



International Journal Administration, Business & Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration, Business and Organization, Vol. 2 (1), 2021: 89-101

Analisis Perilaku Konsumen Nano Store di Kota Bandung Pada Masa Pandemi Covid-19

Analysis of Nano Store Consumers Behavior in Bandung During Covid-19 Pandemic Period

Alan Mathew

Commerce Administration Department, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

Email : alan.mathew.abs18@polban.ac.id

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic affects many aspects of life, one of which is the economic sector. Almost all businesses in the world have been affected by the Covid-19 pandemic. The impact was felt on the smallest businesses, namely the nano store. One of the things that businesses have been affected by this pandemic is the behavior of consumers. The purpose of this study is to determine the consumer behavior of nano stores in the city of Bandung during the Covid-19 pandemic. The method used in this study is a qualitative descriptive analysis method with data collection techniques using a closed questionnaire by determining the number of samples using an internal approach. The number of samples in this study were 106 respondents. The results of this study indicate that the consumer behavior of Bandung's-Indonesia nano stores during the Covid-19 pandemic was quite influenced by the Covid-19 pandemic.

Keywords : Covid-19 pandemic, nano store, consumers behavior.

JEL Classifications : L81, N30

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 mempengaruhi banyak aspek kehidupan, salah satunya adalah bidang ekonomi. Hampir seluruh bisnis di dunia ini terkena dampak dari pandemi Covid-19. Dampaknya pun terasa sampai usaha yang paling kecil, yaitu nano store. Salah satu hal dari bisnis yang dipengaruhi oleh pandemi ini adalah perilaku dari konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui perilaku konsumen nano store di kota Bandung pada masa pandemi Covid-19. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kualitatif dengan teknik pengambilan data menggunakan kuesioner tertutup dengan menentukan jumlah sampel menggunakan pendekatan internal. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 106 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen nano store kota Bandung, Indonesia pada masa pandemi Covid-19 banyak yang cukup dipengaruhi oleh pandemi Covid-19.

Kata Kunci : pandemi Covid-19, nano store, perilaku konsumen.

JEL Klasifikasi : L81, N30

LATAR BELAKANG

Pandemi Covid-19 adalah pandemi yang disebabkan oleh Coronavirus atau virus Corona yang dapat menyebabkan penyakit yang bernama *Corona Virus Disease* atau disingkat dan dikenal dengan Covid-19. Pandemi ini awal diumumkannya oleh *World Health Organization* (WHO) sebagai pandemi berskala internasional yaitu pada tanggal 11 Maret 2020. Pandemi ini tersebar diseluruh dunia, salah satunya negara kita yaitu Indonesia. Banyak aspek kehidupan yang dipengaruhi oleh pandemi ini, dan salah satunya adalah bidang ekonomi.

Hampir seluruh bisnis di dunia ini terkena dampak dari pandemi Covid-19. Ada yang terkena dampak positif, namun kebanyakan terkena dampak negatif. Mulai dari perusahaan besar sampai usaha mikro pun terkena dampaknya. Bukan sampai situ saja, bahkan usaha yang merupakan usaha paling kecil, yaitu *nano store* terkena dampaknya. *Nano store* adalah usaha mikro milik pribadi atau keluarga yang berbentuk warung penyedia makanan, minuman, dan kelontong dimana konsumen akan dilayani langsung oleh pemiliknya, yang tempatnya tidak terlalu luas, memiliki barang yang tidak lengkap, dan pembayarannya masih sederhana.

Salah satu hal dari bisnis yang dipengaruhi oleh pandemi ini adalah perilaku dari konsumen. Sebagai contoh, pandemi ini menyebabkan banyak konsumen takut untuk ke tempat yang terdapat banyak orang, sehingga banyak konsumen yang mengubah cara berbelanja mereka, seperti yang dulunya mereka berbelanja secara offline sekarang menjadi secara online. Selain itu, masyarakat akan lebih sering berada di rumah jadi memungkinkan masyarakat untuk membeli barang kebutuhan sehari-hari mereka di tempat jualan yang dekat dengan mereka, yaitu warung kelontong. Namun, hal tersebut tidaklah pasti. Banyak faktor lain pula yang dapat membuat konsumen memilih untuk tidak membeli di warung kelontong, karena banyak hal yang akan diperhatikan oleh konsumen sebelum mereka membeli barang di suatu tempat.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Terdapat beberapa definisi perilaku konsumen yang dikemukakan oleh beberapa ahli. Engel, et al dalam Fadila (2013:2) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti.

Sementara itu, Loudon & Bitta (1984:6) mengatakan “*consumer behavior may be defined as decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of good and services*” atau dalam bahasa Indonesianya yaitu perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan individu ketika mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau membuang barang dan jasa. Menurut The American Marketing Association perilaku konsumen adalah proses membagai interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana seseorang melakukan pertukaran aspek kehidupannya. Jadi, dari definisi-definisi yang dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli untuk membuat keputusan dalam kegiatan jual beli mulai dari perilaku mereka sebelum membeli sampai perilaku mereka setelah mengonsumsi sebuah produk atau jasa.

Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Adapun 4 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler dan Armstrong dalam Sartika & Abdillah, 2020) yaitu: faktor psikologis, faktor pribadi,

faktor budaya, dan faktor sosial. Faktor-faktor inilah yang berpengaruh terhadap motivasi konsumen terhadap perilaku & keputusan pembelian yang mereka lakukan.

