

**PENGARUH *PHYSICAL DISTANCING* DAN KEAMANAN KONSUMEN TERHADAP  
MINAT BELI PRODUK SEPATU BATA DENGAN KUALITAS PELAYANAN  
PROTOKOL KESEHATAN SEBAGAI MODERATING**

Harris Manurung<sup>1</sup>  
Fais Datul Fidad Nurul Islam<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

[harris.manurung@uta45jakarta.ac.id](mailto:harris.manurung@uta45jakarta.ac.id)

[Fidadnurul@gmail.com](mailto:Fidadnurul@gmail.com)

**Abstrak**

Mengetahui penerapan physical distancing dan keamanan konsumen terhadap pembelian dengan kualitas pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh adanya physical distancing dan keamanan konsumen terhadap minat beli produk bata dengan kualitas pelayanan protokol kesehatan sebagai variabel moderating. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen produk bata di Bata Sunter Mall yang ada di Jakarta. Teknik pengambilan data menggunakan random sampling dengan menyebar kuisisioner melalui google form dan Whatsapp.

Kata Kunci : Physical distancing, Keamanan konsumen, minat beli produk bata, kualitas pelayanan protokol kesehatan.

**Abstrak**

Knowing the application of physical distancing and consumer safety to purchases with quality service. This study aims to examine and analyze the effect of physical distancing and consumer safety on buying interest in brick products with the quality of health protocol services as a moderating variable. The population in this study were all brick product consumers at Bata Sunter Mall in Jakarta. The data collection technique uses random sampling by distributing questionnaires via Google Form and Whatsapp.

Keywords: Physical distancing, consumer safety, interest in buying brick products, quality of health protocol services.

## 1.PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang

Memasuki era global terutama dalam penjualan dimasa pandemi covid-19 di Indonesia. penyebaran virus corona ini memiliki dampak aktivitas minat beli produk bata, karna itu penjualan produk bata mengalami penurunan ekonomi, sehingga kita harus menghadapi situasi ini, akan tetapi dengan melakukan penjualan bisnis secara online/offline dibidang produk bata. Adi Purwanto Aries,(2011). mengenai minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Kasus di Indonesia masih menunjukkan kenaikan jumlah kasus positif terpapar covid-19, sehingga pemerintah pun telah menerapkan berbagai upaya untuk menekan jumlah kasus positif di Indonesia. Salah satunya adalah dengan kebijakan *physical distancing*. Menurut Arief Kresna dan Juni Ahyar,(2020) menganjurkan mengubah penggunaan kata *social distancing* menjadi *physical distancing* secara resmi sejak Jumat, 20 Maret 2020. dengan menerapkan physical distancing untuk meminimalisir penyebaran virus corona atau covid-19 termasuk agar semua orang dapat beraktivitas kembali diluar atau didalam kantor akan tetapi dengan mengikuti penerapan *Physical Distancing* dalam pengertian adalah membatasi diri atau jaga jarak antar fisik, tetapi dapat berinteraksi sosial dengan orang lain.

Berdasarkan data perusahaan yang memproduksi sepatu yaitu PT Bata, Tbk yang terdapat lebih dari 50 negara. Sedangkan di 26 negara itu perusahaan yang memiliki fasilitas produksi sepatu. Selama ini penjualan sepatu Bata sebanyak 14 milyar sepasang sepatu. Sepatu Bata di Indonesia, penjualannya dioperasikan oleh PT Sepatu Bata, Tbk dan masih meraih top brand tertinggi di tahun 2017 dengan nilai trend brand index 19.3%. Berbeda halnya dengan tingkat penjualan produk yang menurun. Kuantitas penjualan sepatu ini menurun dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Tahun 2015 bata telah menjual sebesar Rp1.028.850.578 sepasang sepatu dan mengalami penurunan pada tahun 2016 menjadi sebesar Rp999.802.379 sepasang sepatu serta tahun 2017 mengalami penurunan menjadi sebesar Rp750.869.658 sepasang sepatu PT Sepatu Bata Tbk, (2017).

Hal ini membuktikan bahwa minat beli terhadap produk Bata mengalami penurunan di Indonesia, jauh dengan adanya penerapan physical distancing. Sedangkan menurut Hartomo, (2020) Presiden Joko Widodo (Jokowi) berencana membuka pusat pembelanjaan di masa New Normal dan melihat dirinya yang melihat persiapan physical distancing atau jaga jarak agar tetap produktif dengan adanya pelayanan protokol kesehatan di masa new normal. Orang-orang dapat berbelanja dan tidak berpengaruh terhadap minat beli produk bata. pembukaan Mall di masa New normal disertai dengan sejumlah protokol kesehatan, seperti jaga jarak, separuh kapasitas, dan touchless infrastruktur. Salah satunya adalah Sunter Mall di Jl Danau Sunter Utara, Kelurahan

Sunter Agung, Jakarta Utara. dalam rangka memastikan pengoperasionalan pusat perbelanjaan sesuai protokol kesehatan Covid-19. yang akan dibuka pada Senin (05/6/2020) mulai dari pukul 11.00 sampai 20.00, atau lebih cepat dari jam penutupan sebelum pandemi corona. memastikan pengoperasionalan pusat perbelanjaan sesuai protokol kesehatan Covid-19. pihak sunter mall bersama TNI dan Kepolisian dalam rangka memastikan pengoperasionalan pusat perbelanjaan. sesuai protokol kesehatan khususnya untuk keamanan konsumen di antaranya, pembatasan jumlah pengunjung 50 persen dari kapasitas, jaga jarak antrean satu meter untuk masuk mal, memakai masker, suhu tubuh di bawah 37,5, penggunaan lift maksimal lima orang dan berdiri tiga step antar orang saat menggunakan eskalator. Kemudian antre di toilet dengan jarak satu meter, melakukan pembayaran diupayakan secara cashless (non tunai), membatasi kapasitas di resto dan *foodcourt* hanya 50 persen dan mushala tidak menggunakan karpet.

