

DAMPAK PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN SAAT PANDEMI COVID-19 PADA PENINGKATAN PENJUALAN *E-COMMERCE* PADA KAB. SUMENEP

Istiyantatul Mahbubah¹, Sofie Yunida Putri²

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Bahaudin Mudhary Madura

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Email: istiyana@unibamadura.ac.id

ABSTRACT

COVID-19 has resulted in various business sectors, especially MSMEs facing far more significant challenges and uncertainties than before, so it is necessary to build greater adaptability through the digitalization process, a challenge for all business sectors to operate efficiently and safely. In addition, one way that can help them maintain efficiency and safe operations during the pandemic is to adopt digitalization or start switching from conventional trading methods to online trading, which is often known as electronic commerce (e-commerce). This spending medium is nothing new. However, due to the limitations and restrictions that existed during the pandemic, consumers tend to experience changes in shopping behaviour, so this will affect the increase in e-commerce business sales. The study aims to identify how the impact of changes in consumer behaviour during the COVID-19 pandemic on increasing sales of e-commerce businesses in Sumenep Regency. This research is quantitative research using SPSS as a test tool. This study concludes that the COVID-19 pandemic has resulted in changes in consumer behaviour that affect the increase in sales of the E-Commerce business in Sumenep Regency, which means that the pandemic has increased income for e-commerce business people when compared to before the COVID-19 pandemic.

Keywords: *Consument behaviour, COVID-19, e-commerce*

ABSTRAK

COVID-19 mengakibatkan berbagai sektor usaha khususnya UMKM menghadapi tantangan dan ketidakpastian yang jauh lebih besar dari sebelumnya, sehingga perlu membangun kemampuan beradaptasi yang lebih besar melalui proses digitalisasi, tantangan tersendiri bagi seluruh sektor usaha untuk beroperasi secara efisien dan aman. Selain itu, Salah satu cara yang dapat membantu mereka mempertahankan efisiensi dan operasi yang aman selama pandemi adalah mengadopsi digitalisasi atau mulai beralih dari cara berdagang secara konvensional ke perdagangan secara *online* yang kerap dikenal dengan istilah *electronic commerce (e-commerce)*. Media pembelanjaan ini bukan merupakan hal yang baru. Namun, akibat keterbatasan dan pembatasan yang ada selama pandemi konsumen cenderung mengalami perubahan perilaku dalam berbelanja, sehingga tentunya hal ini akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan bisnis *e-commerce*. Penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana dampak dari perubahan perilaku konsumen saat pandemi COVID-19 terhadap peningkatan penjualan bisnis *e-commerce* pada Kab. Sumenep. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan SPSS sebagai alat uji. kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa adanya pandemi COVID-19 mengakibatkan terjadi perubahan perilaku konsumen yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan bisnis *E-Commerce* di Kabupaten Sumenep. Yang berarti adanya pandemi mengakibatkan terjadi peningkatan pendapatan bagi para pelaku bisnis *e-commerce*, jika dibandingkan dengan sebelum adanya pandemi COVID-19.

Kata kunci: *Perilaku konsumen, COVID-19, e-commerce*

PENDAHULUAN

Dikarenakan pandemi COVID-19 yang mulai melanda seluruh dunia pada awal tahun 2020, menjadi tantangan tersendiri bagi seluruh sektor usaha untuk beroperasi secara efisien dan aman (Muhamad et al., 2021). Salah satu cara yang dapat membantu mereka mempertahankan efisiensi dan operasi yang aman selama pandemi adalah mengadopsi digitalisasi atau mulai beralih dari cara berdagang secara konvensional ke perdagangan secara *online* yang kerap dikenal dengan istilah *electronic commerce* (*e-commerce*). Sangat menarik untuk mencari tahu sejauh mana praktik ini telah ada. Disajikan disini adalah data tentang peluang bisnis *e-commerce* di Kabupaten Sumenep selama pandemi COVID-19.

Transaksi dan perdagangan secara online atau *e-commerce* sebenarnya bukan merupakan hal yang baru. Namun, seiring dengan adanya pandemi COVID-19 terdapat perubahan perilaku pelanggan selama pandemi. Adanya pandemi mengakibatkan berbagai kebiasaan-kebiasaan baru yang mewajibkan adanya penerapan pembatasan aktivitas di luar ruangan, pengumpulan masa, pembatasan jarak, sehingga pelanggan juga cenderung memenuhi berbagai kebutuhan pokok sehari-harinya secara *online* (Komalasari et al., 2020).