1. Faktor Budaya. Budaya merupakan kumpulan dari nilai dasar, perilaku, keinginan, dan persepsi yang di pelajari atau dialami oleh anggota masyarakat dari lingkungan mereka seperti keluarga, lingkungan sekitar rumah, sekolah maupun institusi yang lainnya.
2. Faktor Sosial. Selain oleh faktor budaya, faktor sosial juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor sosial yang dimaksud adalah seperti kelompok kecil seperti kelompok pertemanan, keluarga kecil, maupun keluarga besar, dan faktor sosial lainnya yang juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu status sosial yang dimiliki oleh konsumen dalam lingkungan sosialnya. Faktor ini benar-benar mempengaruhi motivasi konsumen, tanggapan dari konsumen, serta pengambilan keputusannya. Maka karena itu, pemasar atau penjual harus sangat memperhitungkan faktor ini dengan menyusun strategi pemasaran untuk mendapat konsumen atau pelanggan yang lebih banyak.
3. Faktor Pribadi. Faktor pribadi juga dapat mempengaruhi keputusan seorang pembeli. Faktor pribadi tersebut adalah karakteristik pribadi seperti umur dan pengalaman pembeli, jabatan, selera pembeli, daya beli, gaya hidup, kepribadian dan faktor diri pembeli lainnya yang bersangkutan dengan keputusan pembelian.
4. Faktor Psikologis. Pada saat tertentu seseorang akan memiliki banyak kebutuhan dan keinginan yang bersifat biologis. Kebutuhan akan hal yang bersifat biologis ini muncul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti perasaan haus, lapar, dan yang lainnya. Namun selain kebutuhan biologis manusia juga memiliki kebutuhan lainnya yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis, yang mana itu merupakan kebutuhan yang muncul dari keadaan fisiologis manusia tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, menaikkan harga diri, serta kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya.

Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (dalam Sartika & Abdillah, 2020) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Kotler dan Susanto (dalam Sartika & Abdillah, 2020) pada proses keputusan pembelian terdapat lima tahap yang akan dilalui atau dilakukan konsumen. Tahapan ini menunjukkan bahwa proses pembelian bukan hanya ketika pembeli dan penjual melakukan transaksi, melainkan bermula dari sebelum konsumen melakukan pembelian dan akibatnya pun akan dirasakan bahkan setelah konsumen melakukan pembelian. Setiap konsumen pasti akan melewati kelima tahap ini pada semua pembelian yang akan atau sudah mereka lakukan. Namun adapun kasus dimana mereka mungkin saja membalik-balikkan kelima tahap tersebut. Berikut ini adalah lima tahap yang akan dilakukan konsumen saat melakukan proses pembelian:

1. Pengenalan Masalah. Awal mula proses pembelian ini dimulai adalah ketika pembeli menyadari atau merasakan adanya masalah atau biasa disebut dengan kebutuhan. Kebutuhan ini dapat disebabkan baik karena adanya faktor internal maupun eksternal, seperti yang sudah dibahas sebelumnya. Hal tersebut lah yang akan mendorong dan memotivasi seorang konsumen untuk memuaskan kebutuhan yang mereka rasakan dengan membeli produk yang dapat memuaskan perasaan tersebut.
2. Pencarian Informasi. Konsumen yang termotivasi untuk memuaskan kebutuhan mereka kemungkinan akan mencari informasi yang dibutuhkan. Namun, hal tersebut terkadang bisa tidak dilakukan oleh konsumen apabila ketika konsumen memiliki motivasi yang kuat dan kebetulan produk yang dibutuhkan berada didekatnya, biasanya seseorang akan langsung membelinya.
3. Evaluasi Alternatif. Setelah informasi ditemukan, konsumen akan dihadapkan beberapa pilihan jenis maupun merek dari produk yang sama, maka dari itu konsumen

perlu untuk memroses informasi tersebut yang nantinya akan membantu konsumen untuk membuat keputusan pembelian akhir. Setelah merasakan kebutuhan dan mencari informasi konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal seperti manfaat yang diberikan oleh setiap merek, atribut yang dimiliki, harga dan hal lainnya yang akan menjadi pertimbangan konsumen untuk akhirnya tiba pada sikap ke arah alternatif merek melalui pertimbangan sebelumnya.

4. Keputusan Pembelian. Pada tahap sebelumnya yaitu evaluasi alternatif, konsumen sudah menyusun merek-merek yang menjadi pilihannya. Selain dari mempertimbangkan pilihan tersebut berdasarkan kebutuhan, biasanya seseorang akan memilih merek yang memang mereka sukai. Akan tetapi, terkadang ada faktor-faktor lain yang akan mempengaruhi pilihannya.
5. Evaluasi Sesudah Pembelian. Ketika harapan yang sudah didasarkan pada informasi sebelumnya terwujud maka konsumen akan merasa puas, sebaliknya ketika kenyataan yang mereka dapatkan tidak sesuai dengan harapan mereka maka mereka akan merasa tidak puas. Perasaan puas dan tidak puas inilah yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ketika dihadapkan dengan kebutuhan sebelumnya.

Nano Store

Dari waktu ke waktu, banyak sekali orang yang sudah mulai merintis karir mereka dengan menjalani bisnis. Mulai dari bisnis yang sangat kecil sampai bisnis yang besar. Pada saat ini kategori usaha yang paling kecil kita kenal sebagai usaha mikro. *Store* dalam bahasa Indonesia artinya adalah toko. *Nano* sendiri memiliki arti atau sebutan sepepermiliar, yang mana hal itu lebih kecil jika dibandingkan mikro yang artinya sepersejuta. Sehingga arti dari *nano store* adalah usaha berbentuk toko yang ukuran atau skalanya sangat kecil bahkan bisa dibilang terlalu kecil untuk masuk ke dalam kategori usaha mikro, walaupun masih termasuk ke dalam usaha mikro. Salah satu usaha yang dapat disebut sebagai *nano store* adalah warung (Chaniago et al., 2019).

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), warung adalah tempat menjual makanan, minuman, kelontong, dan sebagainya. Sedangkan kelontong sendiri artinya merupakan barang-barang untuk keperluan sehari-hari seperti sabun, sikat gigi, gelas, cangkir, mangkuk. Namun, berdasarkan pengertian di atas kita tidak bisa menyebutkan bahwa semua warung merupakan *nano store*. Warung bari bisa dikatakan sebagai *nano store* jika memiliki ciri-ciri dari sebuah *nano store*.

Adapun ciri-ciri dari *nano store* menurut Rozinawati & Purwata (2010) yaitu:

1. Tempat tidak terlalu luas, luas bangunan atau tempat jualannya bisa dibilang sempit atau kecil.
2. Barang dagang tidak lengkap, barang yang dijual di *nano store* biasanya merupakan barang umum yang tidak bervariasi. Hal ini disebabkan oleh tempatnya yang kecil sehingga tidak bisa memuat barang yang terlalu banyak.
3. Harga bisa ditawar, pada proses jual beli pada *nano store* terkadang pembeli masih bisa menawar harga kepada penjual walaupun pembeli hanya membeli dalam jumlah sedikit.