Dilihat berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi keamanan konsumen yang berbelanja secara offline di Sunter Mall, berarti semakin tinggi juga tingkat minat beli produk Bata sesuai aturan yang diterapkan protokol kesehatan. Tujuan pendekatan ini adalah untuk melampaui harapan konsumen dan bukan sekedar memenuhinya. Dengan adanya kualitas pelayanan protokol kesehatan, konsumen dapat berbelanja sesuai kebutuhan. Terutama dengan lebih rasa aman dalam mencoba produk sepatu bata, dikarnakan konsumen lebih harus menjaga diri dimasa pandemi, baik dari masuknya store bata, pengisian data, cek suhu dan sesuai aturan protokol kesehatan pemerintah. Modal suatu perusahaan untuk memenangkan penjualan salah satunya adalah mengetahui faktor apa saja yang dapat memengaruhi minat beli produk bata, beberapa yang dapat memengaruhi minat beli adalah *physical distancing*, keamanan konsumen, minat beli produk bata, dan kualitas pelayanan protokol kesehatan.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *physical distancing* berpengaruh terhadap minat beli produk sepatu bata
2. Apakah keamanan konsumen berpengaruh terhadap minat beli produk sepatu bata
3. Apakah kualitas pelayanan protokol kesehatan berpengaruh terhadap minat beli produk sepatu bata
4. Apakah moderasi *Physical distancing* berpengaruh terhadap minat beli produk sepatu bata apabila dengan pelayanan protokol kesehatan
5. Apakah moderasi keamanan konsumen berpengaruh terhadap minat beli apabila dimoderating dengan pelayanan protokol kesehatan.

## **1.3. Motivasi dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1. Motivasi Penelitian**

Dampak pandemi Covid-19 membuat adanya *physical distancing* berpengaruh pada ekonomi, salah satunya saat minat beli produk bata dan berubah pelayanan sesuai protokol

kesehatan. Karna dengan adanya aturan ini memotivasi kita agar tetap berusaha dalam berbisnis walaupun ditengah pandemi covid-19 untuk mencegah penyebaran virus corona.

### **1.3.2. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ilmiah ini antara lain:

1. Mengetahui apakah *physical distancing* berpengaruh terhadap minat beli produk sepatu bata.
2. Mengetahui apakah keamanan konsumen berpengaruh terhadap minat beli produk sepatu bata.
3. Mengetahui apakah kualitas pelayanan protokol kesehatan berpengaruh terhadap minat beli produk sepatu bata.
4. Mengetahui apakah moderasi *Physical distancing* berpengaruh terhadap minat beli produk sepatu bata apabila dengan pelayanan protokol kesehatan.
5. Mengetahui apakah moderasi keamanan konsumen berpengaruh terhadap minat beli apabila dimoderating dengan pelayanan protokol kesehatan.

### **1.4. Kontribusi Penelitian**

#### **1.4.1. Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan baik bagi bisnis maupun masyarakat Indonesia yang saat ini sedang mengalami dampak pandemi covid-19. Hasil penelitian ini berkaitan tingkat penjualan dengan minat beli dalam kondisi saat ini. Lebih dari itu, penelitian ini juga merupakan referensi dalam penetapan kebijakan seorang manajer store yang harus bisa menjual produk perusahaan dalam kondisi pandemi covid-19.

#### **1.4.2. Kegunaan Praktis**

Penelitian ini akan bermanfaat dalam merumuskan kebijakan manajer store dan mahasiswa ekonomi oleh program studi administrasi bisnis. Selain itu dapat juga dijadikan referensi untuk perubahan lingkungan dan penjualan produk agar dapat meningkatkan sistem pendidikan mahasiswa ekonomi yang selama ini berjalan.

## **2. Tinjauan Literatur dan Pengembangan Hipotesis**

### **2.1. Grand Theory**

*Physical distancing* merupakan langkah-langkah kesehatan masyarakat sosial untuk mengurangi penyebaran virus corona antar individu, dan paling umum menyebarnya virus corona atau covid-19 untuk tetap merekomendasikan kebersihan tangan dan menyeluruh. Dengan kebijakan pemerintah *physical distancing* dapat membantu memperlambat penyebaran virus

corona, dan menyebabkan krisis kesehatan dan khususnya pada sistem ekonomi global di seluruh dunia salah satunya minat beli produk bata Aquarini, Muhammadiyah, (2020).

Menurut Arief Kresna dan Juni Ahyar, (2020) kebijakan *physical distancing* dalam penelitiannya menyatakan bahwa penerapan jaga jarak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk bata, Konsumen merasa aman akan adanya aturan *physical distancing* untuk menjaga kesehatan saat berbelanja.

## **2.2. Pengaruh physical distancing terhadap minat beli produk bata**

*Physical distancing* atau jaga jarak salah satu kepatuhan dalam kebijakan pemerintah untuk mencegah penyebaran virus corona di lingkungan masyarakat, Semakin mengikuti penerapan jaga jarak mempengaruhi menurunnya keputusan minat konsumen berbelanja store bata Ambar et al. (2018). Dalam penelitian ini menyatakan bahwa konsumen sangat ketat memilih produk bata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli berbelanja produk bata. Semakin tinggi penerapan *physical distancing*, semakin tinggi juga keputusan minat beli yang akan dilakukan konsumen.

*H1: Pengaruh physical distancing terhadap minat beli produk bata*

## **2.3. Pengaruh keamanan konsumen terhadap minat beli produk bata**

Keamanan konsumen sebagai salah satu kenyamanan konsumen setiap berbelanja langsung ke store bata untuk melakukan transaksi terhadap pembelian produk bata yang berpengaruh positif. suatu produk store bata melakukan penjualan online situs media shopee, dan kesediaan keamanan dalam penyebaran virus corona di area store bata melalui membatasi pengunjung max 40 orng, menggunakan masker mengikuti aturan pemerintah dalam mencegah penyebaran virus corona pada minat beli konsumen agar bisa berbelanja langsung dimasa pandemi dan terutama untuk menjaga keamanan konsumen terhadap minat beli. Renaldy, (2020).

*H2: Pengaruh keamanan konsumen terhadap minat beli produk bata*

## **2.4. Pengaruh kualitas pelayanan protokol kesehatan terhadap minat beli produk bata**

Difa, (2018) kualitas pelayanan protokol kesehatan di store Bata merupakan hal yang baru, dimasa New normal dengan memanfaatkan teknologi, membatasi pengunjung store bata, menyediakan cuci tangan / handsanitizer, mewajibkan memakai masker, melakukan pemeriksaan suhu tubuh. dan menerapkan sistem kualitas pelayanan dalam mencoba produk Bata agar dilayani oleh petugas spg untuk mengambil produk Bata wajib dibersihkan atau disinfeksikan sebelum digunakan oleh konsumen kembali. Dengan adanya penerapan kualitas pelayanan dapat membuat konsumen yakin untuk melakukan pembelian kembali berbelanja secara offline di store Bata.

