

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Landasan Teori

4.1.1. Pengertian COVID-19

Coronavirus adalah sejenis virus yang sudah ada sejak tahun 1930 dan pertama kali ditemukan pada hewan unggas, sedangkan pada manusia pertama kali ditemukan sekitar tahun 1960 yang disebut *Human Coronavirus*. Berbagai species virus corona yang telah ada diantaranya *Virus Corona SARS (Severe Acute Respiratory Syndrom)* yang menyebar pada tahun 2003, selanjutnya *Virus Corona MERS (Middle East Respiratory Syndrom)* yang menyebar pada tahun 2012.

Coronavirus Deseas 2019 (COVID-19) adalah varian baru yang belum diketahui detailnya dan belum ada pengobatan yang ditentukan untuknya. Gejala terinfeksi COVID-19 biasanya pada gangguan pernapasan, demam, batuk, dan hilangnya indra penciuman. Waktu terpapar virus serta munculnya gejala awal biasanya antara 5 hari sampai 6 hari dan waktu terpanjang adalah 14 hari. Pada tanggal 2 Maret 2020, Satgas Covid-19 Indonesia melaporkan kasus COVID-19 terkonfirmasi sebanyak 2 kasus, hingga tanggal 16 Maret 2020 sudah ada 10 orang yang dinyatakan positif corona. (Yurianto, Ahmad, Bambang Wibowo, 2020).

Pengertian COVID-19 menurut WHO (*World Health Organization*) 2021 adalah :

“*Coronavirus* merupakan kelompok virus yang dapat menimbulkan penyakit pada hewan dan manusia. Beberapa jenis *coronavirus* dapat menyebabkan infeksi saluran nafas pada manusia mulai dari batuk pilek hingga yang lebih serius seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) dan *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS).”

“COVID-19 merupakan varian baru dari MERS dan SARS yang baru ditemukan. Virus baru dan penyakit yang disebabkan ini tidak dikenal sebelum terjadinya wabah di Wuhan, Tiongkok, tahun 2019. COVID-19 ini sekarang menjadi sebuah pandemi yang terjadi di banyak negara di seluruh dunia.”

Sedangkan menurut para ahli sebagai berikut :

Menurut Yurianto, Ahmad (2020) :

“*Coronavirus* adalah species virus yang menyebabkan penyakit mulai dari gejala ringan sampai berat. Ada dua jenis *coronavirus* yang dapat menimbulkan penyakit dengan gejala berat seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) dan *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS). *Coronavirus Diseases 2019* (COVID-19) adalah penyakit jenis baru yang belum pernah diidentifikasi sebelumnya pada manusia.”

Menurut Richard Sutejo (2020) :

“Virus corona merupakan tipe virus yang umum menyerang saluran pernafasan. Tetapi *strain* COVID-19 memiliki morbiditas dan mortalitas yang lebih tinggi akibat adanya mutasi genetik dan kemungkinan transmisi inter-spesies.”

Berdasarkan beberapa pendapat Para ahli tersebut diatas dapat disimpulkan pengertian COVID-19 adalah sebagai berikut :

Virus corona atau *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus* 2 (SARS-COV-2) adalah virus yang menyerang sistem pernafasan, infeksi yang dikarenakan virus ini disebut penyakit COVID-19. Virus corona bisa menyebabkan gangguan ringan pada sistem pernafasan, infeksi paru – paru yang berat, hingga kematian.

4.1.2. Penjualan Online

Pengertian Penjualan pada kasus disini adalah kegiatan transaksi suatu barang dengan nominal yang sudah disepakati dan dipindahkan dari produsen kepada konsumen dengan media yang sudah ditentukan. Tujuan penjualan bagi pemilik usaha yaitu memperoleh keuntungan dari barang yang dijual dengan pengelolaan yang baik sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Didalam melakukan penjualan pemilik usaha harus mencari serta mempengaruhi pembeli agar proses penjualan dapat terlaksanakan dengan baik, serta menentukan harga yang menguntungkan bagi pemilik usaha dan kepuasan bagi konsumen atas kualitas barang serta layanan purna jual.

Dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang

yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut.

Adapun pengertian penjualan menurut para ahli adalah sebagai berikut :

Menurut Swastha (2001,8)

“Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan penjualan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.”

Menurut Kotler (2001,41)

“Diketahui bahwa pasar pokoknya penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi – pribadi dan dipersuainya oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang yang ditawarkan.”