COVID-19 mengakibatkan berbagai sektor usaha khususnya UMKM menghadapi tantangan dan ketidakpastian yang jauh lebih besar dari sebelumnya, sehingga perlu membangun kemampuan beradaptasi yang lebih besar melalui proses digitalisasi. Pembuatan skenario dengan digitalisasi khususnya dibidang perdagangan yang disertakan dalam pembelajaran dapat memberikan cara yang lebih efektif apakah mereka memiliki kemampuan yang dapat beradaptasi dan dinamis. Pengalaman ini dapat digunakan untuk mengatasi masalah jangka panjang di masa depan yang mungkin timbul dari lingkungan secara lebih efektif dan krisis keberlanjutan social. Tentunya hal ini dapat diatasi dengan melakukan digitalisasi perubahan cara berdagang dari bertemunya penjual dan pembeli mejadi transaksi digital atau *e-commerce* (Bai et al., 2021).

Terakhir, kebijakan pembatasan pandemi COVID-19 dan bencana sosial memaksa sebagian besar perusahaan mengubah model bisnisnya dengan sistem penjualan yang semula dilakukan secara langsung menjadi sistem penjualan yang dilakukan secara online. Perubahan strategi penjualan tersebut dikarenakan tentunya penjual tidak ingin kehilangan konsumen atau bahkan terburuknya harus kehilangan usaha akibat adanya bencana COVID-19 dan pembatasan sosial. Perubahan perilaku yang dilakukan oleh penjual tentunya dipengaruhi oleh perubahan perilaku yang terjadi pada konsumen. Hal ini tentunya juga akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan bisnis *e-commerce* bagi para pelaku bisnis *e-commerce*.

Pentingnya penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar dampak pandemic covid-19 terhadap perilaku konsumen dan sekaligus sebagai pengetahuan bagaimana kita tetap bisa survive ditengah pandemi ini, sehingga penelitian ini bisa menjadi acuan dalam ilmu ekonomi mikro dalam menganalisis perilaku konsumen di tengah pandemi COVID-19.

Berdasarkan pendahuluan tersebut, peneliti bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana dampak perubahan perilaku konsumen di saat pandemi COVID-19 terhadap peningkatan penjualan bisnis *e-commerce* di Kabupaten Sumenep. Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat untuk mengetahui dampak perubahan perilaku konsumen saat pandemi COVID-19 pada peningkatan penjualan *e-commerce* di Kabupaten Sumenep, Madura.

TELAAH LITERATUR

Berdasarkan pada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan dampak dari pandemi COVID-19 terhadap adanya peluang pada bisnis *e-commerce* menyatakan bahwa adanya pandemi mengakibatkan terjadi peningkatan jumlah pedagang yang beralih dari bisnis *offline* menjadi berdagang secara *online* menggunakan berbagai media platform *e-commerce* yang cukup terkemuka di Indonesia (Silalahi & Purba, 2020).

Dalam menghadapi kondisi pandemi COVID-19 tidak memungkinkan bagi para pelaku UMKM untuk berdagang dengan metode selayaknya yang telah mereka gunakan selama ini. Oleh, sebab itu guna beradaptasi jangka pendek, amat sangat dibutuhkan adanya pendampingan bagi para pelaku UMKM agar mereka dapat memanfaatkan media *e-commerce* untuk dapat tetap menjual produk-produk yang dimiliki (Thaha, 2020).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rahwanto et al., 2020) deskriptif kualitatif untuk mengetahui bagaimana peran dari *E-commerce* dalam mendorong perekonomian Indonesia selama Pandemi COVID-19, serta bagaimana pengaruhnya terhadap bisnis *offline*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya perdagangan secara *online* melalui *e-commerce* dapat membantu perekonomian Indonesia untuk tetap bertahan, sebab adanya pandemi mengakibatkan terjadi perubahan dalam bisnis yang awalnya berorientasi *offline* masih tetap diminati meskipun ada berbagai *platform e-commerce*. Namun, kini konsumen banyak yang lebih memilih beralih ke perdagangan yang dilakukan secara *online*

Adanya pandemi COVID-19 amat sangat berdampak bagi sector bisnis selaku media perantara dalam melakukan transaksi, sehingga kini transaksi *online* amat sangat diminati. Transaksi online melalui *e-commerce* memberikan dampak positif jika diukur dengan variabel kepercayaan, niat pembelian, sikap, manfaat untuk melakukan pembelian dalam transaksi *e-commerce* (Mardiani et al., 2020).