*H3: Pengaruh kualitas pelayanan protokol kesehatan terhadap minat beli produk bata*

## **2.5. Pengaruh physical distancing terhadap minat beli produk bata dengan moderasi kualitas pelayanan protokol kesehatan**

Efek moderasi dari keterlibatan kualitas pelayanan protokol kesehatan dan *physical distancing* memiliki hubungan pada minat beli yang mempengaruhi tingkat penjualan store bata. Kualitas pelayanan adanya penerapan *physical distancing* menjadi salah satu strategi dengan tujuan membantu konsep jaga jarak juga dapat dilakukan di store bata proses pelayanan produk secara baik pada konsumen Pawar et al., (2020). Menurut Candra Hidayat SST., M.Par. (2017) protokol

kesehatan yaitu tempat dan fasilitas store bata menyiapkan pencegahan penyebaran virus corona. Menerapkan jaga jarak 1 meter dan mewajibkan konsumen atau pekerja agar mengenakan masker, sarung tangan, atau face shield untuk menjaga komunikasi saat bertatap muka dan mengenakan dan pelayanan produk bata. Penggunaan sarung tangan/masker sesuai dengan standar keamanan yang berlaku. Dengan menerapkan physical distancing, store bata dapat memperoleh keuntungan untuk membangun minat beli yang lebih baik dan menciptakan sikap positif konsumen sebagai keunggulan, menurut hasil penelitian. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut.

*H4: Pengaruh physical distancing terhadap minat beli produk bata dengan moderasi kualitas pelayanan protokol kesehatan*

## **2.6. Pengaruh keamanan konsumen terhadap minat beli produk bata dengan moderasi kualitas pelayanan protokol kesehatan**

Karena itu diperlukan informasi keamanan yang akurat apa kebutuhan dan keinginan konsumen atas dasar barang atau jasa yang dihasilkan toko offline. karna keamanan konsumen sangat berdampak pada minat beli produk Bata, dimana konsumen lebih nyaman dalam mencoba dan memilih produk sepatu Bata. Adanya aturan-aturan keamanan konsumen saat berbelanja online produk sepatu Bata, membuat konsumen lebih merasa percaya dan merasa aman Alwafi & Magnadi,(2016). Dengan adanya kualitas pelayanan protokol kesehatan, konsumen dapat berbelanja sesuai kebutuhan. Terutama dengan lebih rasa aman dalam mencoba produk sepatu bata, dikarnakan konsumen lebih harus menjaga diri dimasa pandemi, baik dari masuknya store bata, pengisian data, cek suhu dan sesuai aturan protokol kesehatan pemerintah.yaitu menggunakan masker, menggunakan hand sanitizer, jaga jarak antrian 1 meter, pengukuran suhu tubuh di bawah 37,5, dan kemudahan dalam pembayaran pada produk bata dengan mematuhi peraturan tersebut.

*H5: Pengaruh keamanan konsumen terhadap minat beli produk bata dengan moderasi kualitas pelayanan protokol kesehatan*

## **3. METODELOGI PENELITIAN**

### **3.1. Populasi dan Sampel**

Sampel dan Populasi Populasi adalah seluruh konsumen Toko Sepatu Bata Sunter Mall, Sampel adalah Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Accidental Sampling. Accidental sampling yaitu sampel ditentukan dengan cara memilih siapa saja yang ditemui pada saat penelitian atau pengumpulan data. data dikumpulkan dengan cara wawancara atau pemberian kuesioner pada saat peneliti bertemu dengan responden yang di pandang cocok sebagai sumber data selama penelitian berlangsung. adapun variabel yang akan diteliti dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

### **3.2. Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan 2 data, yaitu: 1) data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner tentang tanggapan respon mengenai physical distancing dan keamanan konsumen pengaruhnya terhadap minat beli produk bata keputusan pembelian berdasarkan kualitas pelayanan protokol kesehatan. Responden diminta untuk menentukan pilihan jawaban terhadap masing-masing

pertanyaan yang telah tersedia. Teknik pengumpulan datanya yaitu dengan cara peneliti menyebar melalui google form untuk kuesioner kepada responden dan responden diminta untuk mengisi data diri dan menjawab pertanyaan terstruktur yang ada di kuesioner atau melakukan wawancara langsung kepada responden mengenai pertanyaan-pertanyaan yang ada di dalam kuesioner. 2) Data sekunder penelitian ini yaitu data terhadap jurnal, penelitian terdahulu dan literatur dari internet yang relevan dengan penelitian ini.

### 3.3. Operasionalisasi variabel

Variabel	Indikator	Definisi	Sumber
Physical Distancing (X1)	Menerapkan jaga jarak Mengukur Suhu Menggunakan Hand Sanitizer Mengisi Data kunjungan store	melakukan aktivitas di luar rumah pada kegiatan tersebut. Menunjukkan tetap bisa melakukan aktivitas akan tetapi sesuai aturan pemerintah	Widyaningrum et al., (2020)
Keamanan Konsumen (X2)	1)Terjaminnya transaksi 2) Kemudahan transaksi melalui COD (Cash On Delivery) Atau Mesin EDC, Ovo, Scan QR 3) Bukti transaksi 4) Citra penjual online 5) Kualitas produk.	Jaminan keamanan tentu untuk kepercayaan konsumen yang pada akhirnya mereka melakukan pembelian maka dengan ada peraturan keamanan konsumen berbelanja	Hardiyanti, (2012)
Minat beli produk Bata (Y)	1.Minat Transaksional 2.Minat Refrensial 3.Minat Preferensial 4.Minat Eksploratif	1.kecenderungan konsumen untuk membeli produk 2.kecenderungan referensi produk ke orang lain 3.menggambarkan perilaku preferensi utama pada produk 4.menggambarkan perilaku informasi produk	Priyanti et al., (2017)
Kualitas Pelayanan Protokol Kesehatan (Z)	Reliability (kehandalan) Responsiveness (daya tanggap) Assurance (jaminan) Tangibles (bukti langsung)	kualitas pelayanan protokol kesehatan, persiapan dalam melayani kebutuhan konsumen. Terutama kesehatan konsumen untuk menghindari penyebaran virus corona	Nugroho & Yulianto, (2020)

### 3.4. Model penelitian

Penelitian ini mengenai pengaruh physical distancing dan keamanan konsumen terhadap minat beli produk bata dengan kualitas pelayanan protokol kesehatan, yang di uji menggunakan analisis regresi linier sederhana. Dimana hasil nya akan dapat disimpulkan Dewi, (2017).