Menurut Rangkuti (2009,206)

“Penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati bersama dengan jumlah yang dibebankan kepada pelanggan dalam penjualan barang atau jasa dalam suatu periode akuntansi.”

Menurut Mulyadi (2008,202)

“Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi – transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli.”

Menurut Winardi (1998,30)

“Penjualan merupakan proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi, melalui antar pertukaran dan kepentingan.”

Menurut Nitisemito (1998,13)

“Penjualan adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif.”

Berdasarkan beberapa pendapat Para ahli tersebut diatas dapat disimpulkan pengertian penjualan adalah sebagai berikut :

Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan dengan harga yang disepakati bersama dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi – transaksi tersebut.

Online berasal dari kata *on* dan *line*, *on* artinya hidup, *line* artinya saluran, dalam bahasa Indonesia memiliki istilah yaitu dalam jaringan (daring), yaitu perangkat elektronik yang terhubung ke jaringan internet. *Online* merupakan kata yang sangat berkaitan erat dengan dunia maya atau lebih tepatnya dengan internet.

Didalam kehidupan sehari – hari ada kalanya kita menanyakan kepada teman, “apakah dia suka *online* akun media sosialnya ?.”

Dapat disimpulkan kata *online* adalah istilah saat kita sedang terhubung dengan internet atau dunia maya, baik itu terhubung dengan akun media sosial kita, *email* dan jenis jejaring sosial media yang lainnya, yang kita gunakan lewat internet.

Adapun pengertian *online* menurut para ahli adalah sebagai berikut:

Menurut Dedik Kurniawan

“*Online* adalah suatu kegiatan yang menggunakan fasilitas jaringan internet untuk melakukan berbagai kegiatan yang bisa dilakukan secara *online* seperti halnya untuk *searching*, mencari berita, *stalking*, bisnis, daftar kuliah, dan lain – lain.”

Menurut Yudhi Wicaksono

“*Online* dapat menjadi media untuk berbisnis yang menjadikan pemahaman *online* sebagai suatu kegiatan jual beli dalam sambungan internet dan fitur belanja *online* yang telah tersedia.”

Menurut Jasmadi dan Solusindo

“*Online* merupakan sebuah tempat berbagi informasi dimana kita dapat menyumbangkan kemampuan kita untuk membuat sebuah komunitas yang solid melalui internet.”

Berdasarkan beberapa pendapat Para ahli tersebut diatas dapat disimpulkan pengertian *online* adalah sebagai berikut :

Online adalah suatu kegiatan yang menggunakan fasilitas jaringan internet untuk melakukan berbagai kegiatan yang bisa dilakukan secara *online* seperti halnya untuk *searching*, mencari berita, berbelanja, bisnis,

dan banyak kegiatan lainnya, serta *online* merupakan sebuah tempat berbagi informasi dimana kita dapat menyumbangkan kemampuan kita untuk membuat sebuah komunitas yang solid melalui internet.

Adapun beberapa pendapat mengenai penjualan/pemasaran *online* menurut para ahli adalah sebagai berikut :

Menurut Marwan (1991:15)

“Pemasaran *online* adalah sebuah usaha perencanaan strategi penjualan. Usaha tersebut mengarah pada strategi pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menghasilkan laba penjualan pada umumnya. Namun, pada pemasaran *online* kepuasan pelanggan lebih diperhitungkan lagi karena konsumen hanya mengetahui produk lewat gambar.”

Menurut Kotler (2002:34)

“Pemasaran *online* merupakan proses sosial dan manajerial bagi individu maupun kelompok. Proses tersebut mengatur individu dan kelompok tadi dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan membuat, menawarkan, dan melakukan jual beli. Pada prinsipnya pemasaran *online* hampir sama dengan pemasaran pada umumnya hanya berbeda pada media pemasarannya.”

Menurut Boone dan Kurtz(2005)

“Pemasaran *online* merupakan komponen dalam *e-commerce*. Dimana *e-commerce* adalah sistem jual beli *online*. Pemasaran *online* sebagai komponen dalam *e-commerce* yakni sebagai strategi, produksi,

distribusi, penetapan harga, dan promosi melalui media digital. Dapat diartikan bahwa segala macam proses pemasaran dari sebuah produk atau jasa hingga ke tangan pembeli semua menggunakan media digital.”

