

Survei Pedagang Digital Covid-19: Analisis Gender

Sitasi: *World Bank, Gender Insights from the Covid-19 Digital Merchant Survey, 2021*

Kami mengucapkan terima kasih kepada Sea Insights atas kerjasamanya dalam survei ini. Seluruh pandangan yang tersaji dalam laporan ini adalah milik penulis dan tidak merefleksikan pandangan Sea Insights maupun Sea Limited.



E-commerce Sebagai Jalan Untuk Meningkatkan Ketahanan Ekonomi Perempuan

Setelah lebih dari setahun sejak dimulainya pandemi COVID-19, berbagai perekonomian di negara berkembang masih berperang melawan penyebaran virus, meskipun vaksin sudah tersedia

Termasuk juga Indonesia

Dengan munculnya varian yang lebih ganas, para ahli mengkhawatirkan bahwa COVID-19 tidak akan pernah hilang sepenuhnya

Oleh karena itu, upaya mempersiapkan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Indonesia untuk tetap bertahan dan berkembang dalam konteks tersebut menjadi kian penting

Kebutuhan di masa krisis mendorong banyak perempuan untuk masuk ke pasar tenaga kerja, salah satunya ke dalam e-commerce

Penelitian kami mengamati bagaimana kinerja bisnis milik perempuan di e-marketplace platform dan bagaimana pemerintah dan platform dapat membantu mereka bertahan dan berkembang selama pandemi dan seterusnya



Temuan Kami

Semakin banyak pedagang yang menggunakan e-commerce sebagai sumber pendapatan utama rumah tangga mereka

Pedagang perempuan cenderung:

- i. Lebih muda dan lebih berpendidikan daripada pedagang laki-laki
- ii. Menjual produk yang dapat dikategorikan sebagai produk feminin
- iii. Ibu rumah tangga dan pelajar

Umumnya usaha mereka memiliki skala bisnis yang serupa dengan pedagang laki-laki

Namun, pedagang perempuan pun bervariasi satu sama lain:

- i. Di antara sesama pedagang perempuan, pedagang yang baru bergabung setelah pandemi dimulai lebih unggul kinerja penjualannya dibandingkan pedagang yang sudah ada sebelumnya
- ii. Pelajar perempuan dan karyawan paruh waktu memiliki lebih besar kemungkinan untuk memulai e-commerce setelah pandemi dimulai dibandingkan dengan pedagang laki-laki
- iii. Pelajar perempuan lebih besar kemungkinan untuk mengalihkan kategori produk dagangannya, dan pengalihan kategori produk diasosiasikan dengan penjualan yang lebih tinggi
- iv. Pedagang perempuan yang juga karyawan penuh waktu memiliki lebih kecil kemungkinan untuk menutup bisnis selama pandemi dibandingkan dengan pedagang laki-laki

Meskipun pedagang laki-laki dan perempuan memiliki preferensi yang serupa terkait dukungan usaha yang diinginkan, terdapat perbedaan dalam preferensi dan pemanfaatan program bantuan pemerintah:

- i. Pedagang perempuan lebih menyukai bantuan tunai sebagai bantuan pemerintah dibandingkan dengan pedagang laki-laki
- ii. Pedagang perempuan lebih cenderung menggunakan bantuan tunai untuk ditabung dibandingkan dengan pedagang laki-laki

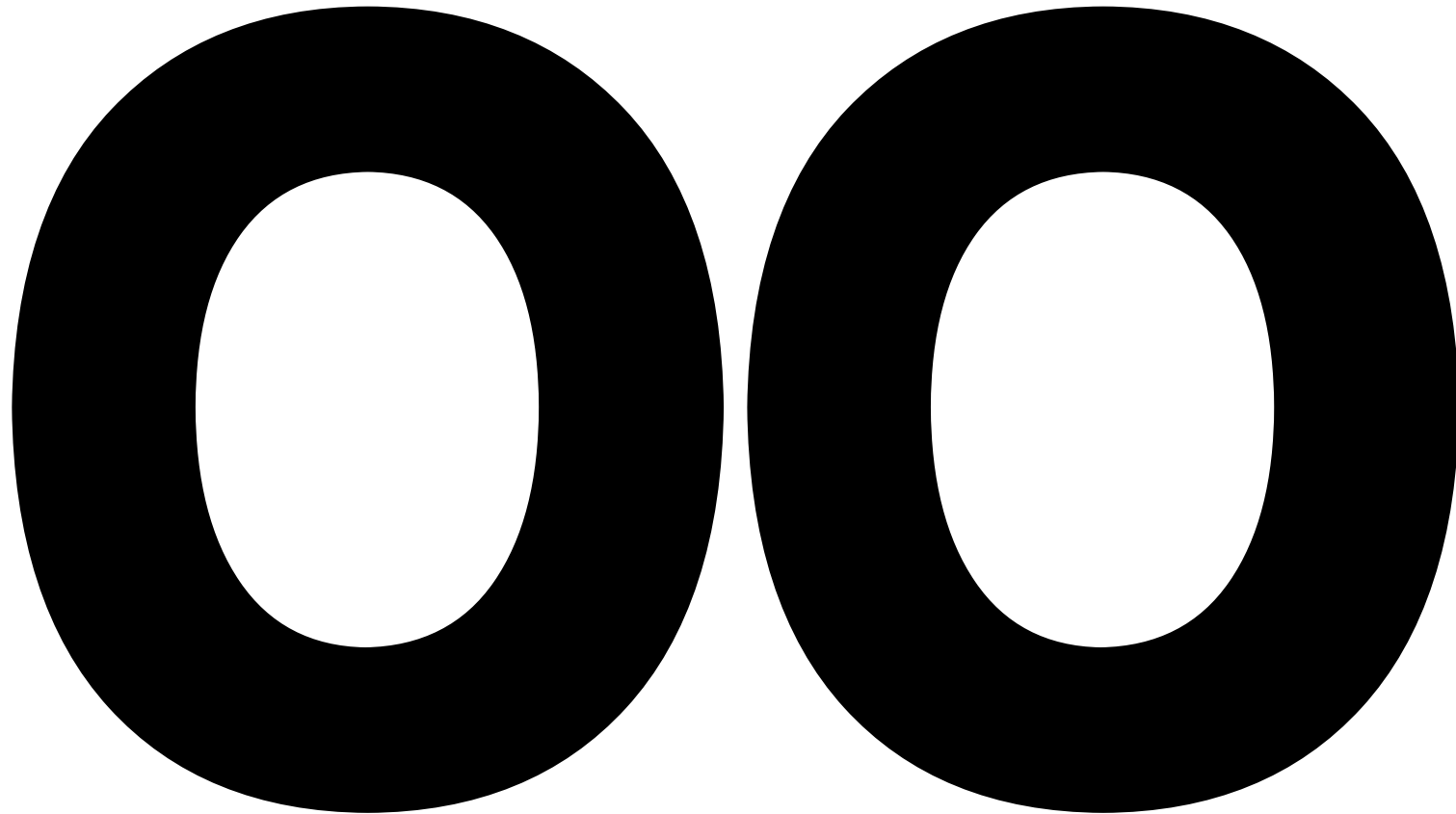
Mengenai Survey Kami

1. Survei selama +/-20 menit
2. Disebarkan dan diisi melalui aplikasi Shopee
3. Target Populasi: pedagang dengan 30 atau lebih (atau 100 atau lebih) transaksi sejak bergabung dengan platform agar sesuai dengan populasi target survei sebelumnya
4. Pengisian dibuka antara 21-25 Des 2020
5. Respon yang terkumpul adalah sebanyak 15.238 responden
6. Data diolah menggunakan teknik pembobotan rake terkalibrasi (lihat [Lampiran 1](#)) untuk mewakili target populasi berdasarkan:
 - Lokasi provinsi
 - Penjualan November 2020 di Shopee (proksi ukuran usaha online)
 - Kategori produk terlaris di bulan November 2020