### **3.5. Teknik Analisis Data**

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dan Koefisien Determinasi. penelitian ini menggunakan alat bantu Smart PLS (Smart Partial Least Square) versi 3. Dalam analisis ini terdiri dari 3 yaitu pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen (confirmatory factor analysis), pengujian model hubungan antara variabel (path analysis), dan mendapatkan model yang bermanfaat untuk predeksi (model structural dan analisis regresi).

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1. Statistik Deskriptif**

Data penelitian diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada 132 (seratus tiga puluh dua) kuesioner secara langsung kepada konsumen produk Bata Sunter Mall Jakarta yang pernah membeli dan berlangganan. Penelitian ini menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibanding perempuan yaitu sebanyak 85 (64,4%) dan laki-laki 47 (35,6%). Hal ini dikarenakan sangat gemar berbelanja, dan kebutuhannya cenderung lebih banyak adalah perempuan. Dilihat dari usia responden bahwa persentase usia responden paling besar dalam penelitian ini adalah >28 tahun yaitu sebanyak 68 (51,5%), selanjutnya usia 28-40 tahun sebanyak 60 (45,5%), dan sisanya 6 (4,5%) adalah lebih dari 40 tahun. Hal ini dikarenakan kalangan anak muda mayoritas yang sudah berlangganan dan memiliki member club Bata. Dilihat dari pekerjaan responden cenderung lebih banyak mahasiswa yang belum bekerja sebesar 70 (53%), Wiraswasta sebesar 51 (38,6%) sedangkan Pegawai Swasta/BUMN sebesar 12 (9,1%). Responden yang pernah membeli produk Bata dari 132 responden lebih dari >4 lebih banyak sebesar 118 (89,4%) dari 132 responden dan 14 (10,6%) sisanya yang tidak membeli produk Bata. dan dilihat dari data responden minat beli produk Bata sebagai manfaat berbelanja langsung lebih banyak sebesar 91 (68,9%) dan 41 (31,1%) yang tidak berpelanggan. Diketahui adanya member Bata responden sebesar (75, 56,8%) lebih besar dari data responden 57 (43,2%) yang tidak mengikuti member akan tetapi pernah belanja produk Bata. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa persentase paling besar adalah saat responden yang melakukan pembelian produk Bata secara offline.

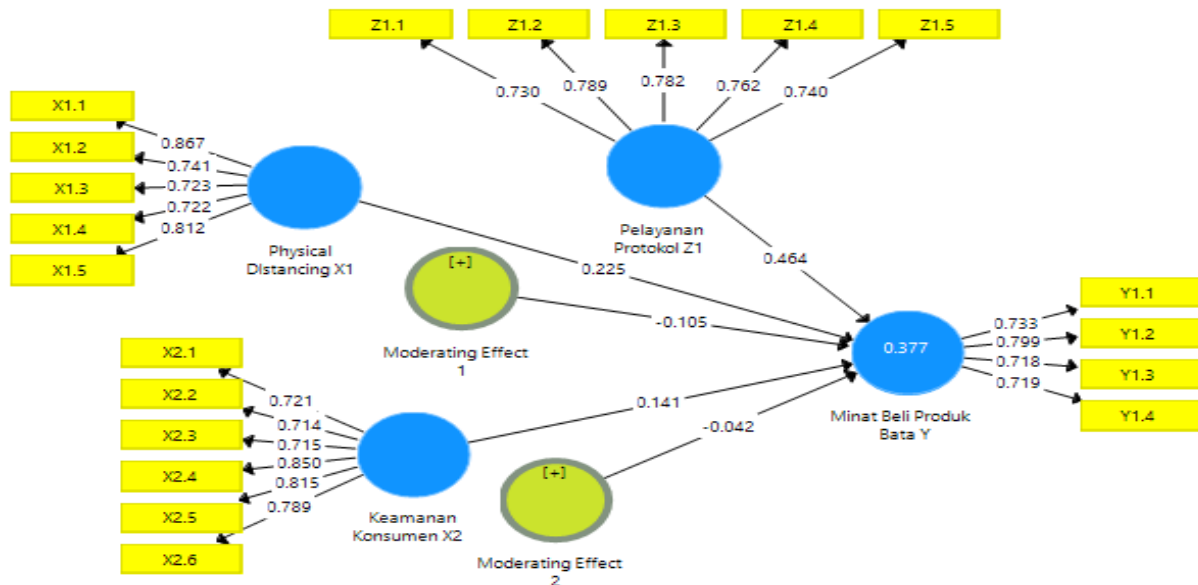
### **4.2. Uji Validitas Dan Reabilitas**

#### **4.2.1. Uji Validitas Measurement (Outer) Model**

Outers loadings (measurement model) atau validitas konvergen digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari masing-masing konstruk. Menurut Kamis et al., (2020), suatu penelitian dikatakan valid apabila nilai indikator loading factor harus lebih besar atau sama dengan 0,5.



Berikut gambar hasil penelitian yang telah di uji menggunakan PLS dapat dilihat data yang valid dan data yang tidak valid.