Menurut Amstrong dan Kottler (2004:74)

“Pemasaran *online* merupakan bagian dari *e-commerce*. Pemasaran *online* merupakan sebuah bentuk kinerja perusahaan. Dimana kinerja perusahaan tersebut berupa promosi, penjualan barang atau jasa, serta mengkomunikasikannya melalui internet.”

Menurut Chaffey (2000)

“Pemasaran *online* adalah pendukung sebuah konsep pemasaran modern. Konsep tersebut berupa segala macam bentuk promosi dan penjualan produk atau jasa melalui internet. Pemanfaatan internet menjadi andalan dalam melakukan pemasaran *online* melalui media sosial, jasa pengiklanan, toko *online*, dan masih banyak lagi. Jadi pada intinya pemasaran *online* adalah usaha yang dilakukan untuk mempromosikan produk atau jasa dengan menggunakan internet.”

Menurut Strauss dan Frost (2001)

“Pemasaran *online* adalah penggunaan data dan aplikasi untuk merencanakan pelaksanaan konsep distribusi, promosi serta penetapan harga. Konsep tersebut bertujuan untuk menciptakan jual beli atau penukaran dengan nilai kepuasan tersendiri bagi individu maupun organisai.”

Menurut Philip dan Duncan

“Pemasaran *online* adalah langkah – langkah atau usaha yang dilakukan untuk mengatur barang yang akan dilakukan proses jual beli. Langkah tersebut tentu saja dengan upaya penggunaan media internet sebagai media promosi produk atau jasa hingga ke tangan konsumen.”

Berdasarkan beberapa pendapat Para ahli tersebut diatas dapat disimpulkan pengertian penjualan/pemasaran *online* adalah sebagai berikut.

penjualan *online* adalah transaksi yang dilakukan via online yang artinya menggunakan *platform* (media atau wadah yang digunakan untuk menjalankan *software*) seperti *website* (kumpulan halaman yang menampilkan berbagai informasi data) yang dihubungkan dengan internet.

Penjualan *online* termasuk dalam pemasaran *online*, dengan kemudahan yang ditawarkan lewat penjualan *online*, maka banyak pengusaha yang membuat *online shop*.

Selain itu, dari segi konsumen sudah tahu bagaimana berbelanja *online*. Dengan kemudahan yang ditawarkan dari awal mencari produk hingga pembayaran, akhirnya penjualan *online* menjadi satu gaya baru yang tidak mungkin dihilangkan dari masyarakat.

Pembahasan

4.1.3.Data Penjualan Celana *Tactical* Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19

Penyebaran covid 19 yang terjadi di Indonesia telah memberikan pengaruh yang besar bagi seluruh sektor penjualan. Dengan menurunnya tingkat penjualan mengakibatkan perekonomian masyarakat Indonesia menjadi terganggu, hal ini berimbas juga kepada sebagian penjualan *online*, banyak faktor yang menjadi pengacu menurunnya penjualan *online* seperti daya beli masyarakat yang berkurang, banyaknya pekerja yang dirumahkan, meningkatnya harga beli bahan pokok, dan lain – lain. Dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut data penjualan *online* celana *tactical* sebelum dan selama pandemi covid 19 terjadi.

Tabel 4.1
Fluktuasi penjualan *online* celana *tactical* sebelum dan selama
Pandemi Covid-19

