

PILIHAN KONSUMSI MASYARAKAT SURABAYA DI MASA PANDEMI COVID-19

Muhammad Rizqi Bahrul Amin

S1 Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Email: muhammad.17081324026@mhs.unesa.ac.id

Lucky Rachmawati

S1 Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Email: luckyrachmawati@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dalam rangka mengetahui pilihan konsumsi masyarakat Surabaya yang dipengaruhi oleh pandemi covid-19 dalam menentukan kebutuhan yang paling prioritas dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pilihan konsumsi di tengah pandemi covid-19 tersebut. Teknis pengumpulan data dari penelitian ini yakni dengan penyebaran kuesioner pada responden, sedangkan teknik Analisis Data penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mengolah data kuantitatif. Dalam kesimpulannya peneliti menarik kesimpulan bahwa pandemi memberikan dampak yang besar terhadap ekonomi masyarakat Surabaya terutama terkait penurunan pendapatan, pembelian dalam jumlah banyak dan pengskalaan prioritas di masa krisis, sedangkan kebutuhan yang menjadi prioritas ialah Internet, Makanan segar, Obat-obatan, Kebutuhan personal higienis & produk kebersihan, serta kebutuhan komunikasi, adapun faktor-faktor pertimbangan utama Masyarakat Surabaya ialah Faktor lingkungan yakni krisis pandemi covid-19, Harga yang terjangkau, Kondisi ekonomi masyarakat, Distribusi yang mudah, Produk/Jasa tersebut berkualitas.

Kata Kunci : covid-19, konsumsi, prioritas, pilihan konsumen

Abstract

This research was conducted in order to find out the consumption choices of Surabaya people affected by the covid-19 pandemic in determining the most priority needs and what factors influence consumption choices in the midst of the covid-19 pandemic. Technical data collection from this study is by disseminating questionnaires to respondents, while the data analysis technique of this study uses descriptive analysis to process quantitative data. In conclusion, researchers draw the conclusion that the pandemic has a big impact on the economy of the people of Surabaya, especially related to the decrease in income, purchases in large quantities and scaling priorities in times of crisis, while the needs that become a priority is the Internet, Fresh food, medicines, hygienic personal needs & hygiene products, as well as communication needs, as for the main factors of consideration of the People of Surabaya is environmental factors namely the pandemic crisis covid-19, affordable prices, economic conditions of the community, easy distribution, quality products / services.

Keywords: covid-19, consumption, priority, consumer choice

PENDAHULUAN

Pandemi H1N1 yang terjadi di tahun 2009 dengan merenggut 18.306 Jiwa sebagaimana dimuat dalam artikel yang dirilis oleh (Gates 2020) memberikan peringatan tentang bahaya pandemi di masa mendatang, hal ini berimplikasi besar bahwa sistem kesehatan kita tidak siap untuk menghindari wabah di masa mendatang. Artikel tersebut menjadi sebuah peringatan untuk dapat mengalokasikan investasi kapabilitas infrastruktur dan sumber daya manusia di bidang kesehatan, pengawasan dan mitigasi wabah epidemi mematikan. Di tahun 2018 setelah wabah Ebola, *the Global Preparedness Monitoring Board* – organisasi yang terdiri dari ahli kesehatan global yang dibentuk oleh WHO dan *World Bank*, pertama kali melaporkan dalam laporan tahunannya tentang penyakit yang dapat ditularkan melalui udara seperti influenza, penyakit seperti flu Spanyol tersebut berpotensi menyebar ke seluruh dunia dalam waktu kurang dari 36 jam, dan menewaskan 50 jutaan orang. Laporan tersebut menyoroti bagaimana gap yang ada dalam kesiapsiagaan global akan meningkat, adanya peramalan peningkatan mortalitas dan morbiditas yang tinggi berimbas kepada keamanan nasional dan berdampak terhadap ekonomi serta perdagangan global. Hal tersebut berpengaruh pula terhadap perubahan perilaku konsumsi masyarakat. Akhir Desember 2019 dunia dihebohkan dengan adanya pneumonia misterius yang tidak diketahui penyebabnya terjadi di Tiongkok. Dalam 3 hari pertama pasien dengan kasus tersebut berjumlah 44 pasien dan terus bertambah hingga menjadi jutaan kasus hingga saat ini (WHO 2020).

Data awal dari epidemiologi menunjukkan 66% pasien terpapar dengan satu pasar *seafood* atau *live market* di Wuhan, Hubei, Tiongkok (Huang et al. 2020) . Sampel dari pasien diteliti dengan hasil menunjukkan adanya infeksi *coronavirus*, jenis *betacoronavirus* tipe baru, diberi nama 2019 Novel Coronavirus (2019-nCoV)(Huang et al. 2020). Pada tanggal 11 Februari 2020, World Health Organization memberi nama virus baru tersebut *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-2* (SARS-CoV-2) dan nama penyakitnya sebagai *Coronavirus Disease 2019* (COVID-19).

Tidak hanya merusak tatanan sistem kesehatan dunia, pandemi covid-19 memberikan implikasi besar terhadap sektor ekonomi. Spesifik di bidang ekonomi, pandemi ini telah menggoyah sektor-sektor perekonomian dalam skala mikro maupun makro di berbagai negara. Khususnya di Indonesia, pandemi ini telah menarik Indonesia menuju jurang resesi pada Q2 2020 sebesar -5,32% dan pada Q3 2020 diperkirakan sebesar -2% sebagaimana prediksi oleh Kepala Ekonom Bank Mandiri (Asmoro 2020) . Selain disorot dari sisi pertumbuhan ekonomi, dalam kegiatan ekonomi skala mikro jual beli, terjadi perubahan yang disebabkan oleh pandemi dengan adanya aturan WFH dan PSBB yang berlaku di sejumlah wilayah berdampak terhadap pembatasan kegiatan ekonomi maupun sosial di masyarakat dan berimbas kepada pola perilaku konsumsi. Hal itu juga diaminkan oleh (Wibowo 2020) bahwa pandemi covid-19 telah mengubah pola perilaku konsumsi masyarakat dan mengubah kecenderungan dalam melakukan belanja melalui *online market* di berbagai platform, selain dari pergeseran media bertransaksi yang didominasi daring, ada pula pergeseran dalam pemilihan barang yang ingin dikonsumsi seperti makanan beku mengalami kenaikan permintaan, serta

pemesanan makanan melalui daring seperti Go-Food dan Grab-Food menjadi meningkat, ada pula tuntutan kemasan makanan yang harus memenuhi aspek higienitas dan tren standar konsumsi terhadap makanan dan minuman yang semakin tinggi.

Selain hal tersebut, dalam bidang penyediaan layanan internet untuk sarana pendidikan maupun seminar daring mengalami peningkatan pesat, adanya kebutuhan internet menjadi hal yang wajib dipenuhi pada era pandemi seperti ini. Berbicara mengenai WFH dan PSBB yang diinstruksikan oleh pemerintah untuk menahan laju pergerakan peningkatan kasus aktif membuat kecenderungan masyarakat lebih sering di rumah, hal tersebut membuat masyarakat yang tadinya pola konsumsi sangat konsumtif tiba-tiba berkurang karena adanya hal tersebut sehingga produksi mengalami penurunan yang tidak normal, hal itu juga telah menjadi hal yang umum di masyarakat agar dapat beradaptasi dengan sendirinya di lingkungan yang terbatas. Dalam hal ini, masyarakat sebagai konsumen tentu memiliki kecenderungan untuk lebih memprioritaskan kebutuhan yang bersifat urgen untuk dapat menunjang kehidupan sehari-hari dibanding memilih kebutuhan yang lain. Adapun lokus dari penelitian ini ialah kota Surabaya, alasan tersebut dipilih memiliki dasar karena Surabaya merupakan kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia setelah DKI Jakarta. Selain itu, di Provinsi Jawa Timur Surabaya menjadi kota dengan aktivitas ekonomi terbesar. Terkait pandemi covid-19 per tanggal 16 Agustus 2020 lalu. Tim Pakar Satgas Penanganan Covid-19 (Aisyah, 2020) menuturkan bahwa Surabaya menjadi kota dengan kasus kumulatif covid-19 tertinggi di Indonesia yakni menduduki peringkat 1 dari 20 kota dengan kasus covid tertinggi.