#### 4.2.1.1 Uji Validitas

Menurut Muhammad Sholeh,(2014) Validitas instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk validitas mengacu sejauh mana akurasi suatu tes atau skala dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Pengukuran validitas ini dilakukan dengan cara melakukan kolerasi antar skor masing-masing subjek pada suatu item dengan skor totalnya. Suatu Item dikatakan valid bila skor item tersebut berkolerasi secara signifikan dengan skor totalnya. Menurut

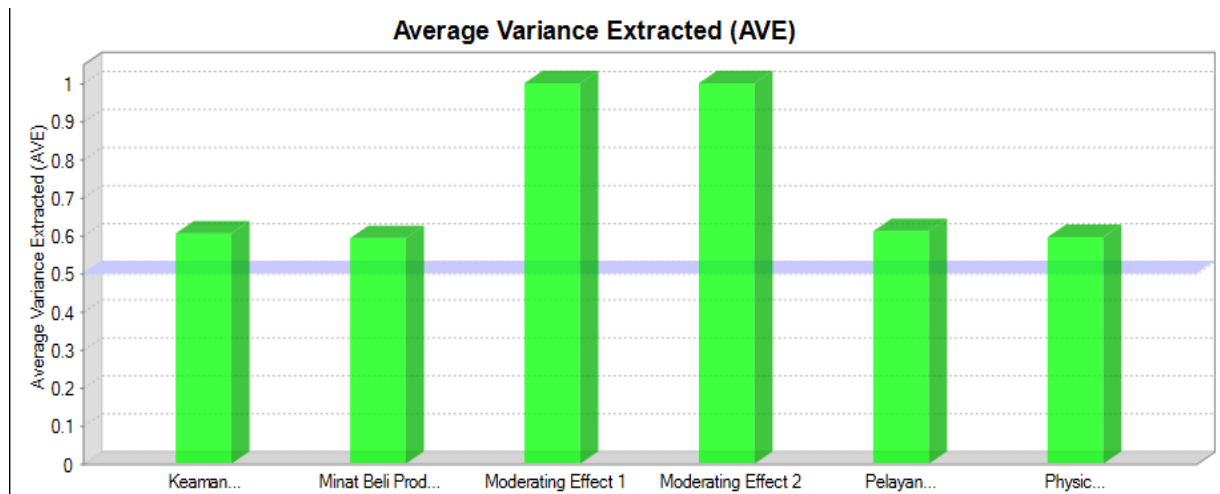
#### 4.2.2. Uji Realibilitas

Menurut Hapsari & Saputra, (2018) Berdasarkan uji reliabilitas adalah untuk mengukur konsistensi jawaban responden,menurut penelitian. Uji reliabilitas dapat diukur dengan dua kriteria yaitu cronbach's alpha dan composite reliability. Dalam PLS uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode, yaitu : (a) Cronbach's alpha : mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu varibel dan dapat diterima jika nilainya >0,6. (b) Composite reliability : mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu variabel dan dapat diterima jika nilainya >0,7. Sedangkan hasil average variance extracted (AVE) dapat diterima bila nilainya diatas 0,5. Berikut hasil output nilai Cronbach's alpha dan composite reliability.

#### Average Variance Extracted (AVE)

AVE merupakan salah satu parameter untuk menikahi validitas convergent. Variabel laten dikatakan valid jika nilai AVE lebih dari 0.5. Nilai AVE direkomendasikan harus lebih dari 0.5 mempunyai arti bahwa 50% atau lebih variance dari indikator dapat dijelaskan Ebrahimi et al., (2020). Nilai AVE di bawah ini sudah menunjukkan nilai lebih dari 0.5.

**Gambar III. Diagram AVE**



**Tabel I**

**Output PLS Composite Reliability dan Cronbach Alpha**

<i>Variabel</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>AVE</i>
Physical Distancing (X1)	0.880	0.831	0.595
Keamanan Konsumen (X2)	0.902	0.872	0.605
Minat Beli Produk Bata (Y)	0.853	0.771	0.593
Pelayanan Protokol (Z)	0.887	0.840	0.611

Dari data diatas disimpulkan bahwa variabel physical distancing reliabel dan dapat diandalkan dimana nilai cronbach's alpha variabel tersebut adalah 0,831 yang artinya variabel ini memberikan hasil konsisten dalam penelitian, nilai composite reliability adalah 0,880 yang artinya variabel ini memberikan hasil yang konsisten dalam membentuk variabel dan nilai average variance extracted (AVE) adalah 0,595 yang artinya variabel ini dapat diterima sebagai variabel pada penelitian. Variabel keamanan konsumen juga dikatakan reliabel dan dapat diandalkan dimana nilai cronbach's alpha variabel tersebut 0,872 yang artinya variabel ini memberikan hasil konsisten dalam penelitian, nilai composite reliability adalah 0,902 variabel ini memberikan hasil

yang konsisten dalam membentuk variabel dan nilai average variance extracted (AVE) adalah 0,605 yang artinya variabel ini dapat diterima sebagai variabel pada penelitian. Variabel Minat beli produk Bata dikatakan reliabel dan dapat diandalkan dimana nilai cronbach's alpha variabel tersebut 0,771 yang artinya variabel ini memberikan hasil konsisten dalam penelitian, nilai composite reliability adalah 0,853 variabel ini memberikan hasil yang konsisten dalam membentuk variabel dan nilai average variance extracted (AVE) adalah 0,593 yang artinya variabel ini dapat diterima sebagai variabel pada penelitian. Dan Variabel Pelayanan Protokol dikatakan reliabel dan dapat diandalkan dimana nilai cronbach's alpha variabel tersebut 0,840 yang artinya variabel ini memberikan hasil konsisten dalam penelitian, nilai composite reliability adalah 0,887 variabel ini memberikan hasil yang konsisten dalam membentuk variabel dan nilai average variance extracted (AVE) adalah 0,611 yang artinya variabel ini dapat diterima sebagai variabel pada penelitian.

#### 4.2.3. Uji Inner Model R-Square

Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antar konstruk, nilai signifikan, dan R-Square dari model penelitian. Berikut adalah hasil pengujian menggunakan

**SmartPLS 3.0 yang disajikan dalam Tabel berikut.**

Tabel II. Nilai R-Square

R-Square
Minat Beli Produk Bata 0,356

Tabel II. Menunjukkan hasil pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen keunggulan bersaing 35,6% sedangkan sisanya yaitu 65,3%

#### 4.2.3.1. Uji Hipotesis

Menurut penelitian hipotesis yang diajukan dapat diuji dengan mengamati nilai critical ratio dan tingkat signifikansi pada nilai probabilitas, dimana hipotesis akan diterima apabila nilai C.R  $\geq 1,96$  dan  $P \leq 0,05$ . Berdasarkan tabel 4, hasil pengujian hipotesis dari model penelitian yang telah dibuat adalah sebagai berikut:

**Tabel III**

*Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values, P Values)*

Hubungan Antar Variabel	Orginal Sample (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	TStatistic	PValues
Physical Distancing (X1) - Minat Beli Produk Bata (Y)	0.190	0.214	0.085	2.223	0.027
Keamanan Konsumen (X2) – Minat Beli Produk Bata (Y)	0.140	0.154	0.091	1.540	0.124

Pelayanan Protokol (Z) – Minat Beli Produk Bata (Y)	0.339	0.347	0.114	2.980	0.003
Moderating Effect 1 (Z) – Minat Beli Produk Bata (Y)	0.015	0.001	0.083	0.179	0.858
Moderating Effect 2 (Z) – Minat Beli Produk Bata (Y)	-0.159	-0.144	0.086	1.851	0.065

### 1. Pembahasan Hipotesis Pertama

Hasil uji resampling bootstrapping diperoleh nilai parameter untuk variabel *Physical Distancing* terhadap Minat Beli Produk Bata sebesar 0.190 dengan nilai T-statistik sebesar 2.223. Hal tersebut menunjukkan bahwa diferensiasi *Physical Distancing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Bata dikarenakan nilai T-statistik >1,96. Hal ini dapat dimaknai bahwa meningkatnya atau menurunnya daya minat beli produk bata dari penjualan secara bermakna disebabkan karena penerapan *physical distancing*. Apabila dilihat dari deskripsi variabel *physical distancing* terdapat 53% dari 132 responden memiliki kriteria baik dalam memahami penerapan di masa pandemi Covid-19 *physical distancing* salah satu solusinya. Meskipun variabel *physical distancing* memiliki rata-rata dalam kriteria yang baik. Sehingga dapat dilihat bahwa adanya aturan jaga jarak sangat membantu konsumen ataupun penjual dimasa pandemi Covid-19 dalam melakukan pembelian/penjualan secara offline. Hasil penelitian ini, *physical distancing* berpengaruh terhadap minat beli produk Bata dapat diambil kesimpulan H1 diterima karena ada pengaruh signifikan dari *Physical Distancing* terhadap Minat Beli Produk Bata.

### 2. Pembahasan Hipotesis Kedua

Hasil uji resampling bootstrapping diperoleh nilai parameter koefisien untuk variabel Keamanan konsumen terhadap Minat beli produk Bata sebesar 0.140 dengan nilai T-statistik sebesar 1.540. Hal tersebut menunjukkan bahwa Keamanan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli produk Bata dikarenakan nilai T-statistik < 1,96. Store Bata yang mampu menciptakan keamanan yang kuat dan bagus akan menyatakan bahwa citra merek adalah kepercayaan oleh konsumen sebagai gambarannya. Membangun dan mempertahankan keamanan konsumen dibutuhkan kerjasama dikarenakan jika hanya kita saja, sedangkan konsumen tidak terlalu mengikuti aturan yang ditentukan pasti akan membuat kepercayaan dalam rasa aman berkurang. Pengujian variabel keamanan konsumen terhadap minat beli produk Bata menunjukkan bahwa ditolak karena tidak ada pengaruh signifikan keamanan konsumen terhadap minat beli.

### 3. Pembahasan Hipotesis Ketiga

Hasil uji resampling bootstrapping diperoleh nilai parameter koefisien untuk variabel Kualitas pelayanan protocol kesehatan terhadap Minat beli produk Bata sebesar 0.339 dengan nilai t-statistik sebesar 2.980. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan protocol kesehatan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli produk Bata dikarenakan nilai T-statistik > 1,96. Selain itu, pengaruh variabel khususnya keunggulan pelayanan di masa pandemi Covid-19 kita

lebih menjaga rasa aman dan kesehatan ketika konsumen berbelanja di store Bata terhadap meningkat minat beli menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan protocol kesehatan akan meningkatkan minat beli produk Bata. Store Bata mampu mengikuti perkembangan adanya penyebaran virus corona dan menepakannya akan kekuatan dalam persaingan dan bisa bertahan. Perkembangan *physical distancing* (jaga jarak) yaitu membatasi diri atau jaga jarak antar fisik, tetapi dapat berinteraksi sosial dengan orang lain. mampu mempengaruhi pertumbuhan pebisnis-pebisnis atau perusahaan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Robith & Ciptaning, (2020) bahwa perkembangan Kualitas pelayanan protokol berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sehingga dapat disimpulkan H3 diterima karena Kualitas pelayanan protocol kesehatan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Minat beli produk Bata

#### **4. Pembahasan Hipotesis Keempat**

Hasil uji resampling bootstrapping diperoleh nilai parameter koefisien menunjukkan bahwa hubungan *Physical distancing* terhadap minat beli produk Bata dengan moderasi kualitas pelayanan protocol kesehatan sebesar 0.015 dengan nilai T-statistik sebesar 0.179. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Physical distancing* yang dimoderasi dengan Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli produk Bata ditolak dikarenakan nilai t-statistik  $< 1,96$ . Sehingga dapat diambil kesimpulan H4 ditolak karena tidak ada pengaruh signifikan physical distancing dengan moderasi teknologi internet terhadap daya minat beli produk Bata. Hal ini tidak konsisten dengan hasil penelitian Marzali, (2017) bahwa *physical distancing* berpengaruh pada minat beli produk Bata.

#### **5. Pembahasan Hipotesis Kelima**

Hasil uji resampling bootstrapping diperoleh nilai parameter koefisien menunjukkan bahwa hubungan Physical distancing terhadap minat beli dengan moderasi kualitas pelayanan protokol sebesar -0.159 dengan nilai T-statistik sebesar 1.851. Hal tersebut menunjukkan bahwa keamanan konsumen yang dimoderasi dengan kualitas pelayanan protokol tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli produk Bata dikarenakan nilai T-statistik  $< 1,96$ . Sehingga dapat diambil kesimpulan H5 ditolak karena tidak ada pengaruh signifikan physical distancing dengan moderasi kualitas pelayanan protokol terhadap minat beli produk Bata ini tidak konsisten dengan hasil penelitian dari Hutauruk, (2020) dengan menerapkan kualitas pelayanan protokol, Store Bata dapat memperoleh keuntungan untuk membangun Keamanan konsumen yang lebih baik dan menciptakan rasa aman pada konsumen sikap positif pada minat beli produk Bata. Berdasarkan hasil penelitian bahwa keamanan konsumen yang dimoderasi dengan kualitas pelayanan protokol tidak dapat mempengaruhi minat beli, Dalam hipotesis H2 keamanan konsumen memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli berbeda dengan hasil ketika dilakukan moderasi kualitas pelayanan protokol tidak dapat memberi pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Bata. Hal ini dapat dimaknai bahwa meningkatnya atau menurunnya minat beli secara bermakna tidak disebabkan karena keamanan konsumen dan kualitas pelayanan protokol. Apabila dilihat dari deskripsi variabel keamanan konsumen 14.5 % dan kualitas pelayanan 2 % dari 132 responden memiliki kriteria kurang baik dalam memahami keamanan dan kualitas pelayanan. Meskipun hipotesis H5 memiliki rata-rata dalam kriteria baik, akan tetapi nilai tersebut mendekati kriteria kurang baik. Sehingga dapat dilihat bahwa pelaku bisnis atau perusahaan belum