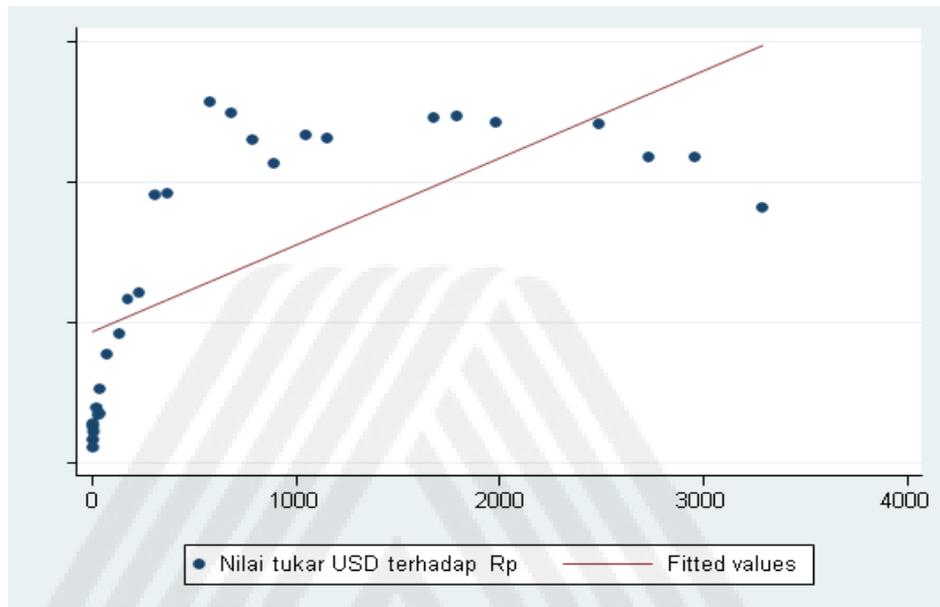
Bulan	Tahun Penjualan (pieces)				
	Sebelum Covid-19			Selama Covid-19	
	2017	2018	2019	2020	2021
Januari	-	152	521	512	311
Februari	-	97	497	502	287
Maret	-	89	471	468	291
April	53	91	453	341	-
Mei	47	255	533	422	-
Juni	152	286	542	297	-
Juli	51	277	421	315	-
Agustus	74	312	487	374	-
September	57	327	455	317	-
Oktober	51	354	468	276	-
November	52	473	452	281	-
Desember	68	495	537	315	-
Jumlah	605	3208	5837	4420	889

Sumber : Konveksi Celana Bandung

Dari tabel 4.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa data penjualan *online celana tactical* dalam 4 tahun berturut – turut dari tahun 2017 hingga tahun 2021 diketahui terdapat jumlah penjualan yang tidak stabil, dimana terlihat perbedaan jumlah penjualan pada saat sebelum covid 19 dan selama covid 19 terjadi. Dibandingkan dengan jumlah penjualan *celana tactical* pada tahun 2019, penjualan di tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 24%. Hal ini disebabkan oleh pandemi covid 19 yang sudah mulai melanda Indonesia, sehingga konsumen lebih mengutamakan kebutuhan primer dan penunjang kesehatan.

4.1.4. Pengaruh COVID-19 Terhadap Nilai Tukar Rupiah

Kasus positif Covid-19 yang terus meningkat dari hari ke hari berdampak negatif pada berbagai sektor, salah satu sektor yang paling terpengaruh adalah ekonomi yang kian menurun. Sebelum masuknya virus Covid-19 ke Indonesia, nilai tukar rupiah untuk 1 USD masih dikisaran Rp. 14,265.00, dan pada bulan April 2020 pada saat pandemi Covid-19 mulai melanda Indonesia, nilai tukar 1 USD terhadap rupiah adalah sebesar Rp. 15,880.004. Perubahan tersebut membuat rupiah melemah sebesar 1,615 poin atau melemah sebesar 11.32% dalam 39 hari.



Gambar 4.1

Grafik Pengaruh Jumlah Kasus Covid-19 Di Indonesia Terhadap Nilai Tukar Rupiah

Sumber : Estro Dariatno Sihaloho (Departemen Ilmu Ekonomi Universitas Padjadjaran).

Dari grafik di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat kecenderungan hubungan positif antara jumlah kasus Covid-19 dengan kekuatan nilai tukar USD terhadap Rupiah, dimana peningkatan kasus covid 19 akan memperburuk kondisi perekonomian Indonesia.

4.1.5. Pengaruh COVID-19 Terhadap UMKM Indonesia.

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah jenis usaha yang cukup berperan dalam peningkatan PDB (Pendapatan Domestik Bruto) satu negara khususnya di Indonesia dalam menghadapi Era Industri 4.0.

Menurut Wikipedia

“Industri 4.0 merupakan otomatisasi sistem produksi dengan memanfaatkan teknologi dan *big data*.”

Pada pameran industri Hannover Messedi kota Hannover, Jerman di Tahun 2011, konsep Industri 4.0 pertama kali digunakan secara meluas dimana sebelumnya hanya dikenal dengan nama Revolusi Teknologi dan Revolusi Digital. Industri 4.0 ini menggunakan komputer dan robot sebagai dasarnya, maka kemajuan - kemajuan yang muncul di era ini terutama yang berhubungan dengan komputer yaitu *Internet of Things* (IoT), *Big Data*, *Cloud Computer*, *Artificial Intelligence* (AI) dan *Machine Learning*. (Andri Amri, Universitas Hasanuddin andiamri072@gmail.com)

Menurut Jacky Musry, Executive Vice President International Council for Small Business (ICSB) Indonesia.