Pandemi mengakibatkan adanya penurunan terhadap gairah perekonomian di Indonesia, sehingga untuk Kembali meningkatkannya, maka diperlukan suatu usaha untuk kembali dalam menggerakkan perekonomian di Indonesia. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan terus menjalankan perdagangan, mengingat adanya pembatasan sosial salah satu strategi utama yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan media platform online *e-commerce* (Kala'lembang, 2020).

Secara sistematis kerangka kerja untuk menguji pengaruh efektivitas yang dirasakan dari platform *e-commerce* Riset utama metode penelitian ini adalah survei kuantitatif dan analisis. Menggunakan sampel 617 konsumen online dengan PLS teknik analisis, penelitian ini menemukan efek moderasi positif dari ketakutan pandemi pada hubungan antara *e-commerce*, manfaat ekonomi, dan konsumsi berkelanjutan (Tran, 2021).

Bencana pandemi Covid-19, pembatasan sosial dan sistem pemasaran online secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen saat membeli produk dari retail berlabel. 89,5% dari hasil tes, sisanya 10,5% adalah faktor lain yang tidak diperhitungkan. (Yusup et al., 2020).

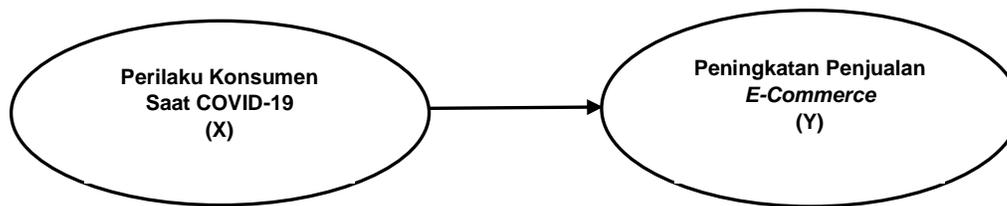
HIPOTESIS DAN MODEL PENELITIAN

Adanya virus COVID-19 menimbulkan berbagai kebijakan baru seperti pembatasan kegiatan sosial, meminimalisir terjadinya kerumunan dan antrian, sehingga tentunya hal ini dapat memberikan peluang bagi pelaku usaha yang bergerak dibidang online (*e-commerce*). Peluang tersebut berupa adanya peningkatan penjualan. Oleh sebab itu, maka dalam penelitian ini disusunlah hipotesis sebagai berikut:

- H1:** Perubahan perilaku konsumen saat pandemi COVID-19 berpengaruh positif terhadap Peningkatan penjualan *e-commerce*
- H2:** Perubahan perilaku konsumen saat pandemi COVID-19 berpengaruh negatif terhadap Peningkatan penjualan *e-commerce*

Secara sederhana model penelitian yang dilakukan dapat digambarkan dalam bentuk sebagai berikut:

Gambar 1.
Model Penelitian Sederhana



Sumber: Peneliti, data diolah

Dalam menghadapi kondisi pandemi COVID-19 tidak memungkinkan bagi para pelaku UMKM untuk berdagang dengan metode selayaknya yang telah mereka gunakan selama ini. Oleh, sebab itu guna beradaptasi jangka pendek, amat sangat dibutuhkan adanya pendampingan bagi para pelaku UMKM agar mereka dapat memanfaatkan media *e-commerce* untuk dapat tetap menjual produk-produk yang dimiliki (Thaha, 2020).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rahwanto et al., 2020) deskriptif kualitatif untuk mengetahui bagaimana peran dari *E-commerce* dalam mendorong perekonomian Indonesia selama Pandemi COVID-19, serta bagaimana pengaruhnya terhadap bisnis *offline*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya perdagangan secara *online* melalui *e-commerce* dapat membantu perekonomian Indonesia untuk tetap bertahan, sebab adanya pandemi mengakibatkan terjadi perubahan dalam bisnis yang awalnya berorientasi *offline* masih tetap diminati meskipun ada berbagai *platform e-commerce*. Namun, kini konsumen banyak yang lebih memilih beralih ke perdagangan yang dilakukan secara *online*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian jenis kuantitatif yang menggunakan SPSS sebagai alat uji penelitiannya. Dalam pengujiannya yang digunakan adalah seluruh warga dari Kabupaten Sumenep yang merupakan *owner* atau merupakan pemilik dari suatu usaha yang memperdagangkan usahanya secara online (*e-commerce*).

Teknik Pengambilan Sampel

Berdasarkan populasi yang ada akan ditentukan sampel penelitian. Penentuan sample dalam menganalisis Perubahan perilaku konsumen saat pandemi COVID-19 pada peningkatan penjualan bisnis *e-commerce* pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling* atau *judgement sampling*. (Sangadji dan Sopiah, 2010:188) mengungkapkan bahwa *purposive sampling* atau yang biasa dikenal dengan metode *judgmental sampling* adalah metode yang digunakan untuk penetapan sampel berdasarkan kriteria tertentu, kriteria dalam

menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah: 1). Owner Online Shop yang telah memiliki bisnis online dari sebelum terjadinya pandemic COVID-19 2). Merupakan warga kabupaten Sumenep.

Tekhnik Pengambilan Data

Dalam penelitian ini proses pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuisisioner, pembagian kuisisioner yang dilakukan yaitu melalui Social Media dengan membagikan link google form yang berisi. Pada penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang jawabannya bersumber langsung dari narasumber. Dalam melakukan pengumpulan data metode yang digunakan ada dua, yaitu dengan menggunakan Metode Penelitian *Library Research* yang biasa dikenal dengan metode kepastakaan dan juga menggunakan Metode Survei Kuesioner.

Ketika Menyusun kuesioner, peneliti menggunakan skala likert untuk mengukur bagaimana sikap responden dalam penelitian ini apakah setuju ataupun tidak setuju terkait beberapa pernyataan mengenai kondisi atau keadaan tertentu dan responden diminta untuk memberikan jawaban dalam bentuk penilaian berskala. Nilai (5) diberikan ketika responden merasa SS (Sangat Setuju) dengan pernyataan tersebut dan nilai (1) dapat diberikan jika responden merasa STS (Sangat Tidak Setuju) dengan pernyataan tersebut.

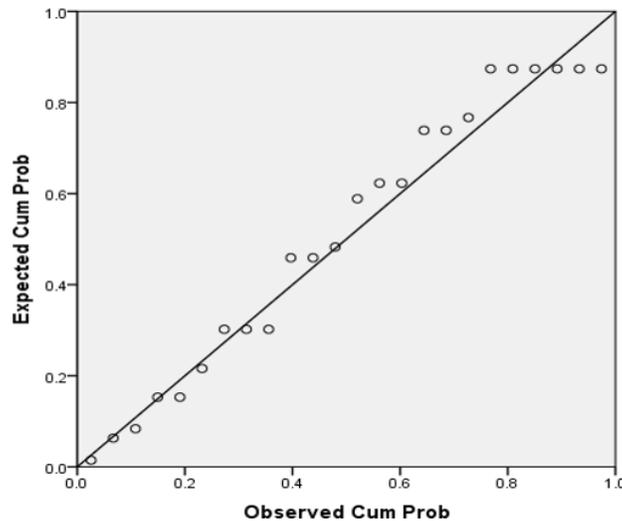
HASIL DAN PEMBAHASAN

Selama pandemi COVID-19, jejaring sosial menjadi tempat bertemunya pembeli dan penjual. Penjual menjual produk, dan pembeli dapat mencari produk yang mereka butuhkan. Tentu saja pertumbuhan ekonomi melambat selama pandemi COVID-19. Pembelanjaan dengan menggunakan media sosial bukan merupakan hal baru. Akan, tetapi akibat adanya pandemic COVID-19 telah terjadi perubahan perilaku belanja yang mana sebelumnya masih marak dijumpai pemenuhan kebutuhan secara *offline*, namun dikarenakan pandemic kini berubah menjadi melakukan pembelian secara *online* melalui *e-commerce*. Perubahan perilaku konsumen akibat pandemi tentu berdampak langsung pada peningkatan penjualan bisnis *e-commerce* di Kabupaten Sumenep.