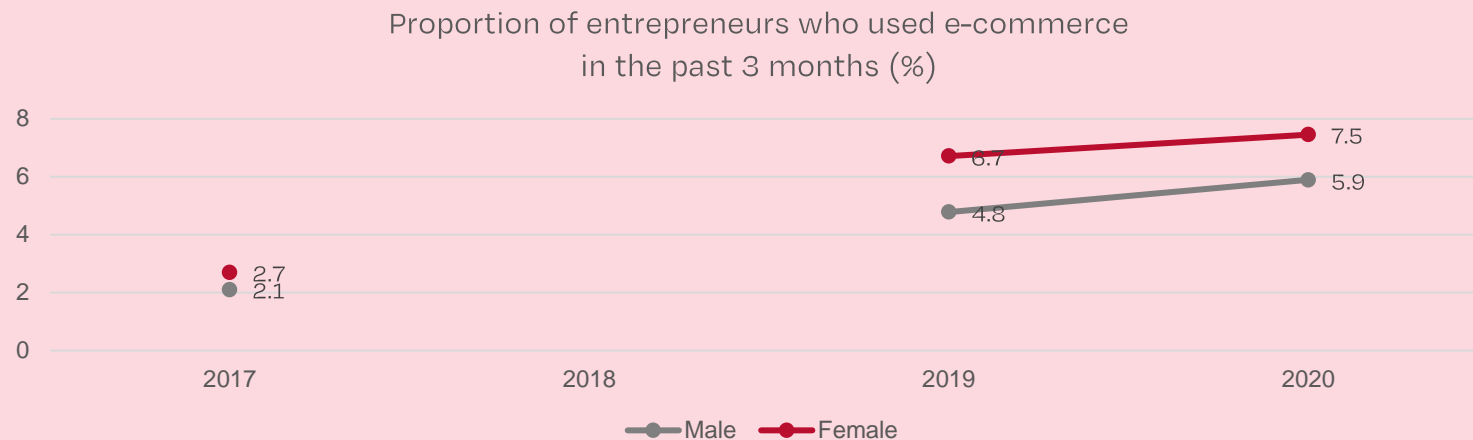
**Seberapa
banyak**

**pengusaha
perempuan di
Indonesia yang
bergabung
dalam
e-commerce?**



Masih tergolong rendah, namun insiden e-commerce diantara pengusaha perempuan meningkat hampir tiga kali lipat selama tiga tahun terakhir...

... dan insiden e-commerce diantara pengusaha perempuan lebih tinggi daripada pengusaha laki-laki



7.5%

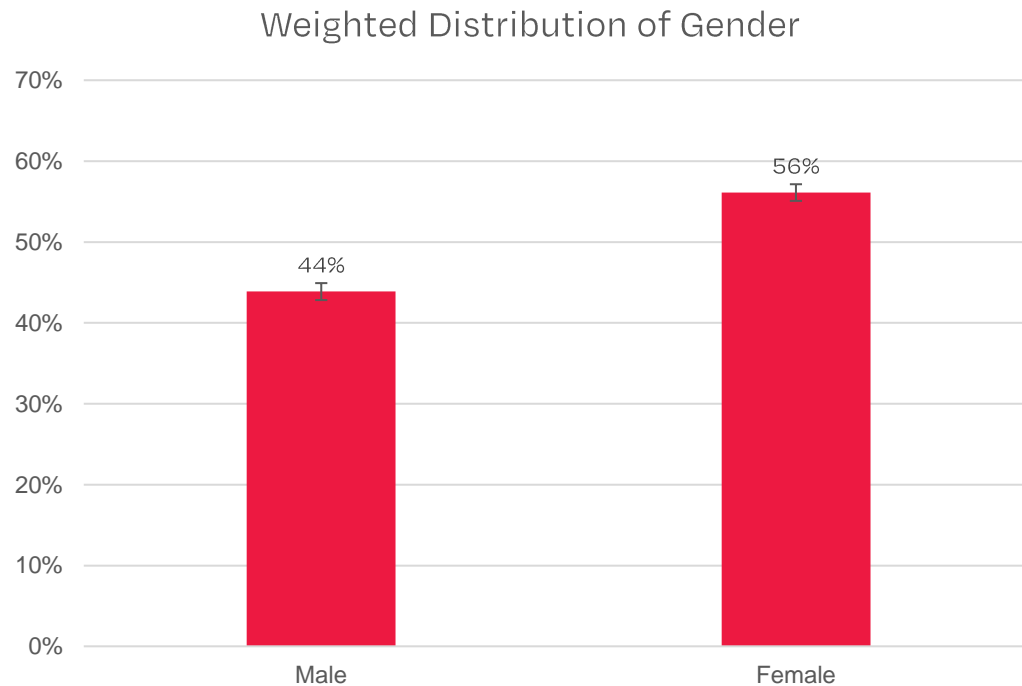
... pengusaha perempuan Indonesia* (setara dengan 1,25 juta) menggunakan e-commerce dalam 3 bulan terakhir di tahun 2020

Jumlah ini meningkat dari hanya 2,7% di tahun 2017

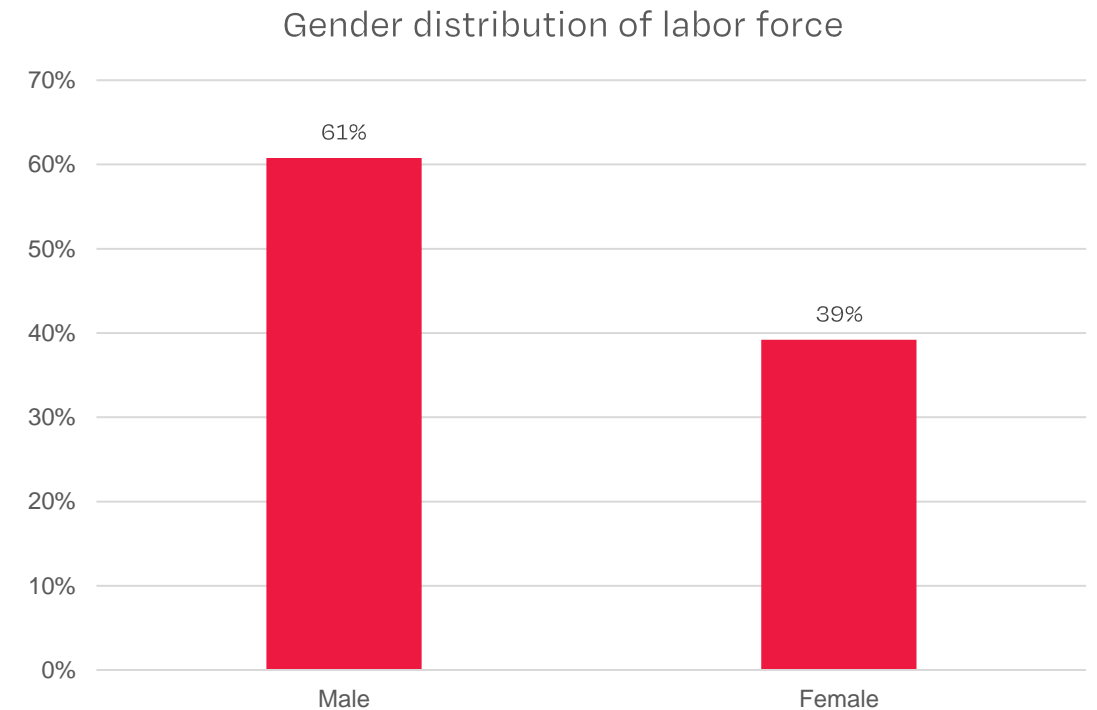
Siapa sajakah para
perempuan yang
berjualan online?