“UMKM 4.0, adalah mereka (UMKM) harus menjadi profesional, produktif, kreatif dan *be entrepreneurial*. Keempatnya harus saling terkait, para pelaku UMKM era 4.0 tersebut juga akan lebih diarahkan pada digital, tidak lagi bermain pada tataran konservatif tetapi harus dapat melihat peluang digital sehingga dapat menyasar pasar yang lebih luas.”

Penerapan Industri 4.0 pada UMKM harus dimulai dengan mengenal daya komputerisasi, kecerdasan buatan, robotik, dan ilmu material yang dapat mempercepat pergeseran menuju produk yang lebih

ramah lingkungan. Mengembangkan teknologi energi baru yang dapat menciptakan sumberdaya murah, berlimpah, dan berkelanjutan. Luasnya inovasi teknologi merevolusi cara UMKM 4.0 dalam berbisnis, dengan menerapkan Industri 4.0, pelaku UMKM 4.0 dapat mencari dan menemukan perubahan perilaku individu dan masyarakat, sehingga bisa melakukan langkah awal untuk menciptakan perubahan besar pada bisnis.

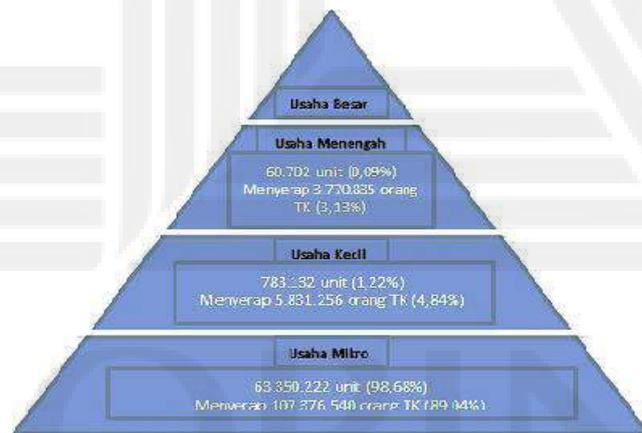
Kemunculan virus Covid-19 di akhir tahun 2019 menyebar secara cepat ke seluruh dunia, dan perlambatan ekonomi global mulai dirasakan termasuk di dalam negeri. Harga minyak bumi yang jatuh ke arah terendah, bursa saham yang terjun bebas, serta harga komoditas lain seperti gas dan minyak sawit diperkirakan juga akan tertarik ke bawah apabila permintaan tidak segera pulih.

Industri pariwisata Indonesia merupakan salah satu industri yang terdampak oleh penyebaran virus ini. Salah satu kasus yang terjadi di Bali, “telah terjadi 40.000 pembatalan hotel dengan kerugian mencapai Rp1 triliun setiap bulan (Kontan, 5 Maret 2020).” Demikian disampaikan oleh Ketua Bali Tourism Board (BTB)/ Gabungan Industri Pariwisata Indonesia (GIPI) Bali, Ida Bagus Agung Partha Adnyana. Lesunya sektor pariwisata memiliki efek domino terhadap sektor UMKM.

Berdasarkan data yang diolah oleh P2E LIPI, penurunan industri pariwisata berdampak terhadap sektor UMKM yang bergerak dalam usaha makanan dan minuman mikro hingga mencapai 27%. Sedangkan

dampak terhadap usaha kecil makanan dan minuman sebesar 1,77%, dan usaha menengah di angka 0,07%. Pengaruh lain dari Pandemi Covid-19 berdampak juga pada unit kerajinan dari kayu dan rotan, usaha mikro ini akan menurun hingga di angka 17,03%. Untuk usaha kecil di sektor kerajinan kayu dan rotan 1,77% dan usaha menengah 0,01%. Sementara itu, konsumsi rumah tangga juga akan terkoreksi antara 0,5% hingga 0,8% (katadata.co.id, 2 Maret 2020).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki peran sangat strategis dalam perekonomian Indonesia, pada tahun 2018 menunjukkan jumlah unit usaha UMKM 99,9% dari total unit usaha atau 62,9 juta unit. UMKM menyerap 97% dari total penyerapan tenaga kerja, 89% di antaranya ada di sektor mikro, dan menyumbang 60% terhadap produk domestik bruto (Kemenkop dan UMKM, 2018).