Pandemi COVID-19 dan bencana sosial memaksa sebagian besar perusahaan mengubah model bisnisnya dengan sistem penjualan online. Perubahan strategi penjualan tersebut dikarenakan tentunya penjual tidak ingin kehilangan konsumen atau bahkan terburuknya harus kehilangan usaha akibat adanya bencana COVID-19 dan

pembatasan sosial. Perubahan perilaku yang dilakukan oleh penjual tentunya dipengaruhi oleh perubahan perilaku yang terjadi pada konsumen.

Gambar 2. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Perubahan perilaku konsumen saat COVID-19



Sumber: Peneliti, data diolah

Gambar P-Plot diatas menunjukkan penyebaran gambar yang menyebar teratur dan mengikuti garis diagonal, yang artinya model regresi dapat dikatakan berdistribusi secara normal.

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change
1	.746 ^a	.557	.505	99,283	.557

a. Predictors: (Constant), PeningkatanPenjualanEcommerce

b. Dependent Variable: PeilakuKonsumensaatCOVID-19

Sumber: Peneliti, data diolah

Hasil table uji Koefisien Determinasi ditunjukkan dengan nilai sebesar 0,746 atau 74,6% yang mana hal ini menunjukkan adanya hubungan antara Perilaku Konsumen Pada Saat Pandemi COVID-19 terhadap Variabel Peningkatan Penjualan *E-Commerce* sebesar 74,6 %. Untuk nilai dari *R square* 0.557, yang bahwa besar persentase variabel Peningkatan Penjualan

Bisnis *E-Commerce* yang bisa dijelaskan oleh variabel Perilaku Konsumen Pada Saat Pandemi COVID-19 memiliki nilai 56%, sisanya 44% berpengaruh atau berasal dari variabel lain.

Tabel 2. Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.556	2.541		1.793	.087
	Peningkatan Penjualan E-commerce	.824	.147	.767	5.607	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen saat COVID-19

Sumber: Peneliti, data diolah

Dampak COVID-19 terhadap Perilaku Konsumen *E-Commerce*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 50 responden diperoleh koefisien transformasi regresi untuk variabel Perilaku Konsumen Pada Saat Pandemi COVID-19 dengan nilai 0,8 yang memiliki nilai positif dan signifikan pada Peningkatan Penjualan *E-Commerce*. Selain itu, besarnya nilai signifikansi adalah 0,000 atau nilai signifikan < 0,05. Dengan demikian hipotesis pertama yaitu Perubahan Perilaku Konsumen Pada Saat Pandemi COVID-19 berpengaruh positif terhadap Peningkatan Penjualan *E-Commerce* dapat diterima, sedangkan hipotesis kedua ditolak.

Hasil uji diatas sejalan dengan penelitian Bencana pandemi Covid-19 (Yusup et al., 2020), yang mengemukakan pembatasan sosial dan sistem pemasaran online secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen saat membeli produk.

Pandemi saat ini mengubah kebiasaan masyarakat dibidang perekonomian, yang awalnya belanja dilakukan secara offline atau fisik kini beralih menjadi online, hal ini didukung dengan adanya kebijakan pemerintah seperti adanya PSBB, *Lockdown*, dan PPKM. Sehingga konsumen akan lebih sering berada dirumah untuk melakukan transaksi dengan memanfaatkan gadget dan *platform ecommerce* sehingga memiliki preferensi yang luas mengenai jenis produk dan tujuan berbelanja. Berdasarkan data Analytics Data Advertising pada akhir february 2020 sampai bulan maret di minggu ke tiga, aktivitas bisnis mengalami penurunan sebesar 53 %, sedangkan untuk perbelanjaan online naik