Sedangkan ciri-ciri dari warung *nano store*/ritel tradisional menurut Chaniago (2020) yaitu:

1. Dilayani oleh pemilik langsung, saat berbelanja di *nano store* pembeli akan meminta barangnya kepada penjual dan penjual akan memberikan barang tersebut kepada pembeli, yang mana penjual ini merupakan pemilik dari *nano store* tersebut.
2. Pembayaran masih sederhana, manajemen yang diterapkan di *nano store* masih sederhana karena belum memanfaatkan teknologi pembayaran seperti komputer dan *nano store* juga tidak memiliki standar baku.

Dengan kata lain, arti dari *nano store* adalah usaha mikro milik pribadi atau keluarga yang berbentuk warung penyedia makanan, minuman, dan kelontong dimana

konsumen akan dilayani langsung oleh pemiliknya, yang tempatnya tidak terlalu luas, memiliki barang yang tidak lengkap, dan pembayarannya masih sederhana (Chaniago, 2020). Warung ini bisa dibilang merupakan usaha ritel yang paling kecil dan pertama kali ada sebelum datangnya *minimarket* modern yang sekarang sudah tersebar dimana-mana. Namun sampai sekarang warung masih menjadi pilihan masyarakat sebagai usaha mereka dan keberadaannya pun masih diperlukan oleh masyarakat kita, dapat dilihat dari jumlah warung yang bisa kita lihat hampir disetiap perumahan, gang, bahkan di pinggir jalan.

Pandemi Covid-19

Pandemi Covid-19 merupakan pandemi yang diakibatkan tersebarnya penyakit *Coronavirus Disease 2019* atau dikenal dengan Covid-19 di seluruh dunia. Penyakit Covid-19 ini disebabkan oleh virus *corona* dengan jenis SARS-CoV-2. Wabah Covid-19 ini pertama kali ditemukan pada tanggal 1 Desember 2019 di Kota Wuhan, Tiongkok. Setelahnya wabah ini tersebar hingga ke seluruh dunia, yang akhirnya *World Health Organization* menetapkan wabah ini sebagai pandemik skala internasional pada tanggal 11 Maret 2020.

Virus ini diduga dapat menyebar di antara orang-orang hanya melalui percikan pernapasan (*droplet*) yang muncul ketika seseorang batuk, bersin, bahkan ketika bernafas normal. Selain itu, virus ini dapat menempel dan bertahan di permukaan benda sehingga virus ini dapat tersebar melalui benda-benda disekitar kita. Ketika seseorang sudah terpapar virus ini, orang tersebut tidak akan langsung mengalami gejala ataupun terkena penyakit Covid-19. Butuh waktu sekitar dua sampai empat belas hari sampai orang tersebut mengalami gejala atau penyakit Covid-19. Gejala umum yang akan dialami penderita penyakit Covid-19 ini yaitu demam, batuk kering, dan kelelahan. Namun ada juga gejala yang tidak umum dan serius seperti nyeri tenggorokan, diare, mata merah, sakit kepala, hilangnya indera pengecap dan penciuman, sesak nafas, nyeri pada dada, dan yang paling parah hilangnya kemampuan berbicara dan bergerak. Langkah-langkah yang dapat dilakukan semua orang untuk mencegah penyebaran penyakit ini adalah dengan cara mencuci tangan, memakai masker ketika berada di tempat umum, menjaga jarak, serta mengisolasi diri ketika kita sudah terpapar virus ini.

Pemerintah di hampir seluruh dunia menerapkan beberapa kebijakan dan peraturan untuk mencegah penyebaran penyakit ini. Upaya tersebut yaitu dengan cara menerapkan *lockdown*, PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), pemberlakuan jam malam, pelarangan acara yang menyebabkan terjadinya perkumpulan orang banyak, serta membuat peraturan untuk masyarakatnya memakai masker ketika berada di tempat umum. Hal itu pun berakibat ditutupnya sekolah dan beberapa tempat kerja di lebih dari 124 negara.

Upaya yang dilakukan pemerintah untuk mencegah penyebaran penyakit ini pun akhirnya berakibat kepada terganggunya sosioekonomi global. Mulai dari kekurangan persediaan karena terjadinya *panic buying*, pembatalan banyak acara besar, hingga munculnya teori konspirasi yang menyebar secara *online*, yang mengakibatkan perpecahan antara beberapa kelompok orang di seluruh dunia.

METODOLOGI

Objek dalam penelitian adalah perilaku konsumen *nano store* di Kota Bandung, Indonesia pada masa pandemi COVID-19, sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah konsumen *nano store* Kota Bandung, Indonesia pada masa pandemi COVID-19.

Metode yang digunakan dalam meneliti perilaku konsumen *nano store* di kota Bandung pada masa pandemi COVID-19 adalah metode analisis deskriptif kualitatif, yang mana metode analisis deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah

terkumpul tetapi tidak bermaksud membuat kesimpulan bagi umum atau generalisasi. Data di analisis menggunakan uji mean.

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner tertutup dengan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan pendekatan internal, dengan jumlah indikator sebanyak 8 indikator. Sehingga jumlah minimal sampel yaitu 106 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *probability sampling*. Bentuk kuesioner bersifat tertutup yaitu responden diberi alternatif pilihan jawaban pada setiap pertanyaan. Kuesioner dalam penelitian ini disebarikan dalam bentuk *Google Form* dan ditujukan kepada warga kota Bandung, Indonesia yang pernah berbelanja atau merupakan konsumen *nano store*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang terkumpul dari kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 106 responden, presentase yang tertinggi dari data demografi statistik pelanggan *nano store* di Kota Bandung berdasarkan jenis kelaminnya yaitu didominasi oleh pelanggan pria dengan presentase sebesar 57,5%, sedangkan sisanya yaitu wanita dengan presentasi sebesar 42,5%. Hal ini menunjukkan bahwa pria lebih banyak berkunjung ke *nano store* saat pandemik Covid-19 di Kota Bandung dibandingkan dengan wanita.