Gambar 4.2

Kondisi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia 2018, TK :

Tenaga Kerja.

Sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM, 2018.

UMKM yang telah membuktikan kemampuannya bertahan dalam situasi ekonomi yang sulit, sebagian besar belum berhubungan langsung dengan sektor keuangan domestik maupun global. Hal ini menjadikan UMKM mampu bertahan terhadap krisis keuangan global seperti pada tahun 1998.

Menghadapi situasi Pandemi Covid-19 seperti pada saat ini, pelaku UMKM mulai goyah dikarenakan terbatasnya aktifitas untuk berusaha, seperti yang disampaikan oleh Ketua Umum Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo) Ikhsan Ingrabatun bahwa omset UMKM di sektor nonkuliner diperkirakan akan turun 30-35%, penyebabnya adalah penjualan produk ini mengandalkan tatap muka atau pertemuan antara penjual dan pembeli secara fisik. UMKM yang menjual produk non-kuliner menyasar wisatawan asing sebagai pasar (Kompas, 10 Maret 2020).

Sama halnya dengan usaha yang di jalankan oleh Lutfi Latif, dengan adanya covid-19 ini muncul berbagai kendala seperti menurunnya penjualan yang dapat dilihat pada tabel 1.1 dan tabel 4.1, selain itu *social distancing* yang diberlakukan memunculkan *lockdown* pada kampung halamannya, pada saat akan meninggalkan kampung halaman untuk keluar Lutfi harus meminta izin terlebih dahulu kepada ketua RT pada saat itu, hal ini mempengaruhi terhadap waktu kerja yang bertambah, selain itu Lutfi harus memutar jalan terlebih dahulu dikarenakan jalan yang biasa ia gunakan di tutup aksesnya, berita dari covid-19 sangat cepat

tersebar sampai memberikan rasa kekhawatiran pada pemilik konveksi sebagai produsen utama celana *tactical*, yang mengakibatkan terhentinya pembelian stok barang selama beberapa hari, hal ini memberikan efek yang negatif terhadap usaha lutfi dikarenakan stok barang yang mulai berkurang, diberlakukannya protokol kesehatan pada saat mengirim barang kepada badan ekspedisi, dengan adanya protokol kesehatan ini berdampak kepada waktu kerja yang bertambah dikarenakan harus melewati tahap pengecekan suhu serta pemberian cairan disinfektan.

4.1.6. Pengaruh COVID-19 terhadap perilaku konsumen

Menurut Sciffman dan Winsenblit (Wisenblit, 2015)

“Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang tindakan konsumen selama mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, membuang produk dan jasa yang mereka harapkan akan kebutuhan mereka.”

Hal di atas menjelaskan bagaimana perilaku konsumen dalam membuat keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia pada barang-barang yang tersedia di pasar. Studi tentang perilaku konsumen menjelaskan produk dan merek apa yang dibeli, mengapa mereka membelinya, kapan dan dimana mereka membelinya, seberapa sering mereka membelinya, seberapa sering mereka menggunakannya, apakah mereka mengevaluasinya setelah membeli, dan apakah mereka akan membelinya berulang kali.

Menurut Solomon (Michael Solomon, Gary Bamossy, Soren Askegaard, 2006)

“Lebih dari sekedar membeli, juga mencakup studi tentang bagaimana memiliki (tidak memiliki) hal-hal yang mempengaruhi kehidupan kita dan bagaimana harta benda yang dimiliki mempengaruhi perasaan kita sendiri serta hubungan satu sama lainnya. Solomon juga menuliskan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau membuang produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.”

Dari teori yang sudah di paparkan di atas, maka yang dimaksud dengan perubahan perilaku konsumen adalah perubahan keputusan serta tindakan seseorang/individu atau kelompok ketika mencari produk (*searching*), membeli produk (*purchasing*), menggunakan produk (*using*), mengevaluasi produk (*evaluating*) dan membuang limbah produk (*disposing*) yang disebabkan oleh faktor intern maupun ekstern.