01

Distribusi gender dari pada pedagang digital relatifimbang, dan condong didominasi perempuan (56%)



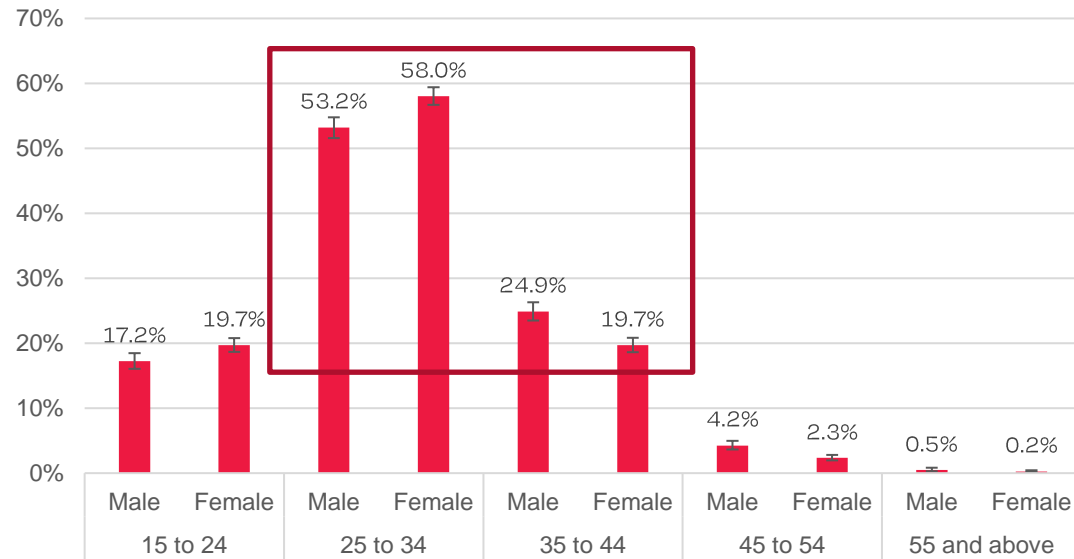
... sangat berbeda apabila dibandingkan dengan distribusi tenaga kerja secara keseluruhan (perempuan: 39%)



Sumber: Sakernas, Agustus 2020

Pedagang perempuan cenderung berusia lebih muda daripada pedagang laki-laki...

Distribution of merchants by age:
Female vs. Male

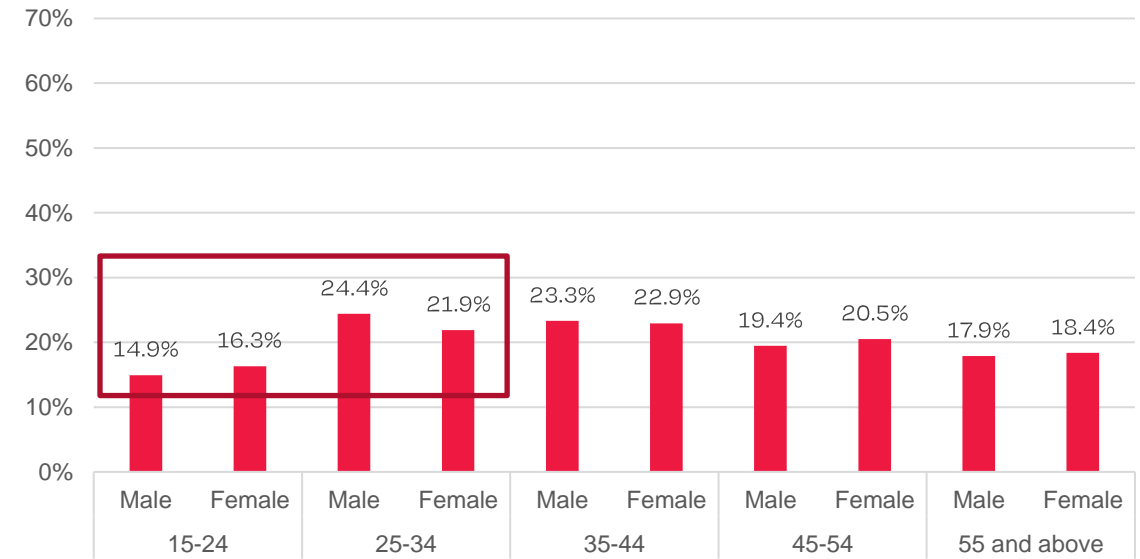


Pedagang perempuan lebih cenderung berada pada usia lulus sekolah dan usia subur, di mana lebih dari setengahnya berusia antara 25 hingga 34 tahun.

Indonesia Covid-19 Observatory: Digital Merchants Survey

...sementara pada tenaga kerja secara umum, justru laki-laki yang cenderung berusia lebih muda

Distribution of labor force by age group:
Female vs. Male

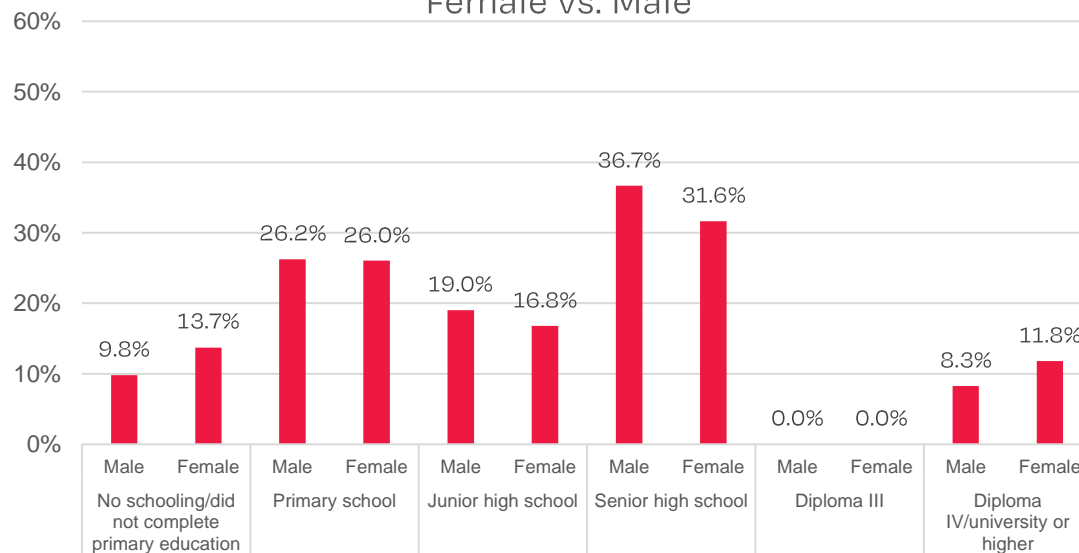


Sumber: Sakernas, Agustus 2020

Pedagang di platform cenderung berpendidikan lebih tinggi dibandingkan tenaga kerja secara umum....