Konsumen itu sendiri menurut para ekonom pada umumnya berpendapat bahwa konsumen adalah pembeli yang ekonomis, yang berarti konsumen ialah orang yang mengetahui semua informasi secara logis dan dapat membandingkan pilihan yang ada berdasarkan biaya dan nilai utilitas yang diterima untuk mendapatkan kepuasan tertinggi dari waktu dan uang yang mereka korbankan (McCarthy dan Perreault. 1995). (Grundey 2009) juga menjelaskan bahwa, konsumen adalah orang yang mengidentifikasi kebutuhan atau keinginan, melakukan pembelian, dan kemudian memakai produk dalam proses konsumsi. Utilitas konsumen yang khas bergantung pada konsumsi barang pertanian dan industri, jasa, perumahan, dan kekayaan. Sedangkan James F. Engel et al. dalam (Sutrisno dkk, 2006) berpendapat bahwa *"Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut"*.

Sehingga pada hakikatnya saat kita mempelajari apa itu konsumen, maka sama kaitannya dengan mempelajari perilaku manusia itu sendiri. Disisi lain ada pula faktor penentu konsumen dalam pengambilan keputusan, menurut Utami (2006) dalam (Natalia 2010) menjelaskan, keputusan dalam belanja dipengaruhi oleh faktor kepercayaan, sikap dan nilai-nilai pelanggan, serta berbagai faktor dalam lingkungan sosial pelanggan. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam

memilih barang atau jasa dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya faktor lingkungan dan faktor pribadi di dalam diri konsumen itu sendiri.

Pada kondisi tertentu seperti krisis, konsumen berperilaku sebagaimana pengaruh dari kondisi tersebut. Perilaku konsumen terbentuk dari faktor internal dan eksternal yang berbeda-beda. Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang penting dan konstan, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan layanan (Valášková, Kramárová, and Bartosova 2015). Perilaku konsumen makro diciptakan oleh masalah sosial, namun untuk mencapai faktor perilaku konsumen mikro diteliti faktor individu (Solomon 2017). Flatters & Willmott (2009) menyatakan bahwa konsumen mencoba untuk memaksimalkan utilitas, kepuasan, atau kegembiraan mereka dengan membeli barang-barang konsumen.

Pendekatan yang menjelaskan perilaku konsumen dibagi menjadi tiga kelompok menurut (Valášková et al. 2015) yakni berbasis psikis pada hubungan antara psikis dan perilaku konsumen; pendekatan sosiologis yang dikhususkan untuk respons/reaksi konsumen dalam situasi yang berbeda atau bagaimana perilaku dipengaruhi oleh berbagai fenomena sosial, pimpinan sosial; dan pendekatan ekonomi yang didasarkan pada pengetahuan dasar ekonomi mikro di mana konsumen menentukan kebutuhan mereka. Selanjutnya, kepentingan konsumen dihadapkan dan transaksi di pasar. (Amalia, Mihaela, and Ionut 2012) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa setiap orang tidak sama dalam merespons dan memiliki persepsi tentang suatu situasi dari dampak negatif seperti krisis ekonomi atau krisis lainnya. Di masa krisis, muncul tren baru dalam perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan konsumsi.

Faktor terpenting yang menjadi pola perilaku konsumen saat krisis adalah sikap dalam merespons risiko dan persepsi dari risiko itu sendiri. Sikap merespons risiko mencerminkan interpretasi konsumen mengenai risiko dan seberapa besar dampak terhadap risiko tersebut. Persepsi risiko mencerminkan interpretasi konsumen tentang kemungkinan terpapar dampak risiko. Sebuah studi yang dilakukan oleh (Flatters and Willmott 2009) mengidentifikasi beberapa tren baru selama krisis yang mengakibatkan penyederhanaan permintaan karena penawaran yang terbatas selama krisis yang cenderung berlanjut pasca krisis dimana orang membeli penawaran yang lebih sederhana dan prioritas yang diperlukan dengan nilai utilitas yang besar. Studi tersebut juga melaporkan bahwa bahkan orang-orang kaya, pasca krisis memiliki kecenderungan untuk tidak melakukan konsumsi yang berlebihan dan berfokus pada konsumsi yang diperlukan serta mengajarkan anak-anak mereka dengan nilai-nilai sederhana. Dalam penelitiannya membuktikan bahwa dampak resesi terhadap sikap dan tren konsumen sangat berpengaruh. Tren paling sentral dalam krisis mencakup permintaan akan kesederhanaan, yang menunjukkan bahwa konsumen mencari produk dan layanan yang tidak rumit dan berorientasi nilai utilitas prioritas yang diperlukan dalam hidup mereka. Perubahan perilaku konsumen selama masa krisis membuat penulis tertarik untuk mengeksplorasi perilaku konsumsi masyarakat Surabaya selama COVID-19.

Berdasarkan penjabaran tersebut, peneliti mencoba melakukan penelitian lebih mendalam guna mempelajari dampak covid-19 terhadap keputusan-keputusan konsumsi masyarakat dan faktor penentu untuk memilih barang kebutuhan prioritas

pada saat pandemi di Surabaya. Berdasarkan dari latar belakang tersebut penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menggambarkan apakah masyarakat Surabaya melakukan pilihan prioritas terhadap konsumsi mereka di masa Pandemi Covid-19?; (2) Menggambarkan apa saja jenis kebutuhan prioritas masyarakat Surabaya saat pandemi?; (3) Menggambarkan faktor penentu kebutuhan tersebut menjadi kebutuhan yang prioritas di saat pandemi?.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif (*descriptive research*) dengan pendekatan kuantitatif dengan tujuan mengungkapkan dampak pandemi covid-19 terhadap keputusan-keputusan pilihan konsumsi masyarakat dan faktor penentu untuk memilih barang kebutuhan prioritas pada saat pandemi di Surabaya.

Jenis dan Sumber Data

Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik sampling yakni accidental sampling / sampling insidental. Melalui pendekatan kuesioner yang diisi oleh responden, peneliti ingin menggambarkan dengan tabulasi data yang diperoleh dan menjelaskan fenomena yang terjadi terkait dengan faktor perubahan pada pilihan konsumsi masyarakat Surabaya yang disebabkan oleh covid-19. Lebih lanjut peneliti juga ingin menjabarkan alasan perubahan perilaku ini terjadi dalam proses pengambilan keputusan konsumen di saat pandemi/ krisis.

Populasi dan Sampel

Adapun populasi dan sampel yang dirujuk untuk mendapatkan informasi dan data untuk dilakukannya penelitian ini ialah masyarakat Surabaya dengan data penduduk tahun 2020 menurut (BPS, 2020) sejumlah 2.904.751 Jiwa dengan pengambilan sampel acak sejumlah minimal 100 responden yang merupakan masyarakat kota Surabaya. Jumlah minimal 100 responden tersebut diperoleh dari perhitungan sampel minimal rumus slovin dengan margin of error 10%. Dari sampel tersebut peneliti memperoleh fakta-fakta dari fenomena yang terjadi dalam objek yang diteliti serta mencari informasi secara aktual.