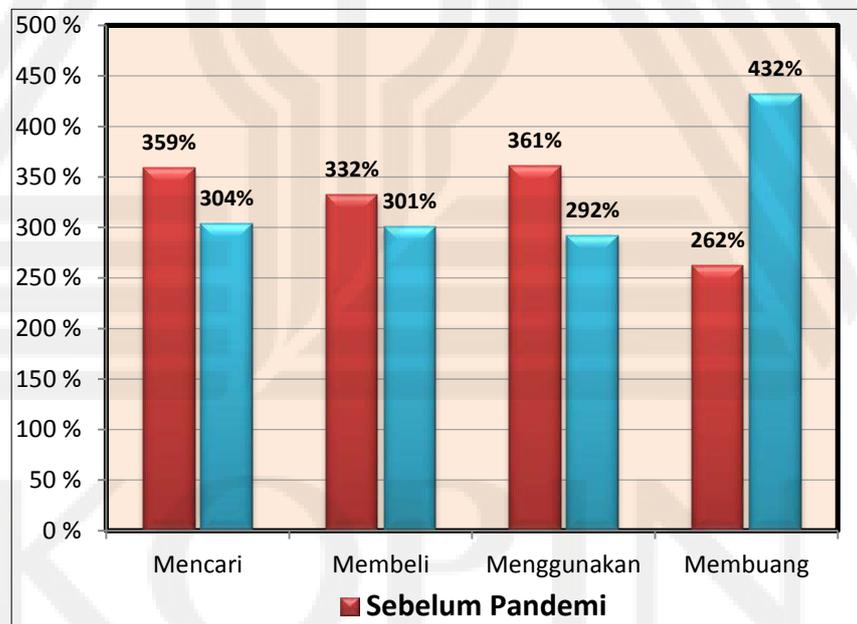
Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Cholilawati, Dewi Suliyanthini (Vocational Fashion Design Education Program, Faculty of Engineering, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia, 2021) menunjukkan bahwa persentase jawaban pertanyaan tentang empat indikator dari variabel perubahan perilaku konsumen saat pandemi COVID-19 dan sebelum pandemi, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2

**Persentase Jawaban Pertanyaan Responden Tentang Variabel
Perubahan Perilaku Konsumen**

Dimensi	Indikator (Barang/jasa)	Sebelum Pandemi	Saat Pandemi
Perilaku Konsumen	Mencari	359 %	304 %
	Membeli	332 %	301 %
	Menggunakan	361 %	292 %
	Membuang	262 %	432 %

Sumber : Cholilawati, Dewi Suliyanthini (Vocational Fashion Design Education Program, Faculty of Engineering, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia, 2021).



Gambar 4.3

**Grafik Persentase Jawaban Pertanyaan Responden Tentang
Variabel Perubahan Perilaku Konsumen**

Sumber : Cholilawati, Dewi Suliyanthini (Vocational Fashion Design Education Program, Faculty of Engineering, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia, 2021).

Penelitian yang dilakukan terhadap responden sebanyak 124 orang menampilkan persentase skor jawaban seperti pada Tabel di atas, pertanyaan mencari pada variabel perubahan perilaku konsumen, responden yang menjawab saat sebelum pandemi covid-19 pada indikator mencari informasi terkait tempat maupun barang dan jasa sebesar 359%, dan disaat pandemi covid-19 sebesar 304%. Terjadi perubahan aktifitas konsumen dalam mencari informasi terkait tempat, barang maupun jasa dimana sebelum pandemi covid-19 lebih banyak dilakukan daripada saat pandemi covid-19 berlangsung.

Perubahan perilaku konsumen terjadi juga pada indikator membeli produk dan jasa dimana sebelum pandemi covid-19 sebesar 332 % dan disaat pandemi sebesar 301 %. Perubahan ini menunjukkan bahwa aktivitas konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa banyak dilakukan sebelum pandemi covid-19. Perilaku konsumen dalam menggunakan barang dan jasa sebelum pandemi covid-19 diperoleh 361 % dan disaat pandemi sebesar 292 %. Dapat dilihat bahwa perubahan aktifitas konsumen dalam menggunakan produk dan jasa lebih banyak terjadi sebelum masa pandemi covid-19. Sedangkan pada indikator membuang produk setelah digunakan sebelum pandemi covid-19 sebesar

262 % dan disaat pandemi sebesar 432 %. Perubahan perilaku konsumen dalam membuang sisa produk maupun kemasan secara benar lebih banyak dilakukan pada saat pandemi covid-19 terjadi, hal ini lebih banyak dipengaruhi oleh aktifitas konsumen yang lebih sering berada di rumah.