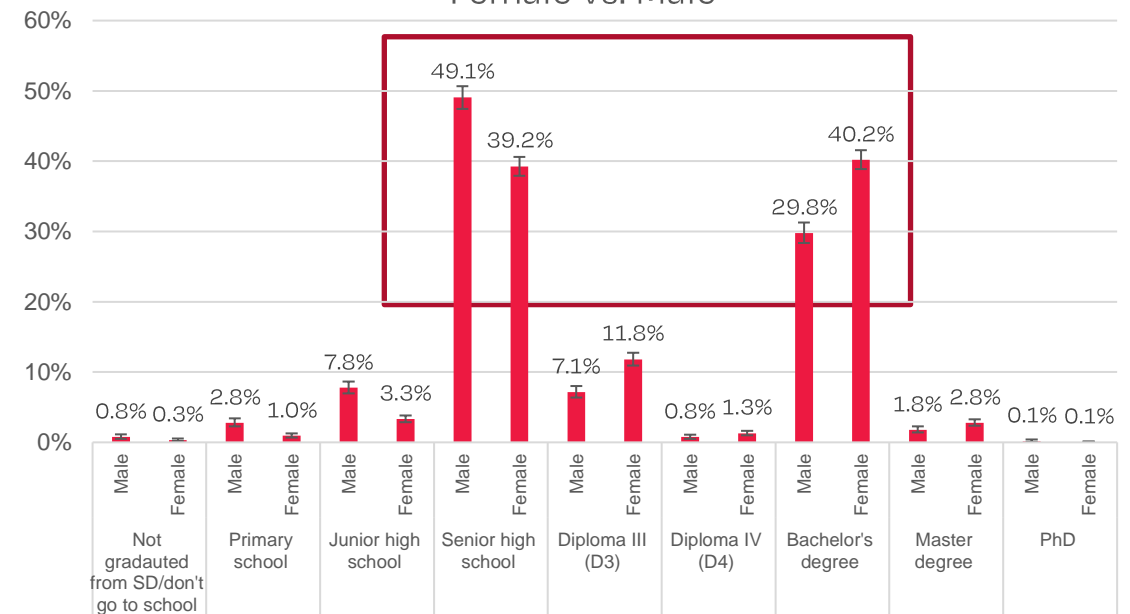
...sementara, di dalam platform, pedagang perempuan cenderung berpendidikan lebih tinggi dibandingkan pedagang laki-laki

Distribution of labor force by education level:
Female vs. Male



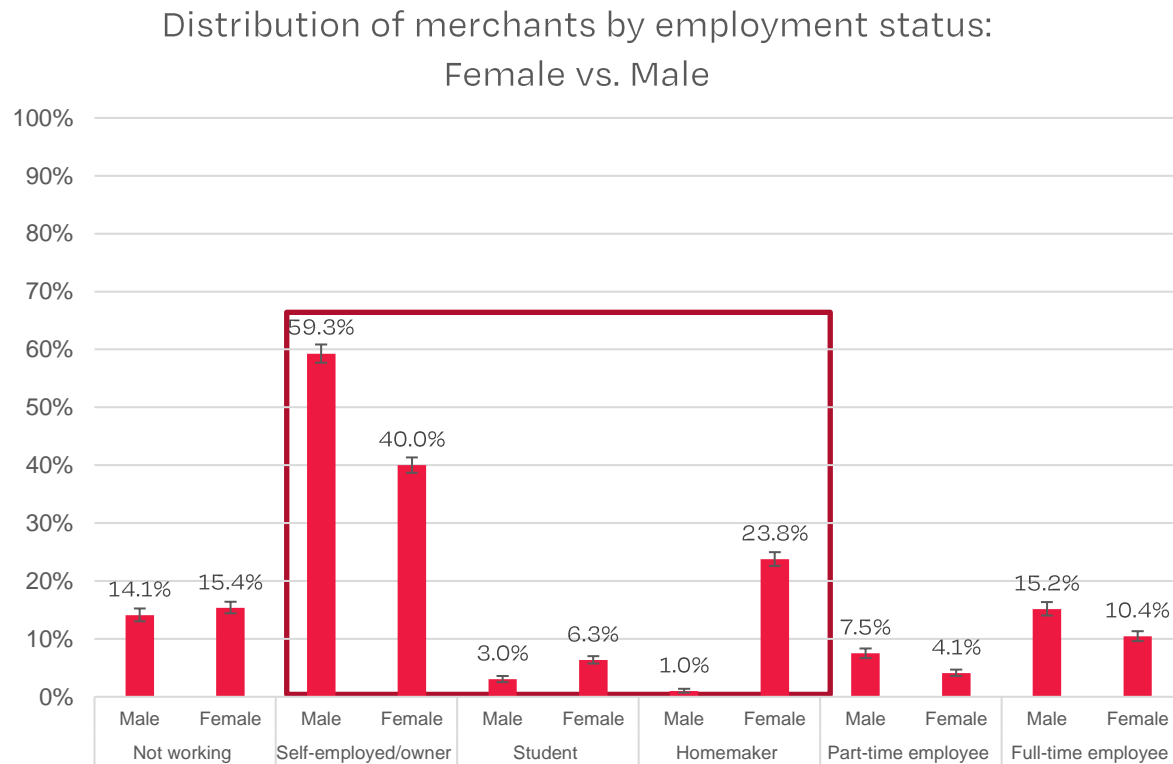
Source: Sakernas, August 2020

Distribution of merchants by education level:
Female vs. Male



Mayoritas pedagang perempuan telah menempuh pendidikan menengah atas atau perguruan tinggi.

Seperempat dari pedagang perempuan adalah ibu rumah tangga



Terdapat juga persentase pelajar yang lebih tinggi pada pedagang perempuan dibandingkan dengan pedagang laki-laki.

Jika dibandingkan dengan data SUSENAS, 38% perempuan pengusaha e-commerce* adalah ibu rumah tangga**

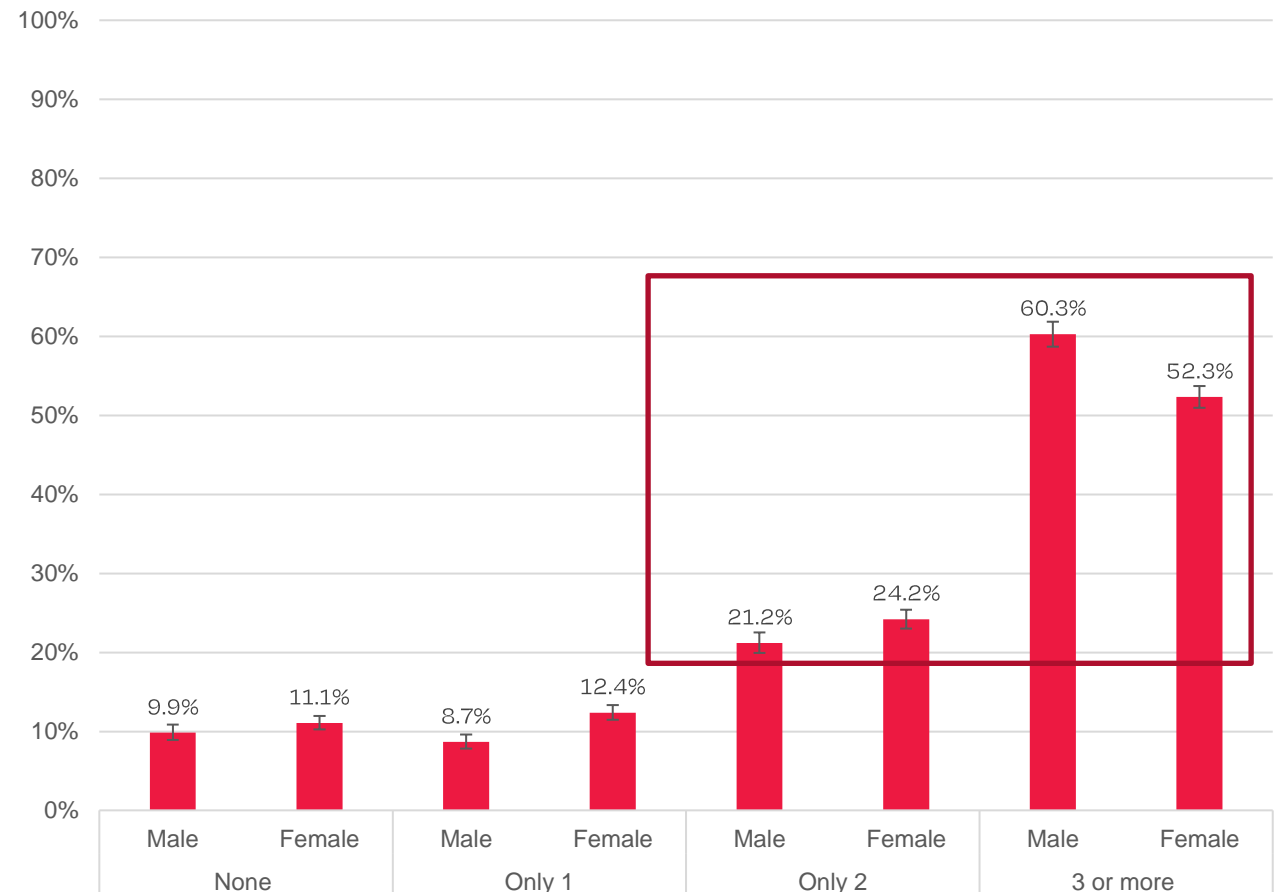
*perempuan, usia 15 tahun ke atas, menggunakan e-commerce untuk menjual barang dan jasa dalam 3 bulan terakhir, bekerja di sektor ritel, dan wiraswasta atau pengusaha dengan pekerja tetap/tidak tetap.

