | 4             | 4             |
|  |                  | 62.50%        | 37.50%        | 50.00%        | 50.00%        |
|  | <b>Total</b>     | <b>100</b>    | <b>125</b>    | <b>90</b>     | <b>135</b>    |
|  |                  | <b>44.40%</b> | <b>55.60%</b> | <b>40.00%</b> | <b>60.00%</b> |

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

#### 4. Tahap Implementasi (Implementation)

Saat pandemi COVID-19 sebesar 43% responden mengimplementasikan pembelian sembako secara *online* dan hanya 1,4% yang tidak mengimplementasikan. Maka, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang telah mengambil keputusan untuk mengadopsi pembelian sembako secara *online* melanjutkan ke tahap implementasi. Setelah pandemi COVID-19, mayoritas responden juga melanjutkan ke tahap implementasi. Hanya sebesar 3,3% responden yang tidak mengimplementasikan. Pengambilan keputusan dapat tidak diikuti implementasi dikarenakan oleh suatu hal. Hal ini dapat disebabkan oleh keyakinan responden dalam mengambil keputusan untuk mengadopsi pembelian

*online*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widyanto & Prasilowati (2015) bahwa konsumen merasa yakin dengan keputusan belanja *online*.

Saat pandemi COVID-19, jenis sembako yang dominan dibeli secara *online* adalah minyak goreng/mentega yakni sebesar 53,3%. Namun setelah pandemi COVID-19, susu merupakan jenis sembako yang dominan dibeli secara *online* yakni sebesar 44%. Untuk karakteristik responden yang mengimplementasikan pembelian sembako secara *online*, mayoritas berusia 17 – 25 tahun, pendidikan terakhir di jenjang SMA/Sederajat, jumlah tanggungan keluarga  $\leq$  4 Orang, pendapatan per bulan < Rp2.000.000, dan jarak dari rumah ke tempat penjualan sembako < 1 km.

**Tabel 5. Gambaran Perilaku Konsumen Rumah Tangga Pada Tahap Implementasi**

| Jenis Sembako                  | Cara Pembelian Saat Pandemi  |                              | Cara Pembelian Setelah Pandemi |                              |
|--------------------------------|------------------------------|------------------------------|--------------------------------|------------------------------|
|                                | <i>Online</i>                | <i>Offline</i>               | <i>Online</i>                  | <i>Offline</i>               |
| <b>Beras</b>                   | 100<br>44,40%                | 125<br>55,60%                | 90<br>40,00%                   | 135<br>60,00%                |
| <b>Gula</b>                    | 108<br>48,00%                | 117<br>52,00%                | 92<br>40,90%                   | 133<br>59,10%                |
| <b>Minyak goreng/Mentega</b>   | 120<br>53,30%                | 105<br>46,70%                | 96<br>42,70%                   | 129<br>57,30%                |
| <b>Daging sapi/Daging ayam</b> | 106<br>47,10%                | 119<br>52,90%                | 89<br>39,60%                   | 136<br>60,40%                |
| <b>Telur</b>                   | 100<br>44,40%                | 125<br>55,60%                | 90<br>40,00%                   | 135<br>60,00%                |
| <b>Susu</b>                    | 119<br>52,90%                | 106<br>47,10%                | 99<br>44,00%                   | 126<br>56,00%                |
| <b>Jagung</b>                  | 97<br>43,10%                 | 128<br>56,90%                | 85<br>37,80%                   | 140<br>62,20%                |
| <b>Minyak tanah</b>            | 0<br>0,00%                   | 225<br>100,00%               | 0<br>0,00%                     | 225<br>100,00%               |
| <b>Garam</b>                   | 98<br>43,60%                 | 127<br>56,40%                | 88<br>39,10%                   | 137<br>60,90%                |
| <b>Sayur-sayuran</b>           | 104<br>46,20%                | 121<br>53,80%                | 89<br>39,60%                   | 136<br>60,40%                |
| <b>Buah-buahan</b>             | 113<br>50,20%                | 112<br>49,80%                | 91<br>40,40%                   | 134<br>59,60%                |
| <b>Jumlah</b>                  | <b>1065</b><br><b>43,00%</b> | <b>1410</b><br><b>57,00%</b> | <b>909</b><br><b>36,70%</b>    | <b>1566</b><br><b>63,30%</b> |

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

### 5. Tahap Konfirmasi (*Confirmation*)

Mayoritas responden sejumlah 41,4% menyatakan bahwa mereka tidak menemukan masalah. Maka, responden melanjutkan pembelian sembako secara *online*. Di sisi lain, terdapat 51,3% responden yang tidak melanjutkan pembelian secara *online* dan kembali ke pembelian secara *offline* walaupun tidak menemukan masalah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pitaloka et al. (2022) bahwa niat beli

ulang sayuran melalui *platform e-commerce* masih sangat terbatas. Terutama saat ini sudah tidak diberlakukannya kebijakan pembatasan berkegiatan. Permasalahan yang juga menjadi pertimbangan responden untuk tidak melanjutkan pembelian secara *online* adalah masalah produk yang datang terlambat. Masalah produk datang terlambat ditemukan dalam pembelian susu dan buah-buahan.