Rumus Sampel Slovin:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel
N = jumlah populasi
e = margin of error

$$n = \frac{2.904.751}{1+2.904.751(0,1)^2} = \frac{2.904.751}{1+2.904.751(0,01)} = \frac{2.904.751}{29.048,51} = \frac{2.904.751}{29.048,51} = 99,99$$

$$n = 99,99 \text{ (atau dibulatkan menjadi 100)}$$

Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih dalam melakukan penelitian ini ialah kota Surabaya karena dalam uraian pada latar belakang yang dijelaskan Tim Pakar Satgas Penanganan

Covid-19 (Aisyah 2020) bahwa kota Surabaya merupakan kota dengan peringkat 1 dari 20 kota paling banyak kasus pandemi covid-19 di Indonesia, hal itu menjadi relevan mengapa Surabaya menjadi lokasi dipilihnya penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan penyebaran kuesioner pada responden, isi dari kuesioner tersebut berupa pertanyaan sesuai pada tabel 1 yang meliputi Demografi Masyarakat Surabaya, Karakteristik Sosial Ekonomi, Masyarakat Melakukan Penskalaan Prioritas di Masa Pandemi, Pilihan Jenis kebutuhan-kebutuhan Prioritas selama pandemi dan Faktor yang dianggap masyarakat Surabaya menjadi pertimbangan dalam menentukan pilihan konsumsi prioritas tersebut. Pada kuesioner tersebut pada bagian pilihan jenis kebutuhan prioritas di masa pandemi, responden akan mengurutkan jenis kebutuhan menjadi pilihan prioritas yang mereka konsumsi berdasarkan urutan angka 1-16 dari jenis kebutuhan yang disediakan. Angka 1-16 itu mengartikan urutan prioritas, semakin banyak frekuensi (modus) pada jenis kebutuhan yang dipilih responden dengan angka 1 berarti menunjukkan kebutuhan tersebut menjadi kebutuhan utama/prioritas yang dipilih. Hal yang sama juga pada faktor yang menjadi pertimbangan mengapa kebutuhan tersebut menjadi kebutuhan prioritas dari tiap pilihan-pilihan tersebut.

Teknik Analisis Data

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan dari hasil data responden berdasarkan demografi, karakteristik ekonomi, pilihan jenis kebutuhan prioritas dan faktor pertimbangan masyarakat mengapa kebutuhan tersebut menjadi prioritas. Metode analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

Variabel Penelitian dan Indikator

Berikut disajikan tabel variabel yang ingin diteliti, indikator serta butir pertanyaan dalam instrumen kuesioner yang akan disebarkan kepada responden selama 10 hari.

Tabel 1. Variabel Penelitian dan Indikator Instrumen Kuesioner

No.	Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan
1.	Demografi Masyarakat Surabaya	1. Nama	1
		2. Tempat Tinggal	2
		3. Umur	3
		4. Jenis kelamin	4
2.	Karakteristik Sosial Ekonomi	1. Pendidikan Terakhir	5
		2. Pekerjaan	6
		3. Pendapatan	7
3.	Masyarakat Surabaya melakukan penskalaan Kebutuhan Prioritas di masa Pandemi	1. Pandemi mempengaruhi kondisi ekonomi	8
		2. Pandemi mempengaruhi Pendapatan	9
		3. Pandemi membuat masyarakat menentukan kebutuhan prioritas	10

		4. Pandemi mempengaruhi pembelian dalam jumlah besar	11
4.	Jenis Kebutuhan yang menjadi Prioritas di masa pandemi <i>Consumer types help understand how purchasing is shifting</i> (Wright and Blackburn 2020)	1. Kebutuhan Personal Higienis & Produk Kebersihan 2. Obat-obatan 3. Makanan Segar 4. Makanan Beku 5. Hiburan Online 6. Internet 7. Komunikasi 8. Kebutuhan Hewan Peliharaan 9. Produk Investasi 10. Barang Elektronik 11. Kecantikan 12. Dekorasi rumah 13. Kendaraan (Motor/Mobil) 14. Travel 15. Fashion 16. Properti	12
5.	Faktor Pertimbangan kebutuhan tersebut menjadi prioritas Model Perilaku Konsumen (Kotler&Keller 2009)	1. Rangsangan Pemasaran a. Produk & Jasa b. Harga c. Distribusi d. Komunikasi 2. Budaya a. Kebiasaan menggunakan merek tertentu b. Gaya Hidup 3. Sosial Ekonomi a. Referensi Produk dari Keluarga/Teman b. Situasi Ekonomi 4. Psikologis Konsumen a. Motivasi b. Persepsi 5. Lingkungan a. Adanya pandemi	13

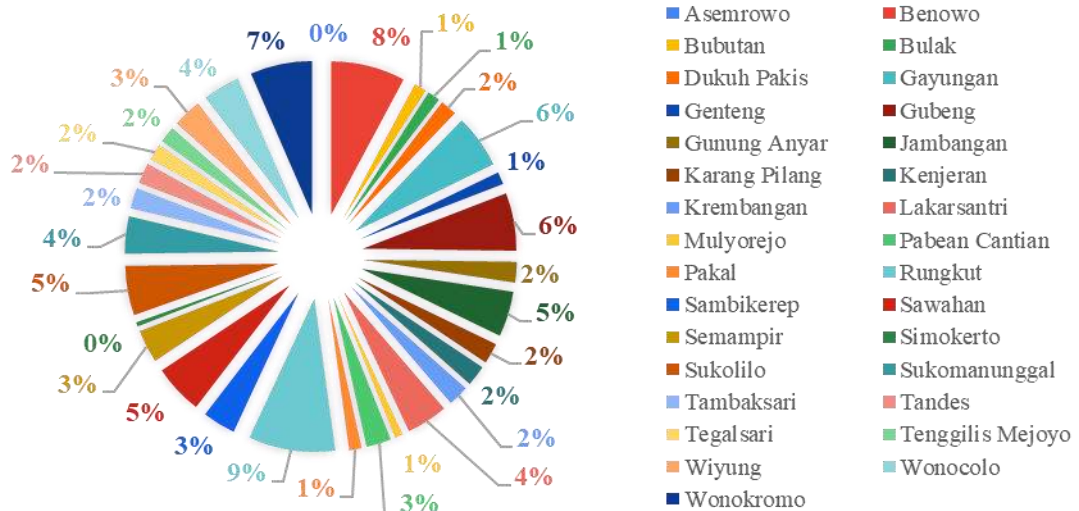
Sumber : Penulis (diolah)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Demografi

Berdasarkan data yang dihimpun dari penyebaran kuesioner online selama 10 hari diperoleh sebanyak 230 data dari responden yang memenuhi persyaratan dalam penelitian ini, yakni seluruh responden merupakan masyarakat Surabaya dan tinggal di Surabaya minimal 1 bulan terakhir dan didapatkan informasi sebagai berikut, bahwa sebaran responden mencakup 30 dari 31 atau distribusi responden mencapai 96,77% dari seluruh wilayah kecamatan di Kota Surabaya dengan persentase kecamatan paling banyak yakni Kecamatan Rungkut dengan persentase sebesar 9,1% atau 21 responden. Namun Kecamatan dengan responden paling sedikit ialah Kecamatan Asemrowo dengan jumlah responden 0 responden atau 0% yang digambarkan dalam Diagram Lingkaran berikut.

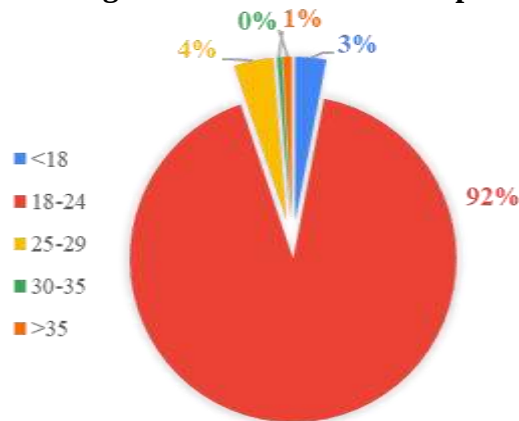
Diagram 1. Sebaran Wilayah Responden dalam Kecamatan



Sumber: Penulis (diolah)

Dari sebaran di 30 Kecamatan tersebut diketahui sebaran usia dari responden didominasi dengan Masyarakat Surabaya berusia 18-24 tahun atau sebanyak 211 responden atau 92% dari total keseluruhan.

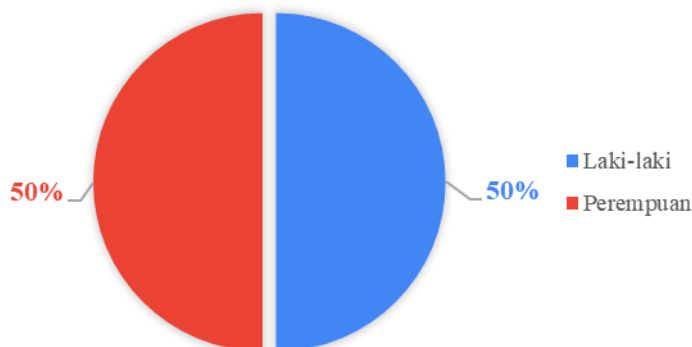
Diagram 2. Sebaran Usia Responden



Sumber : Penulis (diolah)

Diketahui pula sebanyak 115 responden atau 50% dari jumlah responden merupakan responden laki-laki dan setengahnya lagi atau 115 responden adalah responden perempuan.