**Menghabiskan sebagian besar waktu melakukan pekerjaan rumah tangga

Sumber: Susenas, Maret 2020

Pedagang perempuan memiliki jumlah tanggungan yang lebih sedikit dibanding pedagang laki-laki

Distribution of merchants by number of dependents:
Female vs. Male



60% pedagang perempuan menggunakan e-commerce sebagai sumber penghasilan tambahan di rumah tangga mereka...

...sementara 61% pedagang laki-laki adalah pencari nafkah utama rumah tangga dan menggunakan e-commerce sebagai pendapatan utama. Hal tersebut berlaku hanya pada 35% pedagang perempuan.

		Main breadwinner		
		No	Yes	Total
Using e-commerce as a primary source of income	No	5%	21%	26%
	Yes	13%	61%	74%
Total		18%	82%	100%

		Main breadwinner		
		No	Yes	Total
Using e-commerce as a primary source of income	No	19%	7%	26%
	Yes	40%	35%	74%
Total		59%	42%	100%

40% pedagang perempuan membantu menambah penghasilan rumah tangga dengan menjadikan e-commerce sebagai sumber pendapatan utama, meskipun mereka bukan sebagai pencari nafkah utama rumah tangga.

Data SUSENAS menunjukkan hanya 9,2% perempuan pemilik usaha e-commerce yang menjadi kepala rumah tangga (proksi pencari nafkah utama) pada tahun 2020.

E-commerce semakin berperan dalam menjadi sumber utama pendapatan rumah tangga, baik bagi pedagang laki-laki maupun perempuan

Di antara pedagang perempuan yang disurvei pada 2019 dan 2020*, proporsi pedagang perempuan yang menjadi pencari nafkah utama **dan** menggunakan e-commerce sebagai sumber pendapatan utama mereka (yaitu e-commerce adalah sumber utama pendapatan rumah tangga)....

.... meningkat dari 21 persen menjadi 30 persen.

Female, 2019 N = 876		Main breadwinner		
		No	Yes	Total
Using e-commerce as a primary source of income	No	33%	9%	41%
	Yes	38%	21%	59%
	Total	70%	30%	100%

Female, 2020 N = 876		Main breadwinner		
		No	Yes	Total
Using e-commerce as a primary source of income	No	20%	7%	28%
	Yes	43%	30%	72%
	Total	63%	37%	100%

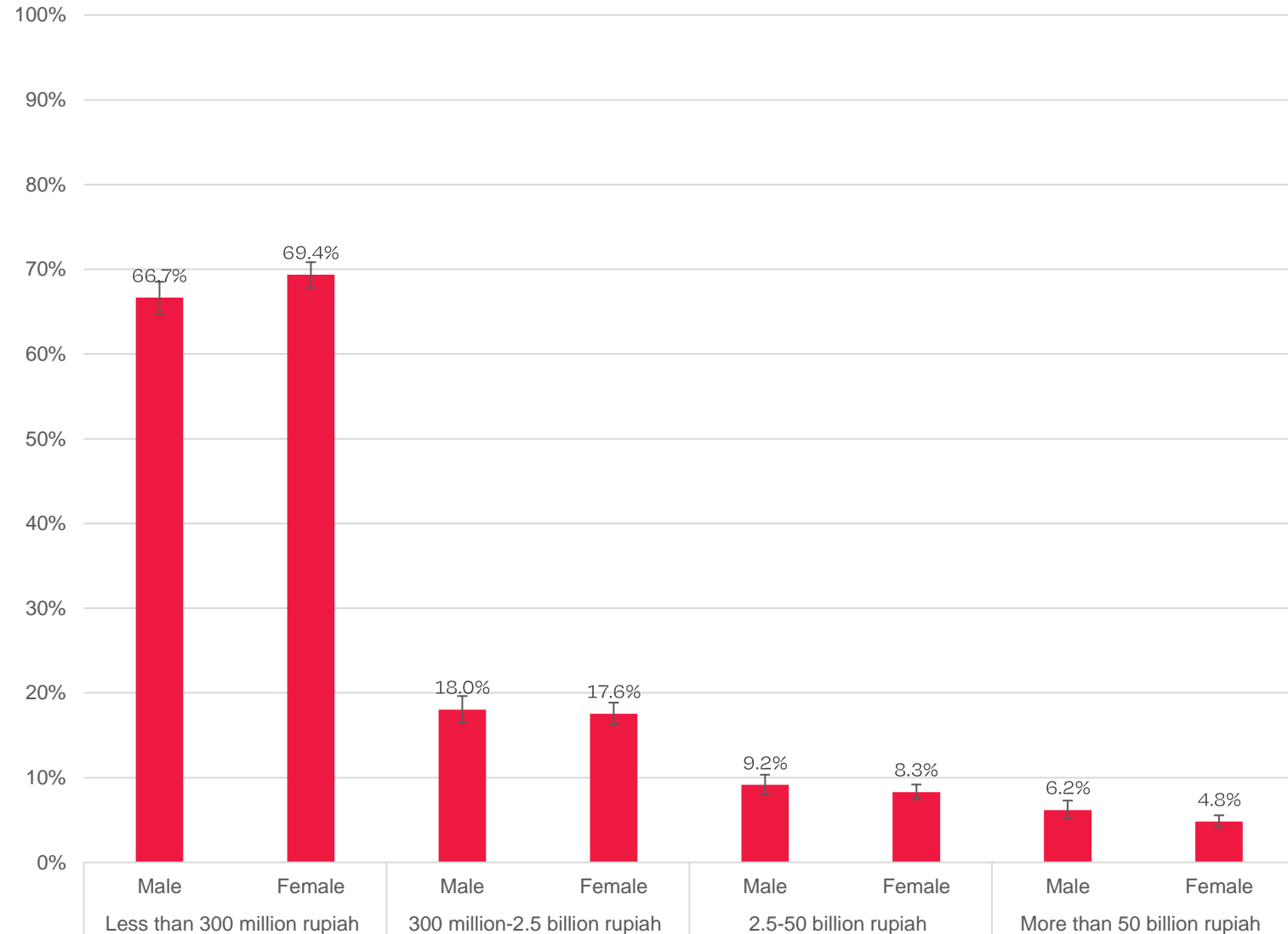
*Catatan: Data survei tahun ini diperbandingkan dengan survei serupa yang dilakukan oleh Sea Insights pada tahun 2019. Terdapat 876 pedagang perempuan yang mengikuti kedua survei tersebut (belum diberikan bobot).