Untuk usia, presentase yang tertingginya didominasi oleh pelanggan yang berusia 15-20 tahun dengan presentase sebesar 62,5%, sedangkan sisanya adalah pelanggan yang berusia 21-25 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *nano store* pada masa pandemi Covid-19 merupakan anak muda atau remaja, namun lebih didominasi oleh remaja yang berusia antara 15-20 tahun.

Pekerjaan dari responden didominasi oleh orang yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dengan presentase sebesar 94,3%, sisanya yaitu yang berprofesi sebagai karyawan dengan presentase sebesar 3,9%, orang yang berprofesi sebagai pengusaha dengan presentase sebesar 0,9%, dan *jobseeker* atau orang yang sedang mencari pekerjaan dengan presentase sebesar 0,9%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *nano store* di masa pandemik Covid-19 mayoritas merupakan pelajar/mahasiswa, dan beberapa lagi merupakan karyawan, pencari pekerjaan, dan pengusaha.

Sedangkan untuk pendapatannya didominasi oleh orang yang memiliki pendapatan sebesar kurang dari Rp 1.000.000 dengan presentase 69,8%, kemudian yang tertinggi kedua yaitu orang dengan pendapatan sebesar Rp 1.000.000-Rp 1.999.999 dengan presentasi sebesar 17,9%, lalu yang ketiga yaitu orang dengan pendapatan sebesar Rp 2.000.000-Rp 2.999.999 dengan presentase sebesar 6,6%, dan yang terakhir atau yang paling sedikit yaitu orang dengan pendapatan sebesar lebih dari Rp 3.000.000 dengan presentase sebesar 5,7%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan *nano store* di Kota Bandung, Indonesia memiliki pendapatan sebesar kurang dari Rp 1.000.000. Dari gambar tersebut dapat disimpulkan juga bahwa semakin besar pendapatan maka semakin jarang orang berbelanja ke *nano store*.

Analisis Deskriptif Dimensi Pengenalan Masalah

Pada dimensi pengenalan masalah terdapat dua indikator, yaitu motivasi dan kebiasaan. Hasil dari analisis statistik pada dimensi pengenalan masalah ditunjukkan pada tabel 2 dibawah ini.

Tabel 1 Statistik Dimensi Pengenalan Masalah

Indikator	Pertanyaan	N	Min	Maks	Mean	Standar Deviasi	Kriteria Penilaian
Motivasi	Q1	106	1	5	3,21	1,067	Cukup Baik

	Q3	106	1	5	3,21	0,983	Cukup Baik
	Q4	106	1	5	3,09	1,074	Cukup Baik
Kebiasaan	Q2	106	1	5	2,96	0,955	Cukup Baik
Rata-rata		106			3,18	1,019	Cukup Baik

Berdasarkan hasil statistik deskriptif untuk dimensi pengenalan masalah, memiliki nilai rata-rata 3,18 dan masuk ke dalam kategori cukup baik. Selain itu jawaban pelanggan terhadap dimensi ini memiliki rata-rata standar deviasi sebesar 1,019 atau $(\frac{1,019}{5} \times 100\%) = 20,38\%$ yang berada di atas 20% dari nilai *mean*, yang mana artinya jawaban dari pelanggan terhadap setiap indikator pada dimensi pengenalan masalah ini beragam.

Untuk indikator yang pertama yaitu motivasi dengan pernyataan mengenai pelanggan yang memilih ke *nano store* untuk menghindari virus Corona memiliki nilai minimum 1 dan maksimum 5. Adapun nilai rata-rata nya sebesar 3,21 yang menunjukkan bahwa jawaban pelanggan pada indikator pertama ini termasuk ke dalam kategori cukup baik. Kemudian, untuk standar deviasi yang didapat pada indikator pertama adalah sebesar 1,067 atau $(\frac{1,067}{5} \times 100\%) = 21,34\%$ yang berada di atas 20% dari nilai *mean*, yang mana artinya jawaban dari pelanggan terhadap indikator penghindaran virus beragam. Dapat disimpulkan bahwa pada masa pandemi Covid-19, menghindari paparan virus Corona dapat dinyatakan sebagai motivasi yang cukup berpengaruh terhadap keinginan berbelanja konsumen *nano store* kota Bandung untuk berbelanja ke *nano store*.

Sedangkan, untuk indikator yang pertama dengan pernyataan mengenai pelanggan memilih berbelanja ke *nano store* karena harga yang lebih murah memiliki nilai minimum 1 dan maksimum 5. Adapun nilai rata-rata nya sebesar 3,21 yang menunjukkan bahwa jawaban pelanggan pada indikator pertama ini termasuk ke dalam kategori cukup baik. Kemudian, untuk standar deviasi yang didapat pada indikator pertama adalah sebesar 0,983 atau $(\frac{0,983}{5} \times 100\%) = 19,66\%$ yang berada di bawah 20% dari nilai *mean*, yang mana artinya jawaban dari pelanggan terhadap indikator pemenuhan kebutuhan tidak beragam atau jawabannya relatif sama. Dapat disimpulkan bahwa pada masa pandemi Covid-19, harga yang ditawarkan *nano store* lebih murah dan menjadi motivasi yang cukup berpengaruh terhadap keinginan berbelanja konsumen *nano store*.

Sedangkan, untuk indikator yang pertama dengan pernyataan mengenai pelanggan memilih berbelanja ke *nano store* untuk membantu keadaan ekonomi pedagang memiliki nilai minimum 1 dan maksimum 5. Adapun nilai rata-rata nya sebesar 3,09 yang menunjukkan bahwa jawaban pelanggan pada indikator pertama ini termasuk ke dalam kategori cukup baik. Kemudian, untuk standar deviasi yang didapat pada indikator pertama adalah sebesar 1,074 atau $(\frac{1,074}{5} \times 100\%) = 21,48\%$ yang berada di atas 20% dari nilai *mean*, yang mana artinya jawaban dari pelanggan terhadap indikator pemenuhan kebutuhan beragam. Dapat disimpulkan bahwa pada masa pandemi Covid-19, membantu keadaan ekonomi pedagang dapat dinyatakan sebagai motivasi yang cukup berpengaruh terhadap keinginan berbelanja konsumen *nano*.