memaksimalkan keamanan konsumen dalam meningkatkan minat beli. Sehingga hasil penelitian ini, keamanan konsumen yang dimoderasi dengan kualitas pelayanan protokol kesehatan tidak berpengaruh terhadap minat beli produk Bata.

## **5. Penutup**

### **5.1. Kesimpulan**

Kesimpulan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *physical distancing* dan keamanan konsumen terhadap minat beli produk Bata dengan kualitas pelayanan protokol kesehatan. Untuk menganalisis hasil dari kuisioner digunakan sampel 132 responden yang pernah melakukan pembelian produk Bata.

1. *Physical distancing* berpengaruh terhadap minat beli produk sepatu bata. Saat kondisi pandemic Covid-19 pemerintah membuat kebijakan *physical distancing* untuk meminimalisir penyebaran virus corona atau covid-19 termasuk agar semua orang dapat beraktivitas kembali. Dampak diterapkan *physical distancing*, meningkatnya minat beli untuk kehidupan sehari-hari secara offline.

2. Keamanan konsumen berpengaruh terhadap minat beli produk sepatu bata. Dimana saat ini sangat penting menjaga keamanan konsumen dengan kesediaan untuk handsanitizer, menggunakan masker. Dan sebagai manajer store bata bertanggung jawab atas menjaga keamanan antar pembeli dan pramuniaga (SPG) di store bata.

3. Minat beli produk sepatu bata berpengaruh terhadap pelayanan protokol Kesehatan. Minat beli atau pembelian dengan kondisi saat ini lebih terbantu dengan mudahnya melakukan pembelian secara offline. Para konsumen juga sudah memahami informasi aturan pemerintah saat keluar rumah atau berbelanja dengan mengikuti protokol kesehatan.

4. Moderasi *physical distancing* berpengaruh terhadap minat beli produk sepatu bata apabila dengan pelayanan protokol kesehatan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan kondisi saat ini dimana menjaga jarak di terapkan, masyarakat dengan beralih dari kebiasaan melakukan belanja online menjadi offline adanya perubahan pelayanan mengikuti protokol kesehatan.

5. Keamanan konsumen berpengaruh terhadap minat beli apabila dimoderating dengan pelayanan protokol kesehatan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan kondisi kualitas pelayanan protokol kesehatan, konsumen dapat berbelanja sesuai kebutuhan. Terutama dengan lebih rasa aman dalam mencoba produk sepatu bata, dikarnakan konsumen lebih harus menjaga diri dimasa pandemi, baik dari masuknya store bata, pengisian data, cek suhu dan sesuai aturan protokol kesehatan pemerintah. yaitu menggunakan masker, menggunakan hand sanitizer, jaga jarak antrian 1 meter.

### **5.2. Keterbatasan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diantaranya penelitian ini hanya mengambil responden di kalangan mahasiswa paling banyak sehingga tidak dapat signifikan dari beberapa variabel, data minat beli terhadap produk bata dengan kualitas pelayanan protokol untuk mencari sumber-sumber

dan sedikit informasinya. Peneliti hanya bisa menganalisa kondisi secara langsung, dalam melakukan collecting data, sampel yang diambil masih terbatas yaitu hanya 132 responden yang didominasi oleh responden wanita dengan usia produktif dan masih berstatus mahasiswa atau pelajar

### 5.3. Saran

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan baik bagi entitas bisnis maupun masyarakat Indonesia yang saat ini sedang mengalami dampak pandemi covid-19.
2. Hasil penelitian ini berkaitan erat dengan manajer store bata atau pengusaha saat kondisi ini. Lebih dari itu, penelitian ini juga merupakan referensi dalam penetapan kebijakan pemerintah yang juga dapat membantu menjual produk perusahaan dalam kondisi pandemi covid-19.
3. Penelitian ini akan bermanfaat dalam merumuskan kebijakan pemerintah dan mahasiswa admin bisnis oleh program studi ekonomi bisnis. Selain itu dapat juga dijadikan referensi untuk mengkaji perubahan lingkungan dan minat beli agar dapat membawa kemajuan pada sistem pendidikan mahasiswa ekonomi yang selama ini berjalan.
4. Jumlah responden lebih baik diatas penelitian ini, dikarenakan semakin banyaknya jumlah responden yang didapat, akan semakin baik hasil penelitian yang diperoleh.
5. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu mendapatkan lebih banyak pendukung jurnal penelitian terdahulu untuk Variabel *physical distancing* dan kualitas pelayanan protokol kesehatan.

### Daftar Pustaka

- Adi Purwanto Aries. (n.d.). *Membangun Minat Beli : Definisi, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi dan Minat Pembelian Ulang (Future Intention)*. 12/05/2011. <https://doi.org/http://aries-perdana.blogspot.com/2011/12/membangun-minat-beli-definisi-faktor.html>
- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com. *Journal of Management*, 5(2), 1–15.
- Ambar Rukmi Dyah Kusumawardani, Jono M. Munandar, dan M., & NajibManajemen, J. I. (2018). PENGARUH SEPULUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BATA BERDASARKAN SIKAP KONSUMEN. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume 8, No. 2, Juni 2018*, 8(2), 292–311.
- Anwar, R. N., & Afifah, A. (2018). Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs Online (Studi Kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur). *Jurnal Manajemen*, 9(1), 46. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v9i1.1316>