**Bagaimana
profil bisnis
mereka?**

Q2

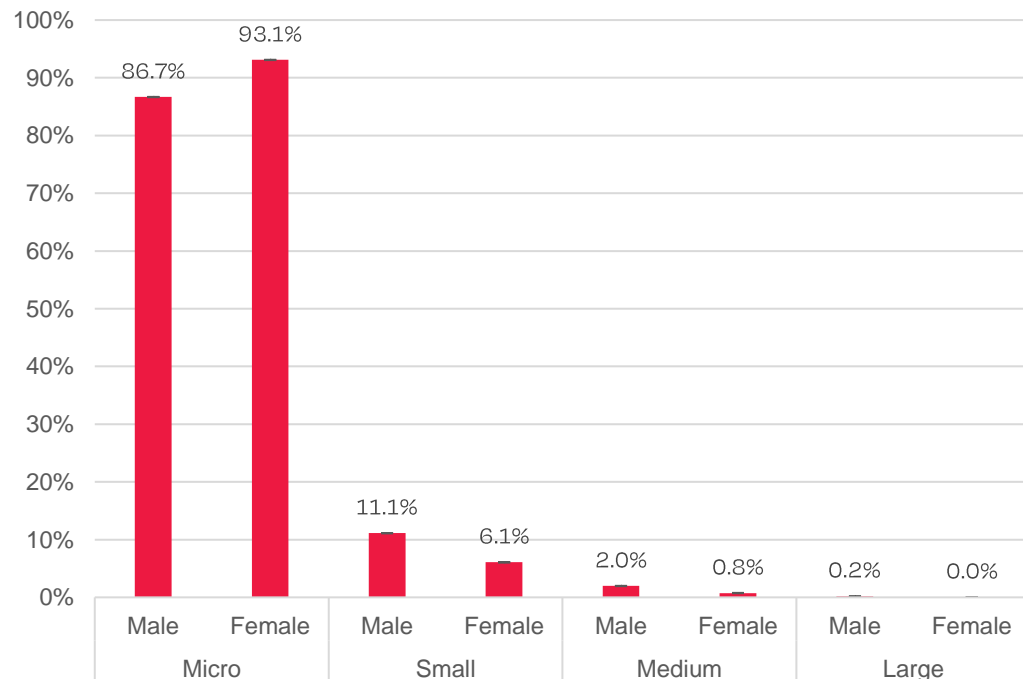
Pedagang perempuan memiliki usaha yang ukuran bisnisnya relatif sama dengan pedagang laki-laki

Distribution of merchants by business size*:
Female vs. Male

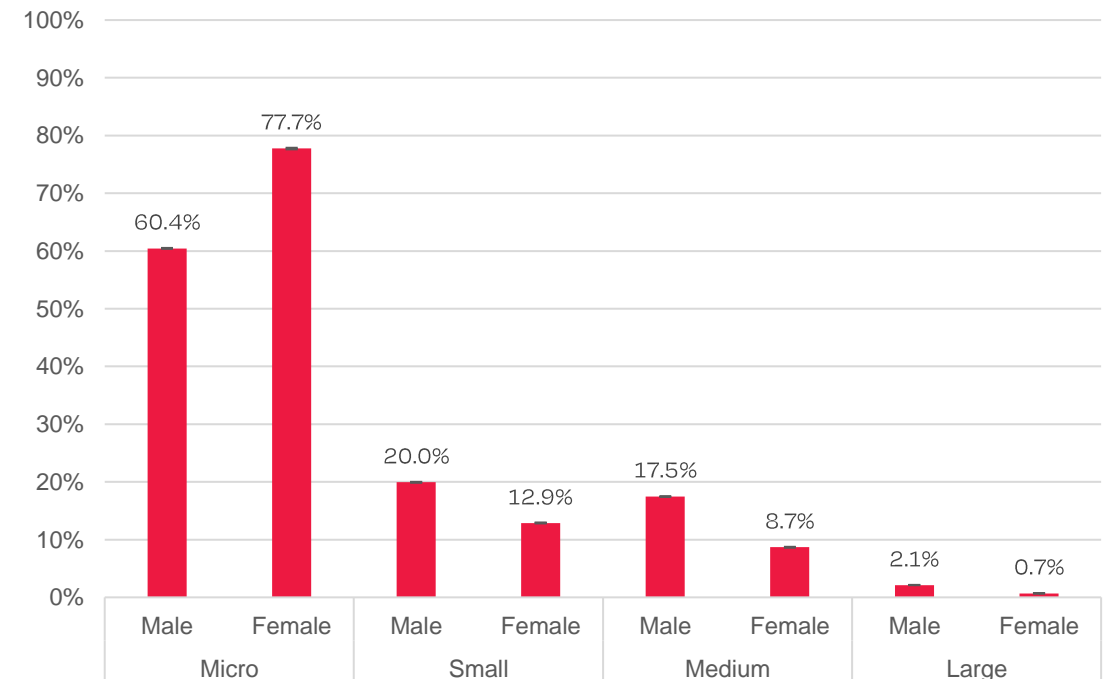


Situasi ini sangat berbeda jika dibandingkan dengan data sensus usaha non-pertanian secara umum: usaha milik laki-laki cenderung lebih besar*

Distribution of non-agricultural enterprises by business size



Distribution of internet-using non-agricultural enterprises by business size



Sumber: Sensus Ekonomi 2016

*Catatan: Hasil ini berlaku untuk usaha non-pertanian secara umum maupun jika dibatasi pada usaha non-pertanian yang menggunakan internet.

Karakteristik usaha yang dimiliki pedagang perempuan:



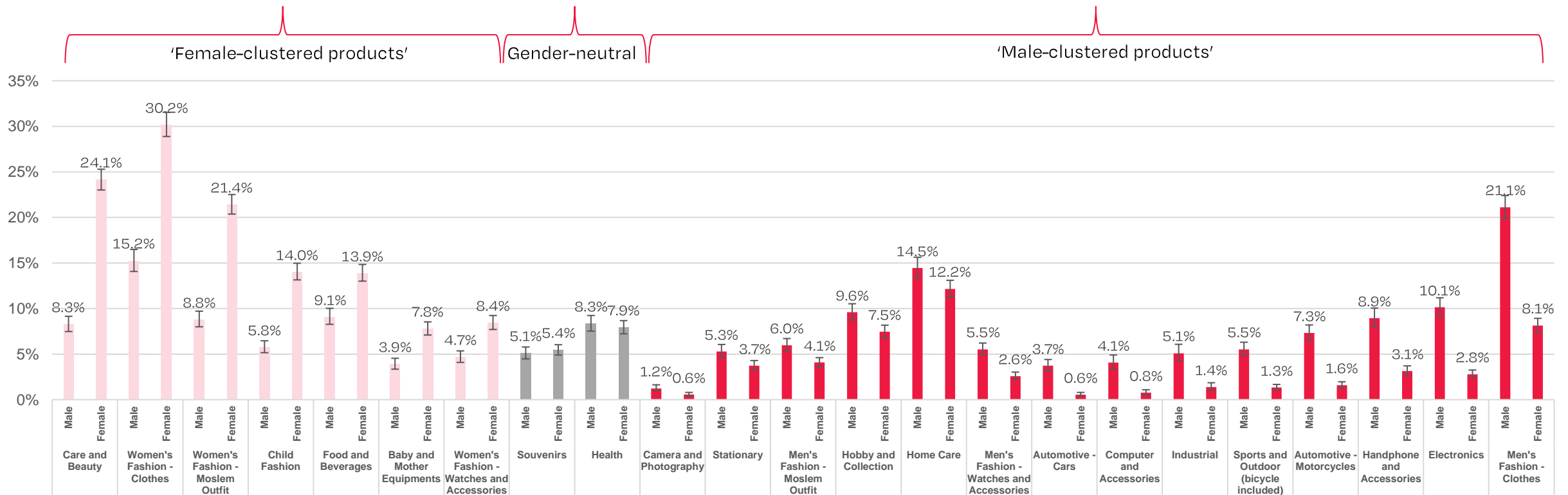
Cenderung menjual kategori **produk feminin** (busana perempuan, bayi & ibu, perawatan & kecantikan, makanan & minuman)