Untuk indikator yang kedua yaitu kebiasaan dengan pernyataan pelanggan memiliki kebiasaan berbelanja ke *nano store* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari memiliki nilai minimum 1 dan maksimum 5. Adapun nilai rata-rata nya sebesar 2,96 yang menunjukkan bahwa jawaban pelanggan pada indikator pertama ini termasuk ke dalam kategori cukup baik. Kemudian, untuk standar deviasi yang didapat pada indikator pertama adalah sebesar 0,955 atau $(\frac{0,955}{5} \times 100\%) = 19,10\%$ yang berada di bawah 20% dari nilai *mean*, yang mana artinya jawaban dari pelanggan terhadap indikator pemenuhan kebutuhan tidak beragam atau jawabannya relatif sama. Dapat disimpulkan bahwa pada

masa pandemi Covid-19, konsumen *nano store* kota Bandung cukup terbiasa berbelanja ke *nano store*.

Analisis Deskriptif Dimensi Pencarian Informasi

Pada dimensi pencarian informasi terdapat dua indikator, yaitu informasi barang dan informasi *nano store*. Hasil dari analisis statistik pada dimensi pencarian informasi ditunjukkan pada tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2 Statistik Dimensi Pencarian Informasi

Indikator	Pertanyaan	N	Min	Maks	Mean	Standar Deviasi	Kriteria Penilaian
Informasi barang	Q5	106	1	5	3,13	0,916	Cukup Baik
	Q6	106	1	5	3,37	1,141	Cukup Baik
Informasi <i>nano store</i>	Q7	106	1	5	2,92	1,034	Cukup Baik
	Q8	106	1	5	3,10	1,041	Cukup Baik
Rata-rata					3,13	1,033	Cukup Baik

Berdasarkan hasil statistik deskriptif untuk dimensi pencarian informasi, memiliki nilai rata rata 3,13 dan masuk ke dalam kategori cukup baik. Selain itu jawaban pelanggan terhadap dimensi ini memiliki rata-rata standar deviasi sebesar 1,033 atau $(\frac{1,033}{5} \times 100\%) = 20,66\%$ yang berada di atas 20% dari nilai *mean*, yang mana artinya jawaban dari pelanggan terhadap setiap indikator pada dimensi pencarian informasi ini beragam.

Untuk indikator yang pertama yaitu informasi barang dengan pernyataan mengenai dilakukannya pencarian informasi barang oleh pelanggan *nano store* pada masa pandemi Covid-19 memiliki nilai minimum 1 dan maksimum 5. Adapun nilai rata-ratanya sebesar 3,13 yang menunjukkan bahwa jawaban pelanggan pada indikator pertama ini termasuk ke dalam kategori cukup baik. Kemudian, untuk standar deviasi yang didapat pada indikator pertama adalah sebesar 0,983 atau $(\frac{0,983}{5} \times 100\%) = 18,32\%$ yang berada di bawah 20% dari nilai *mean*, yang mana artinya jawaban dari pelanggan terhadap indikator pemenuhan kebutuhan tidak beragam atau jawabannya relatif sama. Dapat disimpulkan bahwa pada masa pandemi Covid-19, konsumen *nano store* kota Bandung cukup terbiasa untuk mencari informasi mengenai barang yang akan dibeli di *nano store*.

Sedangkan, untuk indikator yang pertama dengan pernyataan mengenai apakah pelanggan *nano store* melakukan pencarian informasi dengan langsung menanyakan kepada penjualnya memiliki nilai minimum 1 dan maksimum 5. Adapun nilai rata-ratanya sebesar 3,37 yang menunjukkan bahwa jawaban pelanggan pada indikator pertama ini termasuk ke dalam kategori cukup baik. Kemudian, untuk standar deviasi yang didapat pada indikator pertama adalah sebesar 1,141 atau $(\frac{1,141}{5} \times 100\%) = 22,82\%$ yang berada di atas 20% dari nilai *mean*, yang mana artinya jawaban dari pelanggan terhadap indikator pemenuhan kebutuhan beragam. Dapat disimpulkan bahwa pada masa pandemi Covid-19, konsumen *nano store* kota Bandung cukup terbiasa mencari informasi mengenai barang yang akan dibeli di *nano store* dengan cara menanyakan langsung kepada penjualnya.

Untuk indikator yang kedua yaitu informasi *nano store* dengan pernyataan mengenai dilakukannya pencarian informasi distribusi barang *nano store* untuk menghindari paparan virus Corona memiliki nilai minimum 1 dan maksimum 5. Adapun nilai rata-ratanya sebesar 2,92 yang menunjukkan bahwa jawaban pelanggan pada indikator pertama ini termasuk ke dalam kategori cukup baik. Kemudian, untuk standar deviasi yang didapat pada indikator pertama adalah sebesar 1,034 atau $(\frac{1,034}{5} \times 100\%) =$

20,68% yang berada di atas 20% dari nilai *mean*, yang mana artinya jawaban dari pelanggan terhadap indikator pemenuhan kebutuhan beragam. Dapat disimpulkan bahwa pada masa pandemi Covid-19, konsumen *nano store* kota Bandung cukup terbiasa untuk mencari informasi mengenai distribusi barang *nano store* untuk menghindari paparan virus Corona.

Untuk indikator yang kedua dengan pernyataan mengenai dilakukannya pencarian informasi mengenai keamanan sebuah *nano store* dari paparan virus Corona oleh pelanggan memiliki nilai minimum 1 dan maksimum 5. Adapun nilai rata-rata nya sebesar 3,10 yang menunjukkan bahwa jawaban pelanggan pada indikator pertama ini termasuk ke dalam kategori cukup baik. Kemudian, untuk standar deviasi yang didapat pada indikator pertama adalah sebesar 1,041 atau $(\frac{1,041}{5} \times 100\%) = 20,82\%$ yang berada di atas 20% dari nilai *mean*, yang mana artinya jawaban dari pelanggan terhadap indikator pemenuhan kebutuhan beragam. Dapat disimpulkan bahwa pada masa pandemi Covid-19, konsumen *nano store* kota Bandung cukup terbiasa untuk mencari informasi mengenai keamanan sebuah *nano store* dari paparan virus Corona.