**Tabel 6. Gambaran Perilaku Konsumen Rumah Tangga Pada Tahap Konfirmasi**

| Jenis Sembako         | Cara Pembelian Saat Pandemi | Cara Pembelian Setelah Pandemi | Masalah yang Ditemukan  |                                |                         |   |   |   |  |  | Jumlah |
|-----------------------|-----------------------------|--------------------------------|-------------------------|--------------------------------|-------------------------|---|---|---|--|--|--------|
|                       |                             |                                | Tidak menemukan masalah | Fitur pembelian sulit dipahami | Produk datang terlambat | Kualitas produk yang datang tidak sesuai dengan yang ditawarkan | Jenis produk yang datang tidak sesuai dengan yang dipesan | Kuantitas produk yang datang tidak sesuai dengan yang dipesan | Produk yang tidak sesuai tidak dapat ditukar | Tidak ada fasilitas pengembalian dana (refund) |        |
| Beras                 | Online                      | Online                         | 35                      | 3                              | 12                      | 17  | 3   | 2   | 7  | 4  | 83     |
|                       |                             |                                | 42,2%                   | 3,6%                           | 14,5%                   | 20,5%   | 3,6%  | 2,4%  | 8,4%   | 4,8%   | 100%   |
|                       |                             | Offline                        | 8                       | 0                              | 6                       | 2   | 0   | 1   | 0  | 0  | 17     |
|                       |                             |                                | 47,1%                   | 0%                             | 35,3%                   | 11,8%   | 0%  | 5,9%  | 0%   | 0%   | 100%   |
|                       | Jumlah                      | 43                             | 3                       | 18                             | 19                      | 3   | 3   | 7   | 4  | 100  |        |
|                       |                             | 43%                            | 3%                      | 18%                            | 19%                     | 3%  | 3%  | 7%  | 4%   | 100%   |        |
|                       | Offline                     | Online                         | 6                       | 0                              | 0                       | 1   | 0   | 0   | 0  | 0  | 7      |
|                       |                             |                                | 85,7%                   | 0%                             | 0%                      | 14,3%   | 0%  | 0%  | 0%   | 0%   | 100%   |
|                       |                             | Offline                        | 86                      | 1                              | 14                      | 8   | 3   | 2   | 2  | 2  | 118    |
|                       |                             |                                | 72,9%                   | 0,8%                           | 11,9%                   | 6,8%  | 2,5%  | 1,7%  | 1,7%   | 1,7%   | 100%   |
|                       | Jumlah                      | 92                             | 1                       | 14                             | 9                       | 3   | 2   | 2   | 2  | 125  |        |
|                       |                             | 73,6%                          | 0,8%                    | 11,2%                          | 7,2%                    | 2,4%  | 1,6%  | 1,6%  | 1,6%   | 100%   |        |
|                       | Jumlah                      | Online                         | 41                      | 3                              | 12                      | 18  | 3   | 2   | 7  | 4  | 90     |
|                       |                             |                                | 45,6%                   | 3,3%                           | 13,3%                   | 20%   | 3,3%  | 2,2%  | 7,8%   | 4,4%   | 100%   |
|                       |                             | Offline                        | 94                      | 1                              | 20                      | 10  | 3   | 3   | 2  | 2  | 135    |
|                       |                             |                                | 69,6%                   | 0,7%                           | 14,8%                   | 7,4%  | 2,2%  | 2,2%  | 1,5%   | 1,5%   | 100%   |
| Jumlah                | 135                         | 4                              | 32                      | 28                             | 6                       | 5   | 9   | 6   | 225  |  |        |
|                       | 60%                         | 1,8%                           | 14,2%                   | 12,4%                          | 2,7%                    | 2,2%  | 4%  | 2,7%  | 100%   |  |        |
| Gula                  | Online                      | Online                         | 35                      | 2                              | 14                      | 16  | 4   | 2   | 7  | 4  | 84     |
|                       |                             |                                | 41,7%                   | 2,4%                           | 16,7%                   | 19%   | 4,8%  | 2,4%  | 8,3%   | 4,8%   | 100%   |
|                       |                             | Offline                        | 11                      | 1                              | 6                       | 3   | 1   | 1   | 1  | 0  | 24     |
|                       |                             |                                | 45,8%                   | 4,2%                           | 25%                     | 12,5%   | 4,2%  | 4,2%  | 4,2%   | 0%   | 100%   |
|                       | Jumlah                      | 46                             | 3                       | 20                             | 19                      | 5   | 3   | 8   | 4  | 108  |        |
|                       |                             | 42,6%                          | 2,8%                    | 18,5%                          | 17,6%                   | 4,6%  | 2,8%  | 7,4%  | 3,7%   | 100%   |        |
|                       | Offline                     | Online                         | 4                       | 0                              | 2                       | 2   | 0   | 0   | 0  | 0  | 8      |
|                       |                             |                                | 50%                     | 0%                             | 25%                     | 25%   | 0%  | 0%  | 0%   | 0%   | 100%   |
|                       |                             | Offline                        | 85                      | 1                              | 10                      | 7   | 1   | 2   | 1  | 2  | 109    |
|                       |                             |                                | 78%                     | 0,9%                           | 9,2%                    | 6,4%  | 0,9%  | 1,8%  | 0,9%   | 1,8%   | 100%   |
|                       | Jumlah                      | 89                             | 1                       | 12                             | 9                       | 1   | 2   | 1   | 2  | 117  |        |
|                       |                             | 76,1%                          | 0,9%                    | 10,3%                          | 7,7%                    | 0,9%  | 1,7%  | 0,9%  | 1,7%   | 100%   |        |
|                       | Jumlah                      | Online                         | 39                      | 2                              | 16                      | 18  | 4   | 2   | 7  | 4  | 92     |
|                       |                             |                                | 42,4%                   | 2,2%                           | 17,4%                   | 19,6%   | 4,3%  | 2,2%  | 7,6%   | 4,3%   | 100%   |
|                       |                             | Offline                        | 96                      | 2                              | 16                      | 10  | 2   | 3   | 2  | 2  | 133    |
|                       |                             |                                | 72,2%                   | 1,5%                           | 12%                     | 7,5%  | 1,5%  | 2,3%  | 1,5%   | 1,5%   | 100%   |
| Jumlah                | 135                         | 4                              | 32                      | 28                             | 6                       | 5   | 9   | 6   | 225  |  |        |
|                       | 60%                         | 1,8%                           | 14,2%                   | 12,4%                          | 2,7%                    | 2,2%  | 4%  | 2,7%  | 100%   |  |        |
| Minyak goreng/Mentega | Online                      | Online                         | 36                      | 3                              | 14                      | 17  | 4   | 2   | 7  | 4  | 87     |
|                       |                             |                                | 41,4%                   | 3,4%                           | 16,1%                   | 19,5%   | 4,6%  | 2,3%  | 8%   | 4,6%   | 100%   |
|                       |                             | Offline                        | 14                      | 0                              | 9                       | 6   | 1   | 1   | 1  | 1  | 33     |
|                       |                             |                                | 42,4%                   | 0%                             | 27,3%                   | 18,2%   | 3%  | 3%  | 3%   | 3%   | 100%   |
|                       | Jumlah                      | 50                             | 3                       | 23                             | 23                      | 5   | 3   | 8   | 5  | 120  |        |
|                       |                             | 41,7%                          | 2,5%                    | 19,2%                          | 19,2%                   | 4,2%  | 2,5%  | 6,7%  | 4,2%   | 100%   |        |
|                       | Offline                     | Online                         | 5                       | 0                              | 2                       | 1   | 1   | 0   | 0  | 0  | 9      |
|                       |                             |                                | 55,6%                   | 0%                             | 22,2%                   | 11,1%   | 11,1%   | 0%  | 0%   | 0%   | 100%   |
| Offline               |                             | 80                             | 1                       | 7                              | 4                       | 0   | 2   | 1   | 1  | 96   |        |
|                       |                             | 83,3%                          | 1%                      | 7,3%                           | 4,2%                    | 0%  | 2,1%  | 1%  | 1%   | 100%   |        |
| Jumlah                | 85                          | 1                              | 9                       | 5                              | 1                       | 2   | 1   | 1   | 105  |  |        |
|                       | 81%                         | 1%                             | 8,6%                    | 4,8%                           | 1%                      | 1,9%  | 1%  | 1%  | 100%   |  |        |
| Jumlah                | Online                      | 41                             | 3                       | 16                             | 18                      | 5   | 2   | 7   | 4  | 96   |        |
|                       |                             | 42,7%                          | 3,1%                    | 16,7%                          | 18,8%                   | 5,2%  | 2,1%  | 7,3%  | 4,2%   | 100%   |        |

PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN RUMAH TANGGA DI JAWA BARAT  
DALAM PEMBELIAN SEMBAKO PADA MASA PANDEMI COVID-19  
Aludra Septariza Suhanda, Ganjar Kurnia

|                             |         |         |       |       |       |       |       |       |      |      |      |
|-----------------------------|---------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|------|------|
| Daging sapi/<br>Daging ayam | Offline |         | 94    | 1     | 16    | 10    | 1     | 3     | 2    | 2    | 129  |
|                             |         |         | 72,9% | 0,8%  | 12,4% | 7,8%  | 0,8%  | 2,3%  | 1,6% | 1,6% | 100% |
|                             |         | Jumlah  | 135   | 4     | 32    | 28    | 6     | 5     | 9    | 6    | 225  |
|                             | Online  |         | 60%   | 1,8%  | 14,2% | 12,4% | 2,7%  | 2,2%  | 4%   | 2,7% | 100% |
|                             |         | Online  | 34    | 2     | 11    | 17    | 3     | 3     | 7    | 4    | 81   |
|                             |         |         | 42%   | 2,5%  | 13,6% | 21%   | 3,7%  | 3,7%  | 8,6% | 4,9% | 100% |
|                             | Offline |         | 12    | 1     | 7     | 2     | 1     | 1     | 1    | 0    | 25   |
|                             |         |         | 48%   | 4%    | 28%   | 8%    | 4%    | 4%    | 4%   | 0%   | 100% |
|                             |         | Jumlah  | 46    | 3     | 18    | 19    | 4     | 4     | 8    | 4    | 106  |
|                             | Offline |         | 43,4% | 2,8%  | 17%   | 17,9% | 3,8%  | 3,8%  | 7,5% | 3,8% | 100% |
|                             |         | Offline | 5     | 0     | 1     | 1     | 1     | 0     | 0    | 0    | 8    |
|                             |         |         | 62,5% | 0%    | 12,5% | 12,5% | 12,5% | 0%    | 0%   | 0%   | 100% |
|                             | Offline |         | 84    | 1     | 13    | 8     | 1     | 1     | 1    | 2    | 111  |
|                             |         |         | 75,7% | 0,9%  | 11,7% | 7,2%  | 0,9%  | 0,9%  | 0,9% | 1,8% | 100% |
|                             |         | Jumlah  | 89    | 1     | 14    | 9     | 2     | 1     | 1    | 2    | 119  |
|                             | Jumlah  |         | 74,8% | 0,8%  | 11,8% | 7,6%  | 1,7%  | 0,8%  | 0,8% | 1,7% | 100% |
|                             |         | Online  | 39    | 2     | 12    | 18    | 4     | 3     | 7    | 4    | 89   |
|                             |         |         | 43,8% | 2,2%  | 13,5% | 20,2% | 4,5%  | 3,4%  | 7,9% | 4,5% | 100% |
| Offline                     |         | 96      | 2     | 20    | 10    | 2     | 2     | 2     | 2    | 136  |      |
|                             |         | 70,6%   | 1,5%  | 14,7% | 7,4%  | 1,5%  | 1,5%  | 1,5%  | 1,5% | 100% |      |
|                             | Jumlah  | 135     | 4     | 32    | 28    | 6     | 5     | 9     | 6    | 225  |      |
| Telur                       |         | 60%     | 1,8%  | 14,2% | 12,4% | 2,7%  | 2,2%  | 4%    | 2,7% | 100% |      |
|                             | Online  | 33      | 3     | 11    | 17    | 4     | 2     | 7     | 4    | 81   |      |
|                             |         | 40,7%   | 3,7%  | 13,6% | 21%   | 4,9%  | 2,5%  | 8,6%  | 4,9% | 100% |      |
| Offline                     |         | 10      | 0     | 4     | 2     | 1     | 1     | 1     | 0    | 19   |      |
|                             |         | 52,6%   | 0%    | 21,1% | 10,5% | 5,3%  | 5,3%  | 5,3%  | 0%   | 100% |      |
|                             | Jumlah  | 43      | 3     | 15    | 19    | 5     | 3     | 8     | 4    | 100  |      |
| Offline                     |         | 43%     | 3%    | 15%   | 19%   | 5%    | 3%    | 8%    | 4%   | 100% |      |
|                             | Online  | 6       | 0     | 1     | 2     | 0     | 0     | 0     | 0    | 9    |      |
|                             |         | 66,7%   | 0%    | 11,1% | 22,2% | 0%    | 0%    | 0%    | 0%   | 100% |      |
| Offline                     |         | 86      | 1     | 16    | 7     | 1     | 2     | 1     | 2    | 116  |      |