Diagram 3. Sebaran Jenis Kelamin Responden



Sumber : Penulis (Diolah)

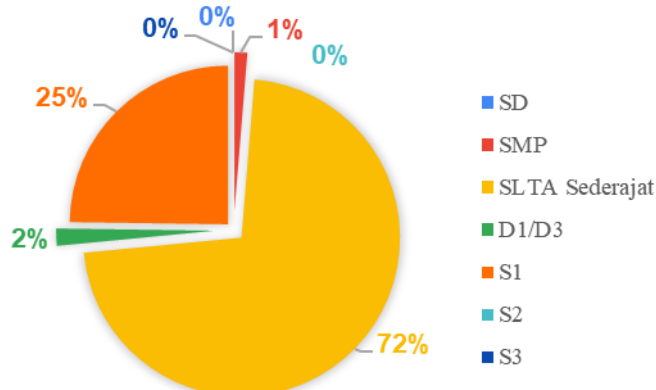
Kesimpulan analisis deskriptif demografi responden menunjukkan bahwa distribusi responden dalam pengisian kuesioner tersebut mewakili 96,77% wilayah Surabaya, namun berdasarkan Usia didominasi dengan responden dengan usia 18-24 tahun atau mencapai 92% dari total keseluruhan responden yang mengisi kuesioner, sedangkan berdasarkan jenis kelamin mencapai 50:50 artinya tidak ada yang mendominasi.

Analisis Deskriptif Karakteristik Sosial Ekonomi Responden

Selanjutnya ialah informasi responden berupa karakteristik ekonomi meliputi Pendidikan terakhir, Profesi/Pekerjaan dan Pendapatan bulanan responden sebagai berikut.

Diketahui bahwa ada 7 item tingkat pendidikan responden mulai SD, SMP, SLTA Sederajat, D1/D3, S1, S2 hingga S3 menunjukkan data bahwa sebanyak 72% responden merupakan tamatan SLTA Sederajat disusul dengan tamatan S1 sebanyak 25%, D1/D3 sebanyak 2% dan SMP 1% dari total keseluruhan responden.

Diagram 4. Sebaran tingkat Pendidikan Responden

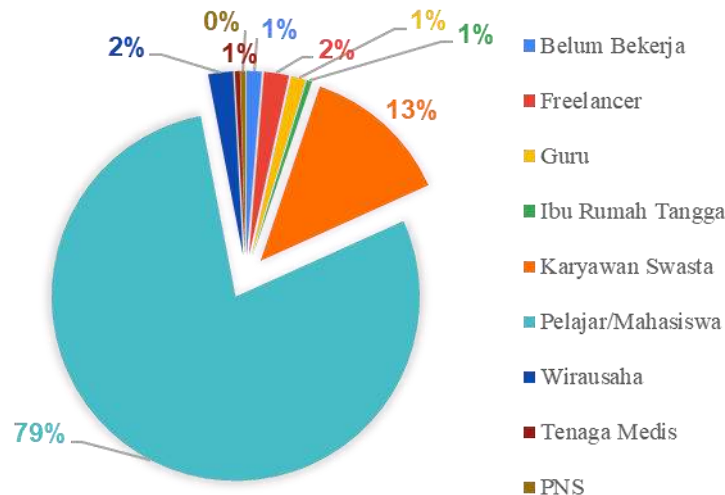


Sumber: Responden (Diolah Penulis)

Sedangkan dari sisi pekerjaan/profesi sebanyak 79% responden didominasi Pelajar/Mahasiswa disusul dengan 13% yakni Karyawan Swasta, dan sebagian

kecil yakni 2% Wirausaha, 2% Freelancer dan sisanya Ibu Rumah Tangga, Belum bekerja, Guru, PNS dan Tenaga Medis.

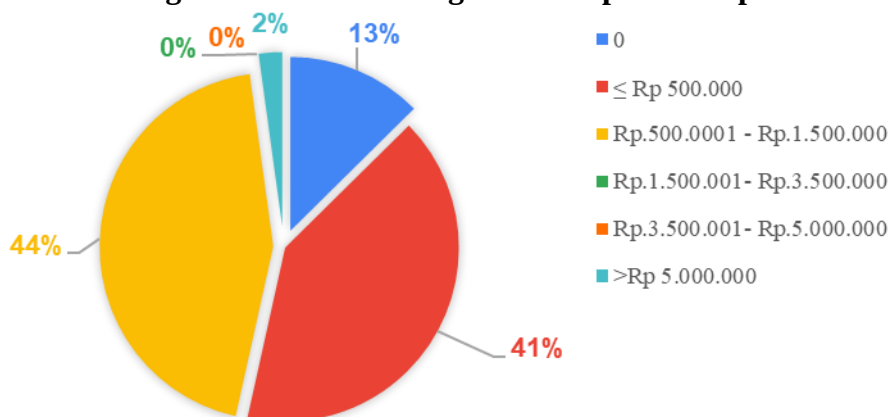
Diagram 5. Sebaran Pekerjaan/Profesi Responden



Sumber: Responden (Diolah Penulis)

Diketahui pula tingkat pendapatan bulanan responden yang didominasi 44% pendapatan bulanan dengan besaran Rp.500.0001 - Rp.1.500.000 dan 41% yakni $\leq$ Rp 500.000 serta sisanya yakni belum berpenghasilan sebanyak 13%, 2% dengan pendapatan $>$ Rp 5.000.000 perbulan.

Diagram 6. Sebaran Tingkat Pendapatan Responden



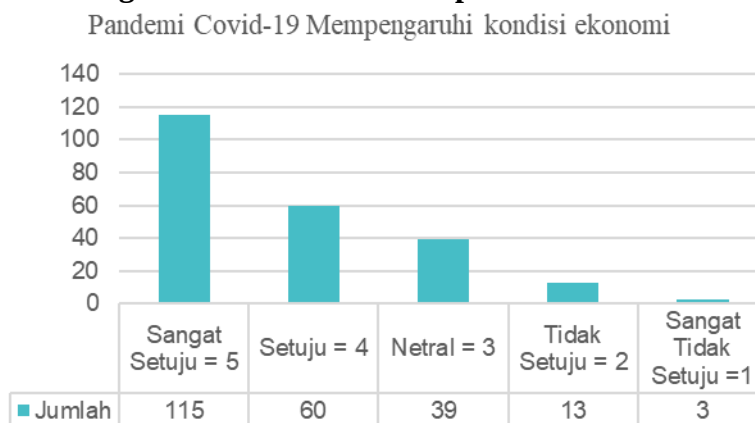
Sumber: Responden (Diolah Penulis)

Kesimpulan analisis deskriptif karakteristik ekonomi responden menunjukkan bahwa sebanyak 72% responden merupakan lulusan SLTA Sederajat dengan profesi mayoritas didominasi Pelajar/mahasiswa dengan persentase 79% dengan pendapatan bulanan 44% sebesar Rp.500.0001 - Rp.1.500.000 dan 41% sebesar $\leq$ Rp 500.000

Analisis Deskriptif Keputusan Responden di Masa Pandemi Covid-19

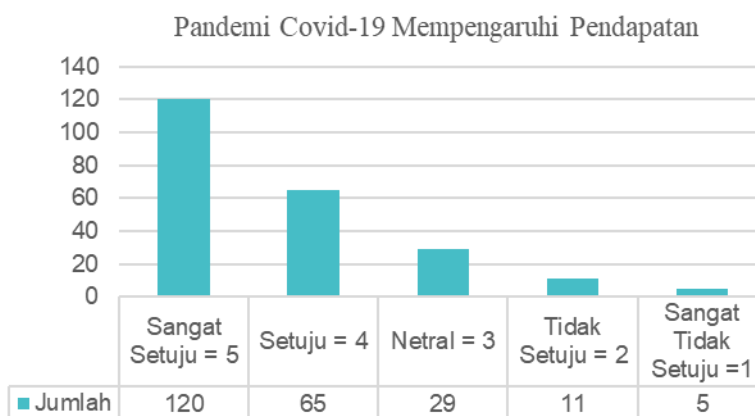
Pada Analisis berikut, peneliti mencoba melihat sejauh mana pandemi covid-19 mempengaruhi Kondisi Ekonomi, Penurunan Pendapatan, Skala Prioritas dan Konsumsi dalam jumlah besar yang berimplikasi terhadap penentuan keputusan responden dalam menentukan kebutuhannya yang disajikan menggunakan skala likert.