Sudah **berjualan secara daring lebih lama** dibandingkan pedagang laki-laki

Pedagang perempuan mungkin lebih cenderung memilih berjualan kategori produk feminin

Distribution of merchants by product categories:
Female vs. Male



Mengapa para pedagang perempuan memilih menjual produk-produk yang bersifat feminin?

- **Segregasi pekerjaan (*occupational segregation*)**
 - Pemilahan produk ke dalam kategori produk 'kelompok perempuan' dan 'kelompok laki-laki' ini sejalan dengan adanya segregasi pekerjaan, yang sudah terbukti secara empiris pada dunia usaha dan pasar tenaga kerja di berbagai negara.
 - Beberapa studi tentang isu pengusaha perempuan memilih masuk ke dalam sektor yang kurang menguntungkan sebagai akibat dari norma sosial dapat ditemukan pada tautan berikut: [\(1\)](#), [\(2\)](#), dan [\(3\)](#)
- **Kurangnya informasi pasar**
 - Hal ini mendorong perempuan untuk menjual produk sebatas pada produk yang mereka sendiri gunakan dan pahami

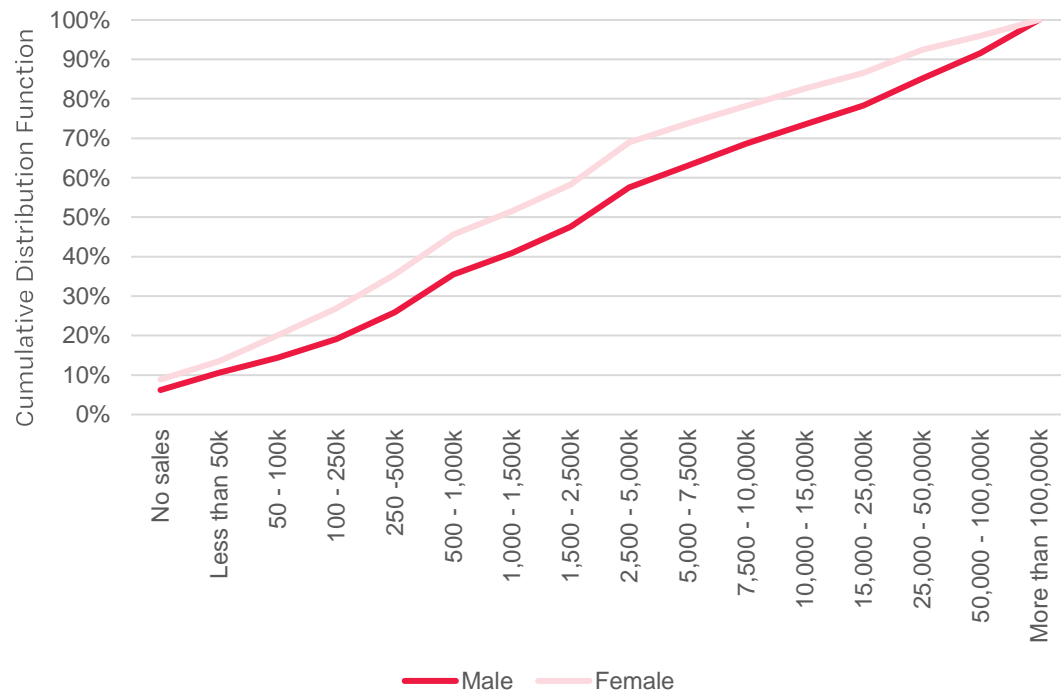
Bagaimana kinerja selama pandemi dari para pedagang perempuan yang sudah bergabung dalam e-commerce sebelum pandemi?

03

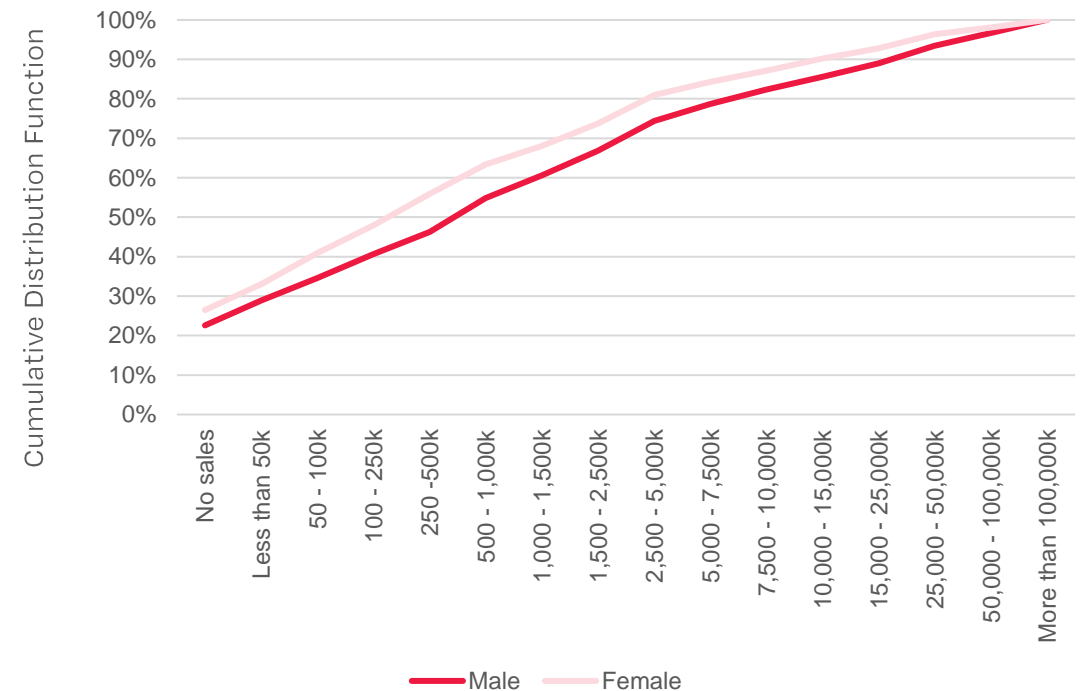
Sepintas, pedagang perempuan terlihat memiliki performa penjualan yang tidak sebaik laki-laki sebelum dan selama pandemi, baik dalam penjualan online maupun penjualan mereka secara keseluruhan (termasuk offline)...

Sebelum pandemi, tepatnya pada Februari 2020, tingkat penjualan total dan online pedagang perempuan tampak lebih rendah jika dibandingkan dengan pedagang laki-laki....