|                             |         | 74,1%   | 0,9%  | 13,8% | 6%    | 0,9%  | 1,7%  | 0,9%  | 1,7% | 100% |      |
|                             | Jumlah  | 92      | 1     | 17    | 9     | 1     | 2     | 1     | 2    | 125  |      |
| Jumlah                      |         | 73,6%   | 0,8%  | 13,6% | 7,2%  | 0,8%  | 1,6%  | 0,8%  | 1,6% | 100% |      |
|                             | Online  | 39      | 3     | 12    | 19    | 4     | 2     | 7     | 4    | 90   |      |
|                             |         | 43,3%   | 3,3%  | 13,3% | 21,1% | 4,4%  | 2,2%  | 7,8%  | 4,4% | 100% |      |
| Offline                     |         | 96      | 1     | 20    | 9     | 2     | 3     | 2     | 2    | 135  |      |
|                             |         | 71,1%   | 0,7%  | 14,8% | 6,7%  | 1,5%  | 2,2%  | 1,5%  | 1,5% | 100% |      |
|                             | Jumlah  | 135     | 4     | 32    | 28    | 6     | 5     | 9     | 6    | 225  |      |
| Telur                       |         | 60%     | 1,8%  | 14,2% | 12,4% | 2,7%  | 2,2%  | 4%    | 2,7% | 100% |      |
|                             | Online  | 24      | 2     | 6     | 12    | 2     | 2     | 6     | 2    | 56   |      |
|                             |         | 42,9%   | 3,6%  | 10,7% | 21,4% | 3,6%  | 3,6%  | 10,7% | 3,6% | 100% |      |
| Offline                     |         | 46      | 2     | 10    | 4     | 1     | 0     | 0     | 0    | 63   |      |
|                             |         | 73%     | 3,2%  | 15,9% | 6,3%  | 1,6%  | 0%    | 0%    | 0%   | 100% |      |
|                             | Jumlah  | 70      | 4     | 16    | 16    | 3     | 2     | 6     | 2    | 119  |      |
| Jumlah                      |         | 58,8%   | 3,4%  | 13,4% | 13,4% | 2,5%  | 1,7%  | 5%    | 1,7% | 100% |      |
|                             | Online  | 19      | 0     | 9     | 8     | 3     | 1     | 1     | 2    | 43   |      |
|                             |         | 44,2%   | 0%    | 20,9% | 18,6% | 7%    | 2,3%  | 2,3%  | 4,7% | 100% |      |
| Offline                     |         | 46      | 0     | 7     | 4     | 0     | 2     | 2     | 2    | 63   |      |
|                             |         | 73%     | 0%    | 11,1% | 6,3%  | 0%    | 3,2%  | 3,2%  | 3,2% | 100% |      |
|                             | Jumlah  | 65      | 0     | 16    | 12    | 3     | 3     | 3     | 4    | 106  |      |
| Jumlah                      |         | 61,3%   | 0%    | 15,1% | 11,3% | 2,8%  | 2,8%  | 2,8%  | 3,8% | 100% |      |
|                             | Online  | 43      | 2     | 15    | 20    | 5     | 3     | 7     | 4    | 99   |      |
|                             |         | 43,4%   | 2%    | 15,2% | 20,2% | 5,1%  | 3%    | 7,1%  | 4%   | 100% |      |
| Offline                     |         | 92      | 2     | 17    | 8     | 1     | 2     | 2     | 2    | 126  |      |
|                             |         | 73%     | 1,6%  | 13,5% | 6,3%  | 0,8%  | 1,6%  | 1,6%  | 1,6% | 100% |      |
|                             | Jumlah  | 135     | 4     | 32    | 28    | 6     | 5     | 9     | 6    | 225  |      |
| Telur                       |         | 60%     | 1,8%  | 14,2% | 12,4% | 2,7%  | 2,2%  | 4%    | 2,7% | 100% |      |
|                             | Online  | 32      | 3     | 9     | 16    | 4     | 2     | 7     | 4    | 77   |      |
|                             |         | 41,6%   | 3,9%  | 11,7% | 20,8% | 5,2%  | 2,6%  | 9,1%  | 5,2% | 100% |      |
| Offline                     |         | 9       | 0     | 6     | 2     | 1     | 1     | 1     | 0    | 20   |      |
|                             |         | 45%     | 0%    | 30%   | 10%   | 5%    | 5%    | 5%    | 0%   | 100% |      |
|                             | Jumlah  | 41      | 3     | 15    | 18    | 5     | 3     | 8     | 4    | 97   |      |
| Jumlah                      |         | 42,3%   | 3,1%  | 15,5% | 18,6% | 5,2%  | 3,1%  | 8,2%  | 4,1% | 100% |      |
|                             | Offline | 5       | 0     | 1     | 2     | 0     | 0     | 0     | 0    | 8    |      |
|                             |         | 62,5%   | 0%    | 12,5% | 25%   | 0%    | 0%    | 0%    | 0%   | 100% |      |