hingga 300% saat social distancing diberlakukan oleh pemerintah, hal ini juga berlaku pada aktifitas ecommerce di kabupaten sumenep.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Dampak Perilaku Konsumen Pada Saat Pandemi COVID-19 terhadap Peningkatan Penjualan Bisnis *E-Commerce* di Kabupaten Sumenep. Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 responden yang telah memiliki bisnis online sejak sebelum adanya pandemic COVID-19. Responden diminta untuk menjawab beberapa pernyataan yang kami distribusikan secara online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dampak Perilaku Konsumen Pada Saat Pandemi COVID-19 Berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan Bisnis E-Commerce di Kabupaten Sumenep. Hal ini juga didukung dengan pernyataan dari para pelaku yang sebelumnya telah memiliki bisnis online juga cenderung menyatakan bahwa mereka mengalami peningkatan penjualan jika dibandingkan dengan sebelum adanya pandemi. Hal tersebut tentunya menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima, sedangkan hipotesis kedua ditolak.

Penyebaran virus COVID-19 cenderung meningkatkan konsumsi media digital, adanya bahaya penularan dari virus ini yang begitu cepat membuat orang berhati-hati untuk sekedar keluar rumah, termasuk kegiatan berbelanja, oleh karena itu adanya virus COVID-19 juga merupakan peluang bagi setiap masyarakat untuk berwirausaha melalui media *online (e-commerce)*, karena konsumen menghindari toko *offline* dan tempat berkumpul yang ramai. Hal ini selaras dengan peneliti terdahulu yang menyatakan bahwa adanya pandemi COVID-19 amat sangat berdampak bagi sector bisnis selaku media perantara dalam melakukan transaksi, sehingga kini transaksi *online* amat sangat diminati.

DAFTAR PUSTAKA

- Bai, C., Quayson, M., & Sarkis, J. (2021). COVID-19 pandemic digitization lessons for sustainable development of micro-and small- enterprises. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 1989–2001. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.04.035>
- Edisi, J. I., Mardiani, E., Rahmansyah, N., Rizky, F. Al, Kreatif, M., Studi, P., Universitas, M., Asia, S., Sawo, J., No, M., Minggu, P., Selatan, J., Srengseng, J., Jagakarsa, S., Selatan, J., Harsono, J., No, R. M., Pasar, R., & Jakarta, M. (2020). PERILAKU KONSUMEN TERHADAP E-COMMERCE DISAAT PANDEMI COVID 19 DI SHOP AND TRAVEL Program Studi Informatika Universitas Nasional , Program Studi Animasi Politeknik Negeri. *Jurnal Informatik*, 16(3), 3–7.

- Kala'lembang, A. (2020). Adopsi E-Commerce Dalam Mendukung Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Masa Pandemi Covid-19. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(1), 54. <https://doi.org/10.25273/capital.v4i1.7358>
- Komalasari, R., Harto, B., & Setiawan, R. (2020). UMKM Go-Digital sebagai Adaptasi dan Inovasi Pemasaran Arkha Minoritas pada Pandemi COVID-19. *IKRAITH-ABDIMAS Vol 4 No 1 Bulan Maret 2021*, 4(59), 1–7.
- Muhamad, S., Kusairi, S., Man, M., Fatma, N., Majid, H., Zulkifli, W., & Kassim, W. (2021). Digital Adoption by Enterprises in Malaysian Industrial Sectors During COVID-19 Pandemic: A Data Article. *Data in Brief*, 107197. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2021.107197>
- Rahwanto, E., Komala, R., & Kom, S. (2020). E-commerce dorong perekonomian Indonesia, selama pandemi covid 19 sebagai entrepreneur. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jumanis) Prodi Kewirausahaan*, 2(3), 200–213.
- Silalahi, R. Y. B., & Purba, M. (2020). Tren E-Commerce Selama Pandemi Covid 19 Di Indonesia. *Jurnal Rekaman*, 4(3), 527–531.
- Thaha, A. F. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 147–153.
- Tran, L. T. T. (2021). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(August 2020), 102287. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102287>
- Yusup, D. K., Badriyah, M., Suyandi, D., & Asih, V. S. (2020). Pengaruh bencana Covid-19, pembatasan sosial, dan sistem pemasaran online terhadap perubahan perilaku konsumen dalam membeli produk retail. *Http://Digilib. Uinsgd. Ac. Id*, 1(1), 1–10.