Analisis Deskriptif Dimensi Evaluasi Alternatif

Pada dimensi evaluasi alternatif terdapat dua indikator, yaitu alternatif kebutuhan dan alternatif keamanan. Hasil dari analisis statistik pada dimensi evaluasi alternatif ditunjukkan pada Tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3 Statistik Dimensi Evaluasi Alternatif

Indikator	Pertanyaan	N	Min	Maks	Mean	Standar Deviasi	Kriteria Penilaian
Alternatif kebutuhan	Q9	106	1	5	3,42	1,051	Baik
	Q10	106	1	5	3,45	1,088	Baik
Alternatif keamanan	Q11	106	1	5	3,10	1,121	Cukup Baik
	Q12	106	1	5	3,18	1,217	Cukup Baik
Rata-rata					3,29	1,119	Cukup Baik

Berdasarkan hasil statistik deskriptif untuk dimensi evaluasi alternatif, memiliki nilai rata rata 3,29 dan masuk ke dalam kategori cukup baik. Selain itu jawaban pelanggan terhadap dimensi ini memiliki rata-rata standar deviasi sebesar 1,119 atau $(\frac{1,119}{5} \times 100\%) = 22,38\%$ yang berada di atas 20% dari nilai *mean*, yang mana artinya jawaban dari pelanggan terhadap setiap indikator pada dimensi evaluasi alternatif ini beragam.

Untuk indikator yang pertama yaitu alternatif kebutuhan dengan pernyataan mengenai diperhitungkannya harga yang ditawarkan *nano store* oleh pelanggannya memiliki nilai minimum 1 dan maksimum 5. Adapun nilai rata-rata nya sebesar 3,42 yang menunjukkan bahwa jawaban pelanggan pada indikator pertama ini termasuk ke dalam kategori baik. Kemudian, untuk standar deviasi yang didapat pada indikator pertama adalah sebesar 1,051 atau $(\frac{1,051}{5} \times 100\%) = 21,02\%$ yang berada di atas 20% dari nilai *mean*, yang mana artinya jawaban dari pelanggan terhadap indikator pemenuhan kebutuhan beragam. Dapat disimpulkan bahwa pada masa pandemi Covid-19, konsumen *nano store* kota Bandung memperhitungkan harga yang ditawarkan *nano store* sebelum membeli barang.

Sedangkan, untuk indikator yang pertama dengan pernyataan mengenai diperhatikannya pelayanan yang diberikan sebuah *nano store* oleh pelanggannya memiliki nilai minimum 1 dan maksimum 5. Adapun nilai rata-rata nya sebesar 3,45 yang menunjukkan bahwa jawaban pelanggan pada indikator pertama ini termasuk ke dalam kategori baik. Kemudian, untuk standar deviasi yang didapat pada indikator pertama

adalah sebesar 1,088 atau $(\frac{1,088}{5} \times 100\%) = 21,76\%$ yang berada di atas 20% dari nilai *mean*, yang mana artinya jawaban dari pelanggan terhadap indikator pemenuhan kebutuhan beragam. Dapat disimpulkan bahwa pada masa pandemi Covid-19, konsumen *nano store* kota Bandung memperhatikan pelayanan yang diberikan *nano store* sebelum pergi ke sebuah *nano store*.

Untuk indikator yang kedua yaitu alternatif keamanan dengan pernyataan mengenai diperhatikannya keberadaan protokol kesehatan yang disediakan *nano store* oleh pelanggannya memiliki nilai minimum 1 dan maksimum 5. Adapun nilai rata-ratanya sebesar 3,10 yang menunjukkan bahwa jawaban pelanggan pada indikator pertama ini termasuk ke dalam kategori cukup baik. Kemudian, untuk standar deviasi yang didapat pada indikator pertama adalah sebesar 1,121 atau $(\frac{1,121}{5} \times 100\%) = 22,42\%$ yang berada di atas 20% dari nilai *mean*, yang mana artinya jawaban dari pelanggan terhadap indikator pemenuhan kebutuhan beragam. Dapat disimpulkan bahwa pada masa pandemi Covid-19, konsumen *nano store* kota Bandung cukup memperhatikan keberadaan protokol kesehatan yang disediakan *nano store*.

Sedangkan, untuk indikator kedua dengan pernyataan mengenai diperhatikannya keamanan sebuah *nano store* dari paparan Covid-19 oleh pelanggannya memiliki nilai minimum 1 dan maksimum 5. Adapun nilai rata-ratanya sebesar 3,18 yang menunjukkan bahwa jawaban pelanggan pada indikator pertama ini termasuk ke dalam kategori cukup baik. Kemudian, untuk standar deviasi yang didapat pada indikator pertama adalah sebesar 1,217 atau $(\frac{1,217}{5} \times 100\%) = 24,34\%$ yang berada di atas 20% dari nilai *mean*, yang mana artinya jawaban dari pelanggan terhadap indikator pemenuhan kebutuhan beragam. Dapat disimpulkan bahwa pada masa pandemi Covid-19, konsumen *nano store* kota Bandung cukup memperhatikan keamanan sebuah *nano store* dari paparan Covid-19.

Analisis Deskriptif Dimensi Keputusan Pembelian

Pada dimensi keputusan pembelian terdapat satu indikator, yaitu prioritas. Hasil dari analisis statistik pada dimensi keputusan pembelian ditunjukkan pada Tabel 4 dibawah ini.

Tabel 4 Statistik Dimensi Keputusan Pembelian

Indikator	Pertanyaan	N	Min	Maks	Mean	Standar Deviasi	Kriteria Penilaian
Prioritas	Q13	106	1	5	3,11	1,090	Cukup Baik
	Q14	106	1	5	3,36	1,088	Cukup Baik
	Q15	106	1	5	3,44	1,280	Baik
Rata-rata					3,30	1,152	Cukup Baik

Berdasarkan hasil statistik deskriptif untuk dimensi keputusan pembelian, memiliki nilai rata-rata 3,30 dan masuk ke dalam kategori cukup baik. Selain itu jawaban pelanggan terhadap dimensi ini memiliki rata-rata standar deviasi sebesar 1,152 atau $(\frac{1,152}{5} \times 100\%) = 23,04\%$ yang berada di atas 20% dari nilai *mean*, yang mana artinya jawaban dari pelanggan terhadap setiap indikator pada dimensi pencarian informasi ini beragam.