**Mimbar Agribisnis:**  
**Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis**  
 Juli 2023, 9(2): 2316-2333

|  |        |                |       |      |       |       |       |      |      |      |      |
|--|--------|----------------|-------|------|-------|-------|-------|------|------|------|------|
|  |        | <i>Offline</i> | 89    | 1    | 16    | 8     | 1     | 2    | 1    | 2    | 120  |
|  |        |                | 74,2% | 0,8% | 13,3% | 6,7%  | 0,8%  | 1,7% | 0,8% | 1,7% | 100% |
|  | Jumlah | <i>Offline</i> | 94    | 1    | 17    | 10    | 1     | 2    | 1    | 2    | 128  |
|  |        |                | 73,4% | 0,8% | 13,3% | 7,8%  | 0,8%  | 1,6% | 0,8% | 1,6% | 100% |
|  | Jumlah | <i>Online</i>  | 37    | 3    | 10    | 18    | 4     | 2    | 7    | 4    | 85   |
|  |        |                | 43,5% | 3,5% | 11,8% | 21,2% | 4,7%  | 2,4% | 8,2% | 4,7% | 100% |
|  |        | <i>Offline</i> | 98    | 1    | 22    | 10    | 2     | 3    | 2    | 2    | 140  |
|  |        |                | 70%   | 0,7% | 15,7% | 7,1%  | 1,4%  | 2,1% | 1,4% | 1,4% | 100% |
|  | Jumlah | <i>Offline</i> | 135   | 4    | 32    | 28    | 6     | 5    | 9    | 6    | 225  |
|  |        |                | 60%   | 1,8% | 14,2% | 12,4% | 2,7%  | 2,2% | 4%   | 2,7% | 100% |
|  |        | <i>Offline</i> | 135   | 4    | 32    | 28    | 6     | 5    | 9    | 6    | 225  |
|  |        |                | 60%   | 1,8% | 14,2% | 12,4% | 2,7%  | 2,2% | 4%   | 2,7% | 100% |
|  | Jumlah | <i>Offline</i> | 135   | 4    | 32    | 28    | 6     | 5    | 9    | 6    | 225  |
|  |        |                | 60%   | 1,8% | 14,2% | 12,4% | 2,7%  | 2,2% | 4%   | 2,7% | 100% |
|  | Jumlah | <i>Offline</i> | 135   | 4    | 32    | 28    | 6     | 5    | 9    | 6    | 225  |
|  |        |                | 60%   | 1,8% | 14,2% | 12,4% | 2,7%  | 2,2% | 4%   | 2,7% | 100% |
|  |        | <i>Offline</i> | 8     | 1    | 5     | 1     | 1     | 1    | 1    | 0    | 18   |
|  |        |                | 44,4% | 5,6% | 27,8% | 5,6%  | 5,6%  | 5,6% | 5,6% | 0%   | 100% |
|  | Jumlah | <i>Offline</i> | 40    | 3    | 18    | 18    | 4     | 3    | 8    | 4    | 98   |
|  |        |                | 40,8% | 3,1% | 18,4% | 18,4% | 4,1%  | 3,1% | 8,2% | 4,1% | 100% |
|  |        | <i>Offline</i> | 6     | 0    | 0     | 1     | 1     | 0    | 0    | 0    | 8    |
|  |        |                | 75%   | 0%   | 0%    | 12,5% | 12,5% | 0%   | 0%   | 0%   | 100% |
|  |        | <i>Offline</i> | 89    | 1    | 14    | 9     | 1     | 2    | 1    | 2    | 119  |
|  |        |                | 74,8% | 0,8% | 11,8% | 7,6%  | 0,8%  | 1,7% | 0,8% | 1,7% | 100% |
|  | Jumlah | <i>Offline</i> | 95    | 1    | 14    | 10    | 2     | 2    | 1    | 2    | 127  |
|  |        |                | 74,8% | 0,8% | 11%   | 7,9%  | 1,6%  | 1,6% | 0,8% | 1,6% | 100% |
|  | Jumlah | <i>Online</i>  | 38    | 2    | 13    | 18    | 4     | 2    | 7    | 4    | 88   |
|  |        |                | 43,2% | 2,3% | 14,8% | 20,5% | 4,5%  | 2,3% | 8%   | 4,5% | 100% |
|  |        | <i>Offline</i> | 97    | 2    | 19    | 10    | 2     | 3    | 2    | 2    | 137  |
|  |        |                | 70,8% | 1,5% | 13,9% | 7,3%  | 1,5%  | 2,2% | 1,5% | 1,5% | 100% |