- Aquarini, Muhammadiyah, U. (2020). *Pengaruh kebijakan politik terhadap kepatuhan physical distancing mencegah penyebaran covid-19 effect of political policy on physical distancing compliance preventing the spread of covid-19*.  
<http://journal.umpalangkaraya.ac.id/index.php/anterior>
- Arief Kresna dan Juni Ahyar, W. H. O. (2020). PENGARUH PHYSICAL DISTANCING DAN SOCIAL DISTANCING TERHADAP KESEHATAN DALAM PENDEKATAN LINGUISTIK. *Osteoarthritis and Cartilage*, 28(2), 1–43.  
<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1120700020921110><https://doi.org/10.1016/j.ruma.2018.06.001><https://doi.org/10.1016/j.arth.2018.03.044><https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1063458420300078?token=C039B8B13922A2079230DC9AF11A333E295FCD8>
- CANDRA HIDAYAT SST., M.Par., M. . (2017). Analisa Korelasi Protokol Kesehatan Covid 19 Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Kiko, Jakarta”. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 110(9), 1689–1699.
- Dewi, S. N. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Sepatu Bata (Suatu Survey Konsumen Sepatu Bata Di Festival Citylink Bandung). *E-Journal*, Vol. 8(No. 3), Hal. 34--58.
- Difa, N. A. dan S. A. (2018). Pengaruh Kualitas pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat beli Konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 1(2), 172.
- Ebrahimi, P., Hajmohammadi, A., & Khajeheian, D. (2020). Place branding and moderating role of social media. *Current Issues in Tourism*, 23(14), 1723–1731.  
<https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1658725>
- Hapsari, D. P., & Saputra, A. (2018). Analisis Penjualan Bersih, Beban Umum & Administrasi Terhadap Laba Tahun Berjalan. *Jurnal Akuntansi : Kajian Ilmiah Akuntansi (JAK)*, 5(1), 45.  
<https://doi.org/10.30656/jak.v5i1.502>
- Hardiyanti, M. (2012). *Kepercayaan pada penjual dan persepsi resiko pada keputusan pembelian melalui internet*.
- Hartomo, G. (2020). *Akan Kembali Buka Mal, Presiden Jokowi: Tetap Produktif tapi Aman Covid-19*. [www.okezone.com](http://www.okezone.com).  
<https://economy.okezone.com/read/2020/05/26/320/2219766/akan-kembali-buka-mal-presiden-jokowi-tetap-produktif-tapi-aman-covid-19>
- Hutauruk, M. R. (2020). *Applicability of the 4C Marketing Mix To Consumer ' S Decision To Select Outdoor Cafes Moderated By Consumer Behavior in the Covid-19 Pandemic Situation Konsumen Untuk Memilih Kafe Outdoor Yang Dimoderasi Oleh Perilaku Konsumen Dalam Situasi Pandemi Covid. December*.
- Indonesia, M. I. K. P. (2016). *PT SEPATU BATA TBK LAPORAN TAHUNAN 2016*.  
<http://Annualreport.Id/>. <http://annualreport.id/annualreport/pt-sepatu-bata-tbk-laporan-tahunan-2016>
- Kamis, A., Saibon, R. A., Amin, F., Yunus, N., & Rahim, M. B. (2020). *The SmartPLS Analyzes Approach in Validity and Reliability of Graduate Marketability Instrument*. January, 987–



1001.

[https://www.researchgate.net/profile/Ramdzan\\_Ali\\_Saibon/publication/348295457\\_The\\_SmartPLS\\_Analyzes\\_Approach\\_in\\_Validity\\_and\\_Reliability\\_of\\_Graduate\\_Marketability\\_Instrument/links/5ff6923845851553a026481e/The-SmartPLS-Analyzes-Approach-in-Validity-and-Rel](https://www.researchgate.net/profile/Ramdzan_Ali_Saibon/publication/348295457_The_SmartPLS_Analyzes_Approach_in_Validity_and_Reliability_of_Graduate_Marketability_Instrument/links/5ff6923845851553a026481e/The-SmartPLS-Analyzes-Approach-in-Validity-and-Rel)

- Marzali, A. (2017). Beragama Dengan Moderat Di Era Pandemi Covid-19. *Umbara*, 1(1), (Diakses 20 Januari 2021).  
[https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&as\\_ylo=2020&q=hambatan+beribadah+umat+kristen+covid+19&btnG=#d=gs\\_qabs&u=%23p%3DBtAHze\\_pcsIJ](https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&as_ylo=2020&q=hambatan+beribadah+umat+kristen+covid+19&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3DBtAHze_pcsIJ)
- Muhammad Sholeh. (2014). Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (SNAST) 2014 Yogyakarta, 15 November 2014 ISSN: 1979-911X. *Snast, November*, 211–216.
- Nugroho, I. H., & Yulianto, D. (2020). Penerapan Disiplin Protokol Kesehatan Di Era KENORMALAN BARU PADA DUNIA PAUD. *Jurnal Al-Hikmah*, 8(1), 150–156.
- Pawar, D. S., Yadav, A. K., Akolekar, N., & Velaga, N. R. (2020). Impact of physical distancing due to novel coronavirus (SARS-CoV-2) on daily travel for work during transition to lockdown. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 7, 100203.  
<https://doi.org/10.1016/j.trip.2020.100203>
- Priyanti, Y., Susanti, F., & Aziz, N. (2017). Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata Dipasar Raya Padang Dilihat Dari Sikap Dan Iklan. *Jurnal Pundi*, 1(2), 87–96.  
<https://doi.org/10.31575/jp.v1i2.17>
- Renaldy, B. (2020). ANALISIS PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KEAMANAN BERBELANJA DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ONLINE PADA MARKETPLACE SHOPEE. *Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*, 19(1), 1–10.
- Robith, A. S., & Ciptaning, D. (2020). Tantangan kualitas pelayanan asn kepada masyarakat melalui integritas kerja pegawai pada masa pandemi covid 19. *Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2, 29–38.
- Taufik, H. W. (2020). Birokrasi Baru Untuk New Normal: Tinjauan Model Perubahan Birokrasi Dalam Pelayanan Publik di Era Covid-19. *Dialogue Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 2(1), 1–18. <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/dialogue/article/view/8182>
- Widyaningrum, N., Djayanti Putri, Y., & Wilopo. (2020). Gambaran Penerapan Physical Distancing Sebagai Upaya Menekan Persebaran Covid-19 Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta 1. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 7(2), 470–481.