Untuk indikator yang pertama yaitu prioritas dengan pernyataan mengenai diprioritaskannya protokol kesehatan yang disediakan oleh *nano store* oleh pelanggannya memiliki nilai minimum 1 dan maksimum 5. Adapun nilai rata-ratanya sebesar 3,11 yang menunjukkan bahwa jawaban pelanggan pada indikator pertama ini termasuk ke dalam kategori cukup baik. Kemudian, untuk standar deviasi yang didapat pada indikator

pertama adalah sebesar 1,090 atau $(\frac{1,090}{5} \times 100\%) = 21,80\%$ yang berada di atas 20% dari nilai *mean*, yang mana artinya jawaban dari pelanggan terhadap indikator pemenuhan kebutuhan beragam. Dapat disimpulkan bahwa pada masa pandemi Covid-19, konsumen *nano store* kota Bandung cukup memprioritaskan *nano store* yang menyediakan protokol kesehatan.

Sedangkan, untuk indikator pertama pernyataan mengenai diprioritaskannya harga yang lebih murah oleh pelanggan *nano store* memiliki nilai minimum 1 dan maksimum 5. Adapun nilai rata-rata nya sebesar 3,36 yang menunjukkan bahwa jawaban pelanggan pada indikator pertama ini termasuk ke dalam kategori cukup baik. Kemudian, untuk standar deviasi yang didapat pada indikator pertama adalah sebesar 1,088 atau $(\frac{1,088}{5} \times 100\%) = 21,76\%$ yang berada di atas 20% dari nilai *mean*, yang mana artinya jawaban dari pelanggan terhadap indikator pemenuhan kebutuhan beragam. Dapat disimpulkan bahwa pada masa pandemi Covid-19, konsumen *nano store* kota Bandung cukup memprioritaskan *nano store* yang menawarkan harga yang lebih murah.

Sedangkan, untuk indikator yang kedua dengan pernyataan mengenai diprioritaskannya jarak yang dekat oleh pelanggan *nano store* memiliki nilai minimum 1 dan maksimum 5. Adapun nilai rata-rata nya sebesar 3,44 yang menunjukkan bahwa jawaban pelanggan pada indikator pertama ini termasuk ke dalam kategori baik. Kemudian, untuk standar deviasi yang didapat pada indikator pertama adalah sebesar 1,280 atau $(\frac{1,280}{5} \times 100\%) = 25,60\%$ yang berada di atas 20% dari nilai *mean*, yang mana artinya jawaban dari pelanggan terhadap indikator pemenuhan kebutuhan beragam. Dapat disimpulkan bahwa pada masa pandemi Covid-19, konsumen *nano store* kota Bandung memprioritaskan *nano store* yang memiliki jarak paling dekat dengan tempat tinggal mereka.

Analisis Deskriptif Dimensi Evaluasi Sesudah Pembelian

Pada dimensi evaluasi sesudah pembelian terdapat satu indikator, yaitu perilaku setelah berbelanja di *nano store*. Hasil dari analisis statistik pada dimensi evaluasi sesudah pembelian ditunjukkan pada tabel 5 dibawah ini.

Tabel 5 Statistik Dimensi Evaluasi Sesudah Pembelian

Indikator	Pertanyaan	N	Min	Maks	Mean	Standar Deviasi	Kriteria Penilaian
Perilaku setelah berbelanja di <i>nano store</i>	Q16	106	1	5	3,14	1,073	Cukup Baik
	Q17	106	1	5	3,37	1,282	Cukup Baik
	Q18	106	1	5	3,09	0,941	Cukup Baik
Rata-rata					3,20	1,083	Cukup Baik

Berdasarkan hasil statistik deskriptif untuk dimensi evaluasi sesudah pembelian, memiliki nilai rata rata 3,20 dan masuk ke dalam kategori cukup baik. Selain itu jawaban pelanggan terhadap dimensi ini memiliki rata-rata standar deviasi sebesar 1,083 atau $(\frac{1,083}{5} \times 100\%) = 21,66\%$ yang berada di atas 20% dari nilai *mean*, yang mana artinya jawaban dari pelanggan terhadap setiap indikator pada dimensi evaluasi sesudah pembelian ini beragam.

Untuk indikator yang pertama perilaku setelah berbelanja di *nano store* dengan pernyataan mengenai direkomendasikannya *nano store* yang baik oleh pelanggannya kepada orang disekitarnya memiliki nilai minimum 1 dan maksimum 5. Adapun nilai rata-rata nya sebesar 3,14 yang menunjukkan bahwa jawaban pelanggan pada indikator

pertama ini termasuk ke dalam kategori cukup baik. Kemudian, untuk standar deviasi yang didapat pada indikator pertama adalah sebesar 1,073 atau $(\frac{1,073}{5} \times 100\%) = 21,46\%$ yang berada di atas 20% dari nilai *mean*, yang mana artinya jawaban dari pelanggan terhadap indikator pemenuhan kebutuhan beragam. Dapat disimpulkan bahwa pada masa pandemi Covid-19, konsumen *nano store* kota Bandung cukup terbiasa untuk merekomendasikan *nano store* yang baik kepada orang disekitar mereka.

Sedangkan, untuk indikator yang pertama dengan pernyataan mengenai pembelian kembali oleh pelanggan ke sebuah *nano store* yang memiliki kriteria yang sesuai memiliki nilai minimum 1 dan maksimum 5. Adapun nilai rata-rata nya sebesar 3,09 yang menunjukkan bahwa jawaban pelanggan pada indikator pertama ini termasuk ke dalam kategori cukup baik. Kemudian, untuk standar deviasi yang didapat pada indikator pertama adalah sebesar 0,941 atau $(\frac{0,941}{5} \times 100\%) = 18,82\%$ yang berada di atas 20% dari nilai *mean*, yang mana artinya jawaban dari pelanggan terhadap indikator pemenuhan kebutuhan tidak beragam atau jawabannya relatif sama. Dapat disimpulkan bahwa pada masa pandemi Covid-19, konsumen *nano store* kota Bandung cukup terbiasa untuk melakukan pembelian kembali ke sebuah *nano store* yang memiliki kriteria yang sesuai dengan mereka.