|  | Jumlah | <i>Offline</i> | 135   | 4    | 32    | 28    | 6     | 5    | 9    | 6    | 225  |
|  |        |                | 60%   | 1,8% | 14,2% | 12,4% | 2,7%  | 2,2% | 4%   | 2,7% | 100% |
|  |        | <i>Online</i>  | 33    | 2    | 9     | 18    | 4     | 2    | 7    | 4    | 79   |
|  |        |                | 41,8% | 2,5% | 11,4% | 22,8% | 5,1%  | 2,5% | 8,9% | 5,1% | 100% |
|  |        | <i>Offline</i> | 10    | 2    | 7     | 3     | 1     | 1    | 1    | 0    | 25   |
|  |        |                | 40%   | 8%   | 28%   | 12%   | 4%    | 4%   | 4%   | 0%   | 100% |
|  | Jumlah | <i>Offline</i> | 43    | 4    | 16    | 21    | 5     | 3    | 8    | 4    | 104  |
|  |        |                | 41,3% | 3,8% | 15,4% | 20,2% | 4,8%  | 2,9% | 7,7% | 3,8% | 100% |
|  |        | <i>Online</i>  | 6     | 0    | 2     | 2     | 0     | 0    | 0    | 0    | 10   |
|  |        |                | 60%   | 0%   | 20%   | 20%   | 0%    | 0%   | 0%   | 0%   | 100% |
|  |        | <i>Offline</i> | 86    | 0    | 14    | 5     | 1     | 2    | 1    | 2    | 111  |
|  |        |                | 77,5% | 0%   | 12,6% | 4,5%  | 0,9%  | 1,8% | 0,9% | 1,8% | 100% |
|  | Jumlah | <i>Offline</i> | 92    | 0    | 16    | 7     | 1     | 2    | 1    | 2    | 121  |
|  |        |                | 76%   | 0%   | 13,2% | 5,8%  | 0,8%  | 1,7% | 0,8% | 1,7% | 100% |
|  | Jumlah | <i>Online</i>  | 39    | 2    | 11    | 20    | 4     | 2    | 7    | 4    | 89   |
|  |        |                | 43,8% | 2,2% | 12,4% | 22,5% | 4,5%  | 2,2% | 7,9% | 4,5% | 100% |
|  |        | <i>Offline</i> | 96    | 2    | 21    | 8     | 2     | 3    | 2    | 2    | 136  |
|  |        |                | 70,6% | 1,5% | 15,4% | 5,9%  | 1,5%  | 2,2% | 1,5% | 1,5% | 100% |
|  | Jumlah | <i>Offline</i> | 135   | 4    | 32    | 28    | 6     | 5    | 9    | 6    | 225  |
|  |        |                | 60%   | 1,8% | 14,2% | 12,4% | 2,7%  | 2,2% | 4%   | 2,7% | 100% |
|  |        | <i>Online</i>  | 33    | 2    | 10    | 20    | 4     | 2    | 7    | 4    | 82   |
|  |        |                | 40,2% | 2,4% | 12,2% | 24,4% | 4,9%  | 2,4% | 8,5% | 4,9% | 100% |
|  |        | <i>Offline</i> | 13    | 2    | 9     | 3     | 1     | 1    | 2    | 0    | 31   |
|  |        |                | 41,9% | 6,5% | 29%   | 9,7%  | 3,2%  | 3,2% | 6,5% | 0%   | 100% |
|  | Jumlah | <i>Offline</i> | 46    | 4    | 19    | 23    | 5     | 3    | 9    | 4    | 113  |
|  |        |                | 40,7% | 3,5% | 16,8% | 20,4% | 4,4%  | 2,7% | 8%   | 3,5% | 100% |
|  |        | <i>Online</i>  | 7     | 0    | 2     | 0     | 0     | 0    | 0    | 0    | 9    |
|  |        |                | 77,8% | 0%   | 22,2% | 0%    | 0%    | 0%   | 0%   | 0%   | 100% |
|  |        | <i>Offline</i> | 82    | 0    | 11    | 5     | 1     | 2    | 0    | 2    | 103  |
|  |        |                | 79,6% | 0%   | 10,7% | 4,9%  | 1%    | 1,9% | 0%   | 1,9% | 100% |
|  | Jumlah | <i>Offline</i> | 89    | 0    | 13    | 5     | 1     | 2    | 0    | 2    | 112  |
|  |        |                | 79,5% | 0%   | 11,6% | 4,5%  | 0,9%  | 1,8% | 0%   | 1,8% | 100% |
|  | Jumlah | <i>Online</i>  | 40    | 2    | 12    | 20    | 4     | 2    | 7    | 4    | 91   |
|  |        |                | 44%   | 2,2% | 13,2% | 22%   | 4,4%  | 2,2% | 7,7% | 4,4% | 100% |

PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN RUMAH TANGGA DI JAWA BARAT  
DALAM PEMBELIAN SEMBAKO PADA MASA PANDEMI COVID-19  
**Aludra Septariza Suhanda, Ganjar Kurnia**

|        |                |       |      |       |       |      |      |      |      |      |
|--------|----------------|-------|------|-------|-------|------|------|------|------|------|
|        | <i>Offline</i> | 95    | 2    | 20    | 8     | 2    | 3    | 2    | 2    | 134  |
|        |                | 70,9% | 1,5% | 14,9% | 6%    | 1,5% | 2,2% | 1,5% | 1,5% | 100% |
|        | Jumlah         | 135   | 4    | 32    | 28    | 6    | 5    | 9    | 6    | 225  |
|        |                | 60%   | 1,8% | 14,2% | 12,4% | 2,7% | 2,2% | 4%   | 2,7% | 100% |
|        | <i>Online</i>  | 327   | 24   | 109   | 167   | 35   | 21   | 69   | 38   | 790  |
|        |                | 41,4% | 3%   | 13,8% | 21,1% | 4,4% | 2,7% | 8,7% | 4,8% | 100% |
|        | <i>Offline</i> | 141   | 9    | 69    | 28    | 9    | 9    | 9    | 1    | 275  |
|        |                | 51,3% | 3,3% | 25,1% | 10,2% | 3,3% | 3,3% | 3,3% | 0,4% | 100% |
|        | Jumlah         | 468   | 33   | 178   | 195   | 44   | 30   | 78   | 39   | 1065 |
|        |                | 43,9% | 3,1% | 16,7% | 18,3% | 4,1% | 2,8% | 7,3% | 3,7% | 100% |
|        | <i>Offline</i> | 69    | 0    | 20    | 20    | 6    | 1    | 1    | 2    | 119  |
|        |                | 58%   | 0%   | 16,8% | 16,8% | 5%   | 0,8% | 0,8% | 1,7% | 100% |
|        | <i>Offline</i> | 948   | 11   | 154   | 93    | 16   | 24   | 20   | 25   | 1291 |
|        |                | 73,4% | 0,9% | 11,9% | 7,2%  | 1,2% | 1,9% | 1,5% | 1,9% | 100% |
| Jumlah | Jumlah         | 1017  | 11   | 174   | 113   | 22   | 25   | 21   | 27   | 1410 |
|        |                | 72,1% | 0,8% | 12,3% | 8%    | 1,6% | 1,8% | 1,5% | 1,9% | 100% |
|        | <i>Online</i>  | 396   | 24   | 129   | 187   | 41   | 22   | 70   | 40   | 909  |
|        |                | 43,6% | 2,6% | 14,2% | 20,6% | 4,5% | 2,4% | 7,7% | 4,4% | 100% |
|        | <i>Offline</i> | 1089  | 20   | 223   | 121   | 25   | 33   | 29   | 26   | 1566 |
|        |                | 69,5% | 1,3% | 14,2% | 7,7%  | 1,6% | 2,1% | 1,9% | 1,7% | 100% |
|        | Jumlah         | 1485  | 44   | 352   | 308   | 66   | 55   | 99   | 66   | 2475 |
|        |                | 60%   | 1,8% | 14,2% | 12,4% | 2,7% | 2,2% | 4%   | 2,7% | 100% |

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

### Arah Perkembangan *E-commerce* yang Menjual Sembako Setelah Pandemi COVID-19 di Jawa Barat

Pembelian sembako secara *online* mengalami penurunan sebesar 6,3% setelah pandemi. Hal ini dapat dikarenakan responden sudah merasa aman dari COVID-19. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Delia (2022) bahwa belanja *online* sebagai tren konsumen telah ada jauh sebelum pandemi, namun tidak menutup kemungkinan jika setelah pandemi mungkin konsumen kembali belanja *offline* karena lebih menyukai belanja di lokasi fisik.

Namun, penurunan persentase pembelian sembako secara *online* saat dan setelah pandemi dianggap tidak terlalu besar. Maka, penjualan sembako secara *online* masih memiliki prospek.

Dengan pertimbangan harus dapat berinovasi untuk dapat menanggulangi permasalahan yang dominan ditemukan oleh konsumen yaitu masalah kualitas produk yang datang tidak sesuai dengan yang ditawarkan dan produk datang terlambat. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Selly (2021) bahwa penjualan sembako yang dilakukan secara *online* dapat mempermudah masyarakat dalam membeli kebutuhan bahan baku serta usaha bahan baku ini masih memiliki prospek yang cukup baik.