Diagram 7. Pengaruh Pandemi Terhadap Kondisi Ekonomi Reponden



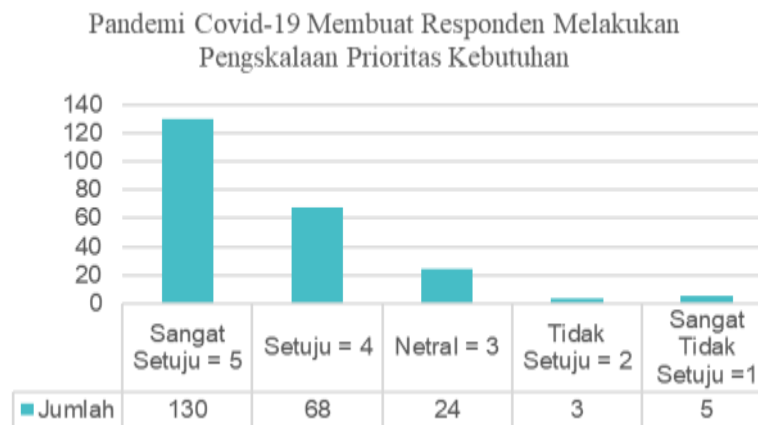
Sumber: Responden (Diolah Penulis)

Diagram 8. Pengaruh Pandemi Terhadap Penurunan Tingkat Pendapatan Reponden



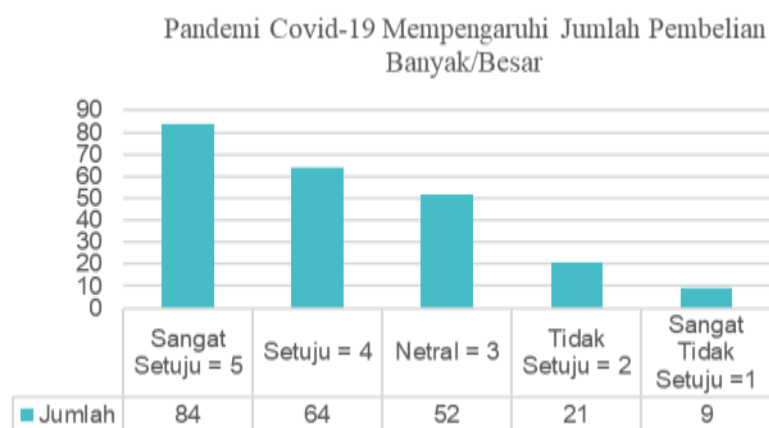
Sumber: Responden (Diolah Penulis)

Diagram 9. Pengaruh Pandemi Terhadap Responden Melakukan Skala Prioritas Kebutuhan



Sumber: Responden (Diolah Penulis)

Diagram 10. Pengaruh Pandemi Terhadap Responden Melakukan Pembelian dalam Jumlah Banyak/Besar



Sumber: Responden (Diolah Penulis)

Data yang tersaji pada diagram nomor 7, dapat disimpulkan bahwa pandemi covid-19 mempengaruhi kondisi ekonomi responden dengan dasar sebanyak 50% responden menjawab SS (sangat setuju) dan 26% responden menjawab S (setuju), sehingga diasumsikan bahwa pandemi membuat kondisi ekonomi masyarakat semakin sulit. Kesimpulan ini secara konsisten berkorelasi pada diagram nomor 8 sebanyak 52% responden menjawab SS (sangat setuju) dan 28% responden menjawab S (setuju) terhadap penurunan pendapatan di masa pandemi yang berimbas kepada responden melakukan penentuan pilihan konsumsi berdasarkan skala prioritas yang dibuat oleh responden itu sendiri. Berdasarkan data diagram nomor 9 sebanyak 57% responden menjawab SS (sangat setuju) dan 30% menjawab S (setuju) dalam menentukan kebutuhan berdasarkan skala prioritas. Ini dapat diasumsikan bahwa responden merupakan *rational consumer* yang menentukan pilihan konsumsi berdasarkan utilitas tertinggi atau berdasarkan *value* dari

kebutuhan yang dipilih terlebih di kondisi krisis pandemi seperti saat ini. Pada diagram nomor 10 menunjukkan bahwa pandemi memberikan pengaruh terhadap pembelian secara banyak/besar yakni pada diagram tersebut responden menjawab 36% SS (sangat setuju), 28% S (setuju), dan 23% Netral, yang diasumsikan bahwa pandemi mempengaruhi kuantitas belanja konsumen namun kadangkala apabila konsumen membutuhkan belanja dalam jumlah banyak/besar, konsumen tetap akan membelanjakan kebutuhan tersebut berdasarkan prioritas yang mereka buat.

Analisis Deskriptif Pilihan Kebutuhan Prioritas Responden di Masa Pandemi Covid-19

Tabel 2. Kebutuhan Prioritas di Masa Pandemi Covid-19 masyarakat Surabaya

Profil	Jenis Kebutuhan																Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
Prioritas Kebutuhan	Frekuensi																
Prioritas Pilihan Ke-1	21	36	46	8	3	64	15	4	3	1	4	3	2	6	7	7	230
Prioritas Pilihan Ke-2	27	41	25	16	10	25	22	4	7	9	7	5	13	5	10	27	230
Prioritas Pilihan Ke-3	34	25	29	24	12	26	16	4	9	6	12	7	8	4	7	34	230
Prioritas Pilihan Ke-4	20	26	28	22	11	20	21	7	13	9	13	5	13	5	16	20	230
Prioritas Pilihan Ke-5	21	17	15	17	14	20	23	8	12	12	22	8	17	5	10	21	230
Prioritas Pilihan Ke-6	20	14	11	26	24	14	19	12	11	18	17	5	9	10	13	20	230
Prioritas Pilihan Ke-7	17	9	16	18	26	10	24	13	7	13	13	11	17	13	17	17	230
Prioritas Pilihan Ke-8	11	10	7	18	19	10	16	5	17	22	17	13	15	21	18	11	230
Prioritas Pilihan Ke-9	10	6	9	13	27	9	9	13	11	25	22	11	18	18	18	10	230
Prioritas Pilihan Ke-10	7	8	10	7	19	3	9	12	11	26	18	19	18	20	17	7	230
Prioritas Pilihan Ke-11	11	6	3	15	7	6	14	9	15	24	10	32	14	26	22	11	230
Prioritas Pilihan Ke-12	6	9	6	8	19	5	10	16	17	17	20	23	20	21	15	6	230
Prioritas Pilihan Ke-13	7	5	9	10	13	3	13	14	24	12	17	19	16	21	21	7	230
Prioritas Pilihan Ke-14	7	2	6	10	9	8	10	8	24	17	18	34	17	21	15	7	230
Prioritas Pilihan Ke-15	4	10	7	10	11	0	6	32	21	14	12	21	18	14	14	4	230
Prioritas Pilihan Ke-16	7	4	5	8	6	7	3	68	28	5	8	14	15	20	10	7	230
Total	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	

Sumber: Responden (Diolah Penulis)

Keterangan :

Jenis Kebutuhan

- | | |
|--|---|
| 1. Kebutuhan Personal Higienis & Produk Kebersihan | 9. Produk Investasi (saham, emas, reksadana, obligasi, dll) |
| 2. Obat-obatan | 10. Barang Elektronik |
| 3. Makanan Segar | 11. Kecantikan |
| 4. Makanan Beku | 12. Dekorasi rumah |
| 5. Hiburan Online | 13. Kendaraan (Motor/Mobil) |
| 6. Internet | 14. Travel |
| 7. Komunikasi | 15. Fashion |
| 8. Kebutuhan Hewan Peliharaan | 16. Properti |

Untuk menganalisis Tabel 2. Kebutuhan Prioritas di Masa Pandemi Covid-19 masyarakat Surabaya maka diurutkan Modus/ frekuensi terbanyak dari data yang terkumpul. Modus adalah nilai data yang paling sering muncul atau nilai data yang memiliki frekuensi paling besar. Dengan kata lain, mengurutkan nilai sebuah data dari tinggi ke rendah, yang mana nilai yang paling banyak disebut merupakan modus dari data tersebut.