Sedangkan, untuk indikator yang pertama dengan pernyataan mengenai diceritakannya keluhan dari sebuah *nano store* oleh pelanggannya kepada orang sekitarnya memiliki nilai minimum 1 dan maksimum 5. Adapun nilai rata-rata nya sebesar 3,09 yang menunjukkan bahwa jawaban pelanggan pada indikator pertama ini termasuk ke dalam kategori cukup baik. Kemudian, untuk standar deviasi yang didapat pada indikator pertama adalah sebesar 0,941 atau $(\frac{0,941}{5} \times 100\%) = 18,82\%$ yang berada di bawah 20% dari nilai *mean*, yang mana artinya jawaban dari pelanggan terhadap indikator pemenuhan kebutuhan tidak beragam atau jawabannya relatif sama. Dapat disimpulkan bahwa pada masa pandemi Covid-19, konsumen *nano store* kota Bandung cukup terbiasa untuk menceritakan keluhan dari sebuah *nano store* kepada orang disekitar mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Perilaku konsumen *nano store* kota Bandung, Indonesia pada masa pandemi Covid-19 cukup dipengaruhi oleh pandemik ini, dapat dilihat dari pernyataan penulis yang melibatkan perilaku dengan Covid-19, yang hasilnya mayoritas cukup baik dan sisanya baik.
2. Setiap dimensi memiliki jawaban yang cukup beragam dengan kesimpulan sebagai berikut: Pada dimensi yang pertama, yaitu pengenalan masalah dapat disimpulkan bahwa menghindari paparan virus Corona, harga yang lebih murah, dan membantu keadaan ekonomi pedagang dapat dinyatakan sebagai motivasi yang cukup berpengaruh terhadap keinginan berbelanja konsumen *nano store* kota Bandung untuk berbelanja. Konsumen *nano store* kota Bandung pun cukup terbiasa untuk berbelanja ke *nano store*.
3. Pada dimensi yang kedua, yaitu pencarian informasi konsumen *nano store* kota Bandung cukup terbiasa untuk mencari informasi mengenai barang yang akan dibeli di *nano store* dengan cara menanyakan langsung kepada penjualnya. Selain mengenai barang yang akan dibeli, konsumen *nano store* kota Bandung pun cukup terbiasa untuk mencari informasi mengenai distribusi barang yang dilakukan sebuah *nano store* dan juga keamanan sebuah *nano store* dari paparan virus Corona.
4. Pada dimensi yang ketiga, yaitu evaluasi alternatif dapat disimpulkan bahwa pada faktor kebutuhan, konsumen *nano store* kota Bandung memperhitungkan harga yang

ditawarkan dan juga pelayanan yang diberikan *nano store* kepada pelanggannya. Sedangkan, pada faktor keamanan konsumen *nano store* kota Bandung cukup memperhatikan keamanan daerah *nano store* dari paparan virus Corona dan juga keberadaan protokol kesehatan yang disediakan *nano store*.

5. Pada dimensi yang keempat, yaitu pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa terdapat dua hal yang cukup diprioritaskan oleh konsumen *nano store* kota Bandung, yang mana kedua hal tersebut adalah keberadaan protokol kesehatan yang disediakan *nano store* dan harga yang lebih murah yang ditawarkan oleh *nano store*. Selain itu, terdapat hal yang memang diprioritaskan oleh konsumen *nano store* kota Bandung, hal tersebut adalah jarak terdekat antara *nano store* dengan tempat tinggal mereka.
6. Pada dimensi yang kelima, yaitu evaluasi sesudah pembelian dapat disimpulkan bahwa sesudah melakukan pembelian atau berbelanja ke sebuah *nano store* konsumen *nano store* kota Bandung cukup terbiasa untuk merekomendasikan *nano store* yang baik kepada orang disekitar mereka, melakukan pembelian kembali ke sebuah *nano store* yang memiliki kriteria yang sesuai dengan mereka, dan menceritakan keluhan dari sebuah *nano store* kepada orang disekitar mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaniago, H., Mulyawan, I., Suhaeni, T., Jumiyani, R. (2019). Faktor Kunci Keberhasilan Ritel Modern Di Indonesia. *J. Akuntansi, Ekon. dan Manaj. Bisnis* 7, 201–208. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v7i2.1726>
- Chaniago, Harmon., (2020). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store. *International Journal Administration Business and Organization* Vol 1 (3), 59–69.
- Chaniago, Harmon. (2020). Investigation of Factors Influencing Traditional Retail Success in Small Cities in Indonesia. *Journal of Applied Economics Sciences*. Vol. XV, 2020, 65-75
- Louden, David L. & Bitta, Albert J.Della. (1984). *Consumer Behavior : Concept and Applications. The United States of America : ByMcGraw Hill.Inc.*
- Fadila, D., & Ridho, S. L. Z. (2013). *Perilaku konsumen*. Palembang: Penerbit Citrabooks Indonesia.
- KBBI, 2019. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. [Online] Available at: <https://kbbi.web.id/warung>, [Diakses 1 Februari 2020].
- Kotler, & Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Vol. I)*. Jakarta: Erlangga.
- Rozinawati & Purwata. 2010. *Membuka Usaha Eceran / Ritel*. Jakarta :Erlangga.
- Kotler, P., & Susanto, A. (1999). *Manajemen Pemasaran diIndonesia (4th ed.)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sartika, F. & Abdillah, L. (2020). Identifikasi Segmentasi Demografi, Psikografis dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *International Journal Administration, Business and Organization*, 2020, Vol. 1 (1), 2020: 49-55. [Online] Available at : <https://ijabo.a3i.or.id>, [Diakses 6 Februari 2020].