**Tabel 6. Gambaran Perilaku Konsumen Rumah Tangga Pada Tahap Konfirmasi**

| Masa Pembelian  | Cara Pembelian |                | Total       |
|-----------------|----------------|----------------|-------------|
|                 | <i>Online</i>  | <i>Offline</i> |             |
| Saat Pandemi    | 43,00%         | 57,00%         | 100%        |
| Setelah Pandemi | 36,70%         | 63,30%         | 100%        |
| <b>Total</b>    | <b>39,85%</b>  | <b>60,15%</b>  | <b>100%</b> |

Sumber: Analisis Data Primer (2023)



## KESIMPULAN DAN SARAN

Sasaran penjualan sembako secara *online* di Jawa Barat adalah konsumen rumah tangga yang termasuk dalam kategori remaja akhir atau dewasa awal. Pada provinsi Jawa Barat, terjadi perubahan perilaku konsumen rumah tangga dalam cara pembelian sembako secara *online* saat dan setelah pandemi COVID-19. Namun, perubahan tersebut tidak terlalu besar. Penjualan sembako secara *online* masih memiliki prospek yang cukup baik setelah pandemi COVID-19 dengan harus mengembangkan inovasi agar dapat menanggulangi permasalahan yang ditemukan konsumen. Masalah yang dominan ditemukan adalah kualitas produk yang datang tidak sesuai dengan yang ditawarkan dan produk datang terlambat.

Bagi pengusaha sembako yang melakukan penjualan secara *online* diharapkan mampu meyakinkan konsumen dalam hal kualitas produk seperti membuat video mengenai keadaan produk yang dijual setiap harinya agar konsumen dapat melihat produk secara jelas walaupun tidak melihat secara langsung, menyediakan fasilitas penukaran produk jika kualitas produk yang datang kurang baik, atau

memfasilitasi pengembalian dana. Selain itu, diharapkan mampu meyakinkan konsumen bahwa produk tidak akan datang terlambat. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara membuat slogan menarik yang dapat meyakinkan konsumen seperti “30 menit sampai”, pengaturan jadwal pengiriman yang tepat dengan bantuan perangkat lunak seperti Microsoft Excel atau bahkan sistem SAP (*System Application and Product in Data Processing*), dan memberikan bonus produk jika terjadi keterlambatan pengiriman.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2021). *Statistik E-commerce 2021*
- Chawla, M., Khan, M. N., & Pandey, A. (2015). Online Buying Behaviour: a Brief Review and Update. *AIMA Journal of Management & Research*, 9(2/4).
- Cholilawati, & Suliyanthini, D. (2020). Perubahan Perilaku Konsumen Selama Pandemi Covid-19. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 9(April 2020), 18–24. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/equilibrium/index>
- Delia, C. F. Z. J. P. S. Z. (2022). *Pengaruh Penggunaan Belanja Online Masyarakat Indonesia: Sebelum, Selama dan Sesudah Pandemi COVID-19*. September, 154–173. <https://doi.org/10.11111/nusantara.xxxxxxx>
- Kementerian Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia.

- (1998). Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia No. 115 Tahun 1998 Pasal 1.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, J. (2016). Dilema Pendidikan dan Pendapatan di Kabupaten Grobogan. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, 09(01), 59–67.
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. (2002). Manajemen Sumber Daya Manusia. Perusahaan. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- PH, L., Suwoso, R. H., Febrianto, T., Kushindarto, D., & Aziz, F. (2020). Indonesian Journal of Nursing and Health Sciences. *Indonesian Journal of Nursing and Health Sciences*, 1(1), 37–48.
- Pitaloka, Atika Dian; Hartoyo; Ali, M. M. (2022). *FAKTOR-FAKTOR YANG Memengaruhi NIAT BELI ULANG*. 8(1), 314–326.
- Pradiatiningtyas, D. (2020). Preferensi dan keputusan pembelian konsumen pada aplikasi belanja online saat pandemi covid 19. *Journal Speed – Sentra Penelitian Engineering Dan Edukasi*, 12(3), 38–45.
- Pusat Data dan Informasi Kementerian Kesehatan (2022). *Jumlah Kasus COVID-19 menurut Sebaran Provinsi di Indonesia*
- Putri, A., Pebriani, A., Rumi, M. J., & Siregar, J. H. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Toko Online Terhadap Kebutuhan Konsumen Selama Pandemi Covid-19. *Umj*, 3(3), 1–8.
- Rahageng, K. A., Geografi, P. S., Geografi, F., & Surakarta, U. M. (2022). *Pola spasial pemilihan lokasi tempat belanja bahan pokok kota madiun*.
- Ramya, N. A. S. A. M., & Ali, S. M. (2016). *Factors affecting consumer buying behavior. International journal of applied research*, 2(10), 76-80.
- Rogers, E.M., 2003. *Diffusion of Innovations 5<sup>th</sup> edition*, Free Press. New York.
- Selly. (2021). *Perencanaan Pengembangan Usaha Beras di Era New Normal*.
- Statista. (2022). *Share of internet users who made weekly online grocery purchases in the Asia-Pacific region in 2021, by country or territory*.
- Vermila, C. W. M. (2018). Analisis Karakteristik Konsumen Yang Berbelanja Sembilan Bahan Pokok (Sembako) Di Pasar Tradisional Dan Pasar Moderen Di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru. *Jurnal Agribisnis*, 18(2), 92–99. <https://doi.org/10.31849/agr.v18i2.771>
- Wahyudin, W., Herwanto, D., Fitriyana, W., & Nugraha, B. (2022). Pengenalan Sis-Log in Apps sebagai E-Commerce untuk Kelompok Usaha Tani Karawang pada Masa Pandemi Covid-19. *Agrokreatif: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 236–242. <https://doi.org/10.29244/agrokreatif.8.2.236-242>
- Widyanto, I., & Prasilowati, S. L. (2015). Aplikasi theory of planned behavior dalam membangkitkan niat pasien untuk melakukan operasi katarak application of the theory of planned behavior in generating patients intention to undergo cataract surgery. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, 5(1), 674–681. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.109>