Cumulative Distribution Function of Total Sales in February 2020:
Female vs. Male

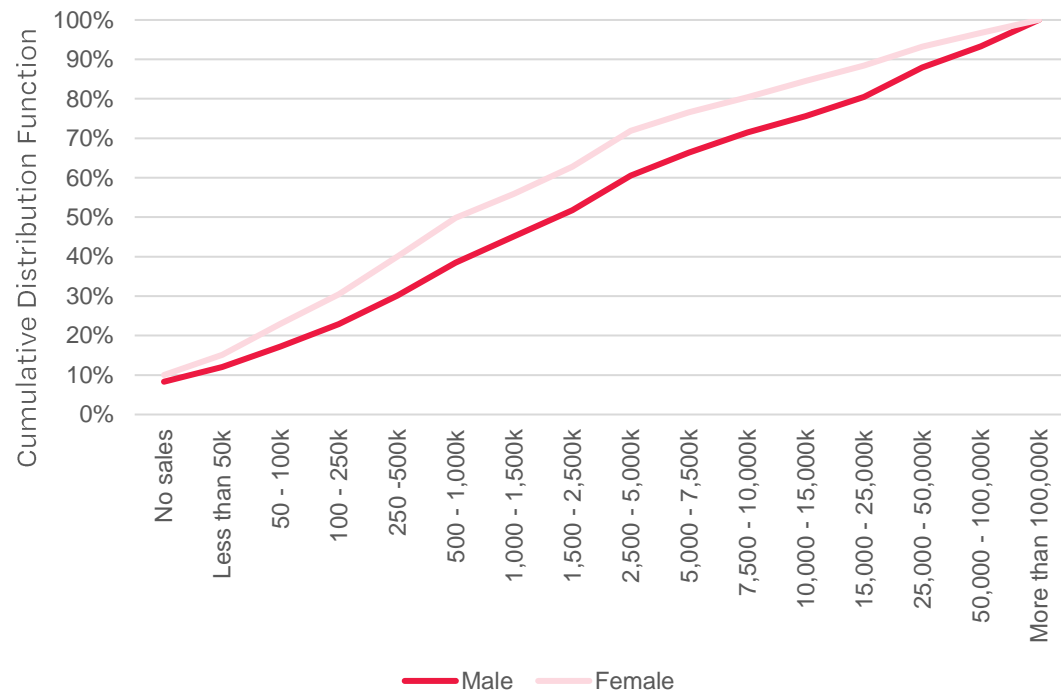


Cumulative Distribution Function of Online Sales in February 2020:
Female vs. Male

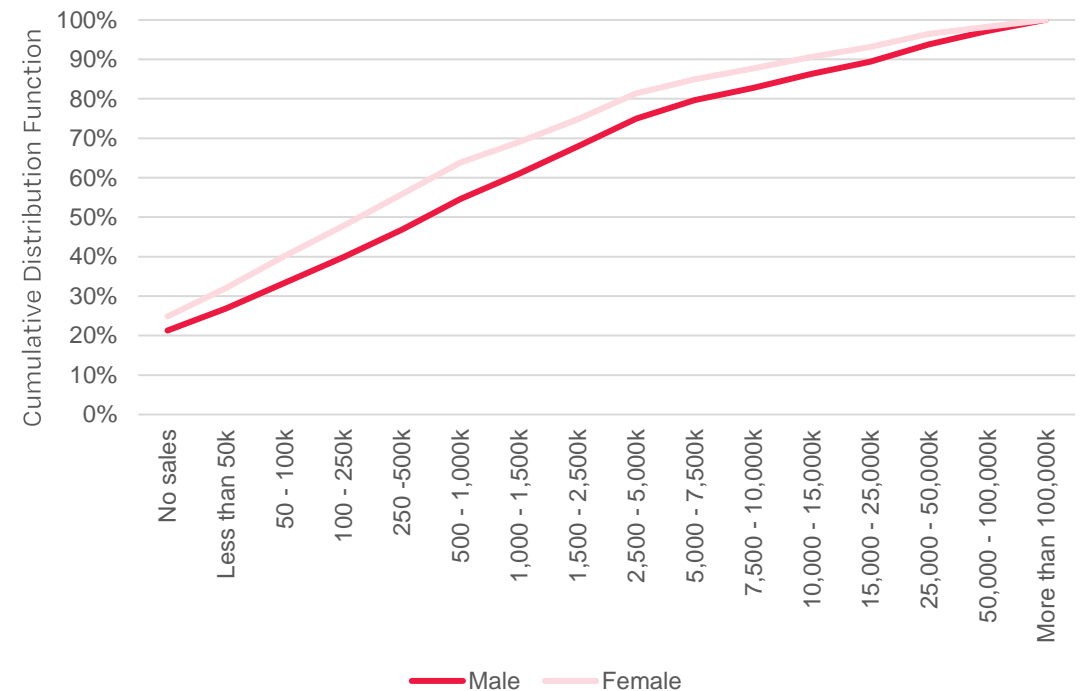


... dan hal ini berlanjut hingga April 2020 ketika gelombang pertama Covid-19 melanda Indonesia

Cumulative Distribution Function of Total Sales in April 2020:
Female vs. Male

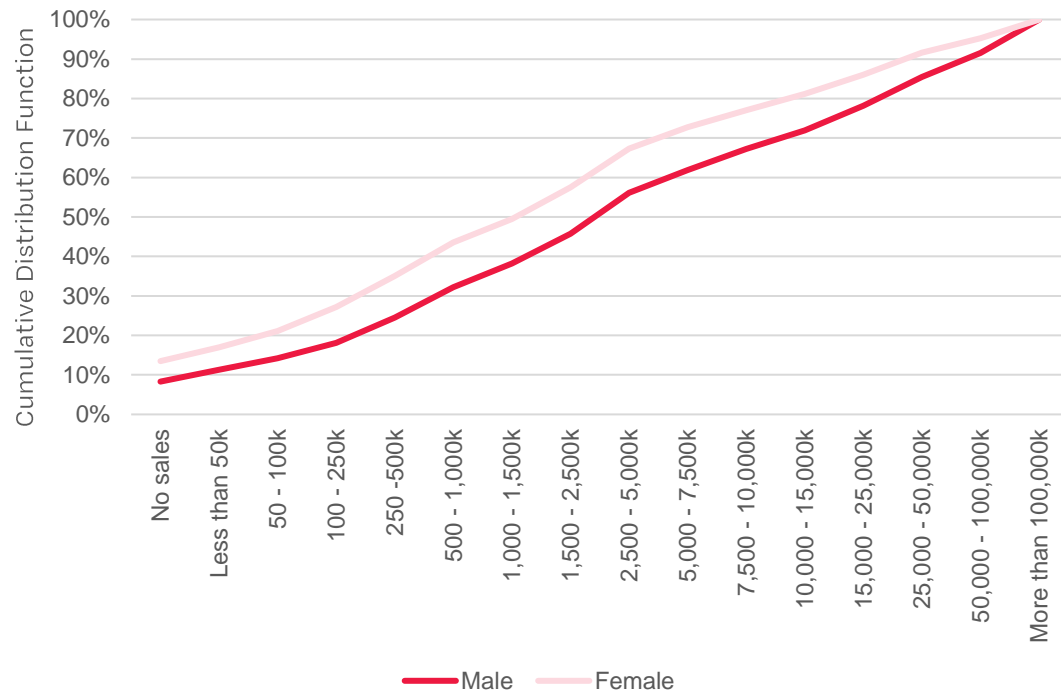


Cumulative Distribution Function of Online Sales in April 2020:
Female vs. Male