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2. untuk Top 5 kebutuhan dengan prioritas pilihan pertama responden yang merupakan masyarakat Surabaya memilih jenis kebutuhan nomor 6, 3, 2, 1, 7 antara lain jenis kebutuhan Internet, makanan segar, obat-obatan, kebutuhan personal higienis & produk kebersihan, serta kebutuhan komunikasi. Pada analisis kebutuhan prioritas ini, data jenis kebutuhan paling prioritas menunjukkan bahwa kebutuhan internet menduduki kebutuhan yang paling diprioritaskan di masa pandemi covid-19 ini dengan persentase 27,8% dari responden, pada prioritas ke 2-5 berturut-turut yakni makanan segar sebesar 20%, obat-obatan sebesar 15,7% , kebutuhan personal higienis & produk kebersihan sebesar 9,1% dan 6,5% untuk kebutuhan komunikasi. Kemudian pada Top 5 kebutuhan dengan prioritas pilihan ke-16 atau yang menjadi tidak prioritas yang dipilih masyarakat surabaya, berdasarkan frekuensi banyaknya dipilih (modus) yakni pada jenis kebutuhan nomor 8, 9, 16, 14, 13 yakni jenis kebutuhan hewan peliharaan, produk investasi, properti, travel dan kebutuhan akan kendaraan (mobil/motor).

Analisis Deskriptif Faktor Pertimbangan Responden memilih Kebutuhan Prioritas di Masa Pandemi Covid-19

Tabel 3. Faktor Pertimbangan Konsumen memilih Kebutuhan menjadi Prioritas di Masa Pandemi Covid-19

Profil		Jenis Pertimbangan											Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Faktor – Faktor yang menjadi pertimbangan		Frekuensi											
	Faktor Pertimbangan Ke-1	15	43	19	8	10	12	10	27	13	7	66	230
	Faktor Pertimbangan Ke-2	20	46	17	14	10	17	8	42	21	15	20	230
	Faktor Pertimbangan Ke-3	27	29	18	18	20	15	18	31	15	16	23	230
	Faktor Pertimbangan Ke-4	31	26	27	15	21	19	13	20	23	12	23	230
	Faktor Pertimbangan Ke-5	31	18	24	27	20	23	25	13	22	15	12	230
	Faktor Pertimbangan Ke-6	26	11	33	23	21	16	20	22	17	24	17	230
	Faktor Pertimbangan Ke-7	20	9	25	25	11	21	32	15	22	35	15	230
	Faktor Pertimbangan Ke-8	17	14	18	26	23	26	26	18	23	23	16	230
	Faktor Pertimbangan Ke-9	25	8	24	27	28	18	32	12	23	23	10	230
	Faktor Pertimbangan Ke-10	13	12	17	25	34	22	21	14	29	36	7	230
	Faktor Pertimbangan Ke-11	5	14	15	22	32	34	25	16	22	24	21	230
Total		230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	

Sumber: Responden (Diolah Penulis)

Keterangan :

Faktor Pertimbangan

- | | |
|--|----------------------------------|
| 1. Produk & Jasa Berkualitas | 6. Gaya Hidup |
| 2. Harga Terjangkau | 7. Referensi dari Keluarga/Teman |
| 3. Distribusi yang mudah | 8. Keadaan Ekonomi |
| 4. Komunikasi & Promosi yang menarik | 9. Motivasi dari diri sendiri |
| 5. Kebiasaan menggunakan barang/merek tertentu | 10. Persepsi |
| | 11. Lingkungan : Adanya Pandemi |

Untuk menganalisis Tabel 3. Faktor Pertimbangan Konsumen memilih Kebutuhan menjadi Prioritas di Masa Pandemi Covid-19 oleh masyarakat Surabaya juga dengan diurutkan Modus/ frekuensi terbanyak dari data yang terkumpul. Dengan kata lain, mengurutkan nilai sebuah data dari tinggi ke rendah, yang mana nilai yang paling banyak disebut merupakan modus dari data tersebut.

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3. untuk Top 5 Faktor Pertimbangan Ke-1 (Utama) Konsumen memilih Kebutuhan menjadi Prioritas di Masa Pandemi Covid-19 yakni pertimbangan nomor 11, 2, 8, 3, dan 1 antara lain jenis pertimbangan lingkungan karena adanya krisis (pandemi covid-19), Harga yang terjangkau, Kondisi ekonomi masyarakat, Distribusi yang mudah, Produk/Jasa tersebut berkualitas. Pada analisis faktor pertimbangan ini, data faktor pertimbangan yang paling mempengaruhi pilihan konsumen dalam konsumsi menunjukkan bahwa faktor krisis akibat pandemi menduduki faktor yang paling dipertimbangkan dengan persentase 28,7% dari total responden, pada faktor pertimbangan berturut-turut dari urutan 2-5 yakni Harga terjangkau sebesar 18,7%, kondisi ekonomi responden sebesar 11,7% , distribusi yang mudah sebesar 8,3% dan 6,5% untuk Produk/jasa yang dipilih berkualitas. Kemudian pada Top 5 faktor pertimbangan ke-11 atau yang tidak terlalu menjadi pertimbangan masyarakat surabaya, berdasarkan frekuensi (modus) yakni pada jenis faktor pertimbangan nomor 6, 5, 7, 10, 9 yakni faktor pertimbangan gaya hidup, kebiasaan menggunakan merek tertentu, referensi dari Keluarga/teman, persepsi, dan Motivasi/keinginan dari diri sendiri.

Pada Analisis Deskriptif Faktor Pertimbangan Responden memilih Kebutuhan Prioritas di Masa Pandemi Covid-19, peneliti menarik kesimpulan bahwa berdasarkan tabel 3. Jenis faktor-faktor pertimbangan menentukan prioritas/konsumsi kebutuhan dan berdasarkan diagram 11, faktor yang paling menentukan responden dalam menentukan kebutuhan prioritasnya yang dipilih untuk dikonsumsi yakni faktor adanya pandemi covid-19 yang menempati posisi pertimbangan utama, hal tersebut beralasan karena sebagaimana dalam Analisis Deskriptif Keputusan Responden di Masa Pandemi Covid-19, mayoritas responden mengamini bahwa pandemi covid-19 berpengaruh terhadap responden dalam melakukan pengskalaan prioritas dan konsumsi, pada urutan kedua faktor pertimbangan yang lain ialah Harga terjangkau, dengan adanya pandemi yang

berpengaruh terhadap kondisi ekonomi dan penurunan pendapatan yang berimbas terhadap menurunnya daya beli masyarakat membuat faktor harga terjangkau menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam menentukan kebutuhan prioritasnya, disusul berturut-turut yakni keadaan ekonomi, distribusi yang mudah dan produk dan jasa tersebut berkualitas. Sedangkan untuk Top 5 faktor pertimbangan paling terakhir responden yakni faktor pertimbangan gaya hidup, kebiasaan menggunakan merek tertentu, referensi dari Keluarga/teman, persepsi, dan Motivasi/keinginan dari diri sendiri.

Berdasarkan informasi yang telah dijabarkan secara keseluruhan dapat digarisbawahi jika masyarakat Surabaya sebagai target responden sangat terpuak dari segi kondisi ekonomi, penurunan pendapatan yang membuat masyarakat menentukan kebutuhan prioritasnya di masa krisis seperti saat ini. Hal yang sama juga tertuang dalam kesimpulan Analisis Deskriptif Keputusan Responden di Masa Pandemi Covid-19. Adapula kebutuhan prioritas masyarakat Surabaya dimasa pandemi ini antara lain kebutuhan Internet (*Internet*), Makanan segar (*Fresh Food*), Obat-obatan (*Pharmacy*), Kebutuhan personal higienis & produk kebersihan (*Personal Hygiene*, serta kebutuhan komunikasi (*Communication*) dan yang menjadi kebutuhan tidak prioritas antara lain kebutuhan hewan peliharaan (*Pet Care*), Produk investasi (*Invest Product*), Properti (*Property*), Travel/Wisata (*Travel/Vacation*) dan Kebutuhan akan kendaraan (*Vehicle*), sedangkan untuk faktor-faktor pertimbangan utama kebutuhan tersebut menjadi kebutuhan prioritas yakni faktor lingkungan yakni adanya krisis pandemi (*Crisis*), Harga yang terjangkau (*Price*), Kondisi ekonomi masyarakat (*Economy Condition*), Distribusi yang mudah (*Simple Distribution*), Produk/Jasa tersebut berkualitas (*Quality*) dan Top 5 faktor yang paling terakhir menjadi pertimbangan konsumen antara lain Gaya hidup (*Lifestyle*), Kebiasaan menggunakan merek tertentu (*Merk*), Referensi dari Keluarga/teman (*Reference*), Persepsi (*Perseption*), dan Motivasi/keinginan dari diri sendiri (*Motivation*).

Penelitian yang di rilis oleh (McKinsey, 2020) menyebutkan bahwa perilaku konsumen di masa pandemi covid-19 membuat Konsumsi Lebih Berfokus pada Nilai (*Value Buying*) sehingga melakukan pengskalaan prioritas kebutuhan, Konsumen Akan Membangun Kembali Awareness yakni kesadaran terhadap brand/produk yang akan dibeli, Konsumen Online Kini Bukan Hanya Generasi Millennial karena peningkatan kebutuhan internet dengan e-commerce dan Bangkitnya Tren Group Buying.

Dikaitkan dengan penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh (Mehta Et al, 2020) di India memiliki kesimpulan yang serupa yakni kebutuhan prioritas *Top Winners* (Tertinggi) saat pandemi yakni *Education* (Pendidikan), *Freshfood* (Makanan Segar), *Health Care* (Produk Kesehatan), *Mobile Service & Home Wifi Connection* (Internet), sedangkan untuk kebutuhan prioritas *Top Loser* (Terendah) di masa pandemi yakni *Vacation/Travel* (Liburan), *Luxury Product (Lifestyle)* / (Gaya Hidup) dan *Home Construction* (Konstruksi Rumah) sedangkan untuk faktor penentu mengapa kebutuhan tersebut mengalami peningkatan konsumsi diantaranya faktor sentimen atas produk tersebut dan faktor materialisme konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Wright and Blackburn, 2020) di 14 Negara yakni Tiongkok; Jepang; Korea Selatan; Brazil; Amerika Serikat; Inggris;

Spanyol; Kanada; Italia; Jerman; Prancis; India; UEA; dan Meksiko berkesimpulan bahwa ada *Shifts in purchasing behavior* atau perubahan dalam perilaku pembelian, disebutkan pula bahwa *the biggest change is in the consumption of personal hygiene products increased these purchases by 50%, Cleaning products and tinned food follow closely with a 25.2% and 20.6% overall net increase* yang artinya ada peningkatan konsumsi personal higienis sebesar 50%, produk kebersihan dan makan kaleng disusul makanan segar, makanan beku dan komunikasi, dan penelitian yang dilakukan oleh (Kohli et al, 2020) menyebutkan bahwa *COVID-19 is changing how consumers behave across all spheres of life* diantaranya dalam bidang pekerjaan (*work*) ada peningkatan kebutuhan internet dengan meningkatnya partisipan zoom, bidang Travel dan Mobilitas (*Travel and mobility*) terjadi penurunan, Bidang Kesehatan terjadi peningkatan kebutuhan terkait kesehatan dan kebersihan (*health and hygiene*), Peningkatan makanan organik, natural dan segar (*Acceleration of organic, natural, fresh*), peningkatan kebutuhan kebugaran tubuh (*Fitness on demand*) dan Farmasi online (*E-pharmacy & e-doctor*).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian-penelitian sebelumnya memiliki kemiripan terkait perubahan atau peningkatan kebutuhan yang dikonsumsi di masa pandemi covid-19 ini, namun dengan subjek dan lokasi penelitian yang berbeda-beda. Kemiripan kebutuhan dalam era pandemi di berbagai negara memberikan isyarat bahwa kebutuhan-kebutuhan tersebut merupakan kebutuhan-kebutuhan yang prioritas untuk dipenuhi oleh masyarakat sehingga dari sisi *demand* masih sangat tinggi. Adanya keserasian hasil dari penelitian-penelitian terdahulu dapat menguatkan dan menjadi pertimbangan stakeholder terkait dalam mengantisipasi dengan membuat kebijakan untuk menjaga kebutuhan-kebutuhan tersebut dari sisi *supply* dalam rangka menghindari kelangkaan jenis kebutuhan yang telah dijabarkan. Terlebih untuk menjaga daya beli masyarakat, stakeholder terkait dapat memberikan subsidi maupun bantuan untuk dikonsumsi oleh masyarakat. Disisi lain, dengan melihat jenis-jenis kebutuhan yang masih tinggi di masa pandemi ini, pelaku bisnis dapat menjadikan pertimbangan untuk menawarkan produknya kepada masyarakat berdasarkan jenis-jenis kebutuhan yang menjadi prioritas..

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan uraian data penelitian dengan menggambarkan keputusan prioritas konsumsi masyarakat Surabaya di masa Pandemi Covid-19, yakni kebutuhan prioritas masyarakat Surabaya saat pandemi antara lain: Pertama, masyarakat Surabaya sebagai target responden dari penelitian melakukan pengskalaan prioritas kebutuhan yang disebabkan dari dampak Pandemi Covid-19, hal tersebut telah dijabarkan pada Analisis Deskriptif Keputusan Responden di Masa Pandemi Covid-19. Kedua, kebutuhan prioritas masyarakat Surabaya diurut dari 5 besar prioritas antara lain kebutuhan Internet (*Internet*), Makanan segar (*Fresh Food*), Obat-obatan (*Pharmacy*), Kebutuhan personal higienis & produk kebersihan (*Personal Hygiene*), serta kebutuhan komunikasi (*Communication*) dan Top 5 kebutuhan yang menjadi tidak prioritas antara lain kebutuhan kebutuhan hewan peliharaan (*Pet Care*), Produk investasi (*Invest Product*), Properti (*Property*), Travel/Wisata (*Travel/Vacation*) dan

Kebutuhan akan kendaraan (Vehicle). Ketiga, adapun faktor penentu yang menjadi pertimbangan dari dipilihnya kebutuhan tersebut diurutkan dari 5 besar antara lain adanya krisis pandemi (*Crisis*), Harga yang terjangkau (*Price*), Kondisi ekonomi masyarakat (*Economy Condition*), Distribusi yang mudah (*Simple Distribution*), Produk/Jasa tersebut berkualitas (*Quality*), serta Top 5 faktor yang paling terakhir menjadi pertimbangan konsumen antara lain Gaya hidup (*Lifestyle*), Kebiasaan menggunakan merek tertentu (*Merk*), Referensi dari Keluarga/teman (*Reference*), Persepsi (*Perseption*), dan Motivasi/keinginan dari diri sendiri (*Motivation*).

Penelitian ini hanya menggambarkan perubahan pilihan konsumsi masyarakat Surabaya secara umum, adapun saran dari penelitian ini yakni menambah jumlah keberagaman responden dari sisi usia karena didominasi oleh generasi milenial dan Gen-Z, lalu dapat dikembangkan menjadi penelitian lebih lanjut dengan menggali lebih dalam isu tiap-tiap responden terkait faktor-faktor dan jenis-jenis kebutuhan yang berbeda sebelum adanya pandemi dan di masa pandemi ini untuk mengetahui berapa besaran peningkatan perbedaan kebutuhan sebelum adanya krisis dan saat krisis terjadi.

REFERENSI

- Aisyah, Dewi Nur. 2020. "Satgas Ungkap 20 Kota Dengan Kasus Covid-19 Terbanyak." *Kompas* 1. Retrieved (<https://nasional.kompas.com/read/2020/08/19/11481251/satgas-ungkap-20-kota-dengan-kasus-covid-19-terbanyak>).
- Amalia, Pandelică, Diaconu Mihaela, and Pandelica Ionut. 2012. "From Market Orientation to the Community Orientation for an Open Public Administration: A Conceptual Framework." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 62:871–75. doi: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.146>.
- Arikunto, Suharsimi. 2011. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Ed. Rev. V. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asmoro, Andry. 2020. "Ekonomi Diramal Minus 2% Pada 2020, Resesi RI Tak Sedalam Negara Lain." *Katadata* 1. Retrieved (<https://katadata.co.id/agustiyanti/finansial/5f6c4949c7ef0/ekonomi-diramal-minus-2-pada-2020-resesi-ri-tak-sedalam-negara-lain>).
- BPS. 2020. *Proyeksi Penduduk Kota Surabaya Menurut Jenis Kelamin Dan Kelompok Umur Tahun 2020*.
- Flatters, Paul, and Michael Willmott. 2009. "Understanding the Postrecession Consumer." *Harvard Business Review* 1. Retrieved (<https://hbr.org/2009/07/understanding-the-postrecession-consumer>).
- Gates, B. 2020. "The next Outbreak? We're Not Ready." *Ted* 1. Retrieved (https://www.ted.com/talks/bill_gates_the_next_outbreak_%0Awe_re_not_ready%0A%0A).
- Grundey, Dainora. 2009. "CONSUMER BEHAVIOUR AND ECOLOGICAL AGRI-BUSINESS: SOME EVIDENCE FROM EUROPE." *Economics & Sociology* 2(1a):157–70. doi: <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2009/2-1a/19>.

- Huang, C., Y. Wang, X. Li, L. Ren, J. Zhao, Li Zang, G. Fan, and Etc. 2020. "Clinical Features of Patients Infected with 2019 Novel Coronavirus in Wuhan, China." *The Lancet*.
- Kohli, Sajal, Björn Timelin, Victor Fabius, and Sofia Moulvad Veranen. 2020. "How COVID-19 Is Changing Consumer Behavior –Now and Forever." *McKinsey & Company* 1–6. Retrieved (<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-covid-19-is-changing-consumer-behavior-now-and-forever>).
- McCarthy dan Perreault. 1995. *Pemasaran, Sebuah Ancangan Manajerial Global*. (Alih Bahasa: Maulana A.). Jakarta: Binarupa Alisara.
- McKinsey. 2020. "4 Perubahan Perilaku Konsumen Saat Pandemi Corona." *Jurnal Entrepreneur* 1. Retrieved (<https://www.jurnal.id/id/blog/perubahan-perilaku-konsumen-saat-pandemi-corona/>).
- Mehta, Seema, Tanjul Saxena, and Neetu Purohit. 2020. "The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient?" *Journal of Health Management* 22(2):219–301. doi: 10.1177/0972063420940834.
- Natalia, Lia. 2010. "Analisis Faktor Persepsi Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi." *Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen Universitas Gunadarma*.
- Solomon, Michael R. 2017. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 12th ed. Pearson.
- Utami, Cristina Widya. 2006. *Manajemen Ritel (Strategi Dan Implementasi Ritel Modern)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Valášková, Katarína, Katarína Kramárová, and Viera Bartosova. 2015. "Multi Criteria Models Used in Slovak Consumer Market for Business Decision Making." *Procedia Economics and Finance* 26:174–82. doi: 10.1016/S2212-5671(15)00913-2.
- WHO. 2020. "Novel Coronavirus (2019-NCov) Situation Report-1." *World Health Organization* 1. Retrieved (<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/situation-reports>).
- Wibowo, Wisnu. 2020. "Dosen FEB: Pandemi Covid-19 Menggeser Pola Perilaku Konsumtif." *Unair News* 1. Retrieved (<http://news.unair.ac.id/2020/07/20/dosen-feb-pandemi-covid-19-menggeser-pola-perilaku-konsumtif/>).
- Wright, Oliver, and Emma Blackburn. 2020. "COVID-19: How Consumer Behavior Will Be Changed." *Accenture*. Retrieved (<https://www.accenture.com/id-en/insights/consumer-goods-services/coronavirus-consumer-behavior-research>).

LAMPIRAN

Diagram 11. Pilihan Jenis Kebutuhan Prioritas Responden di Masa Pandemi Covid-19

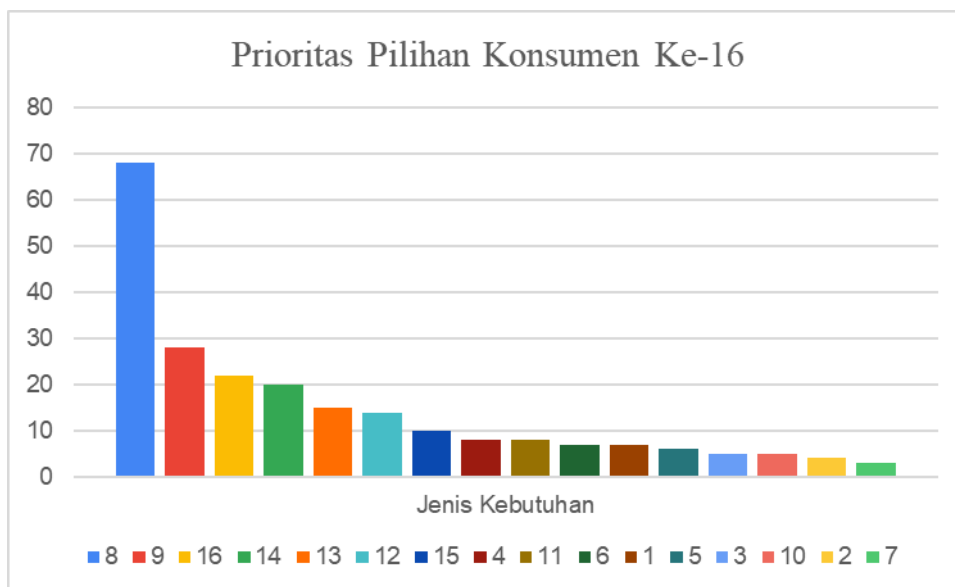
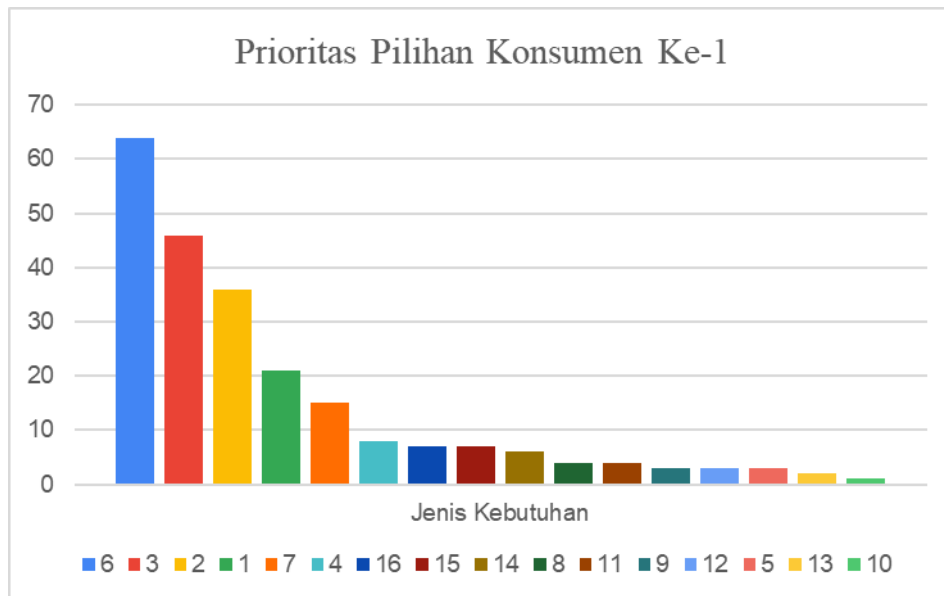


Diagram 12. Faktor Pertimbangan Kebutuhan menjadi Prioritas di Masa Pandemi Covid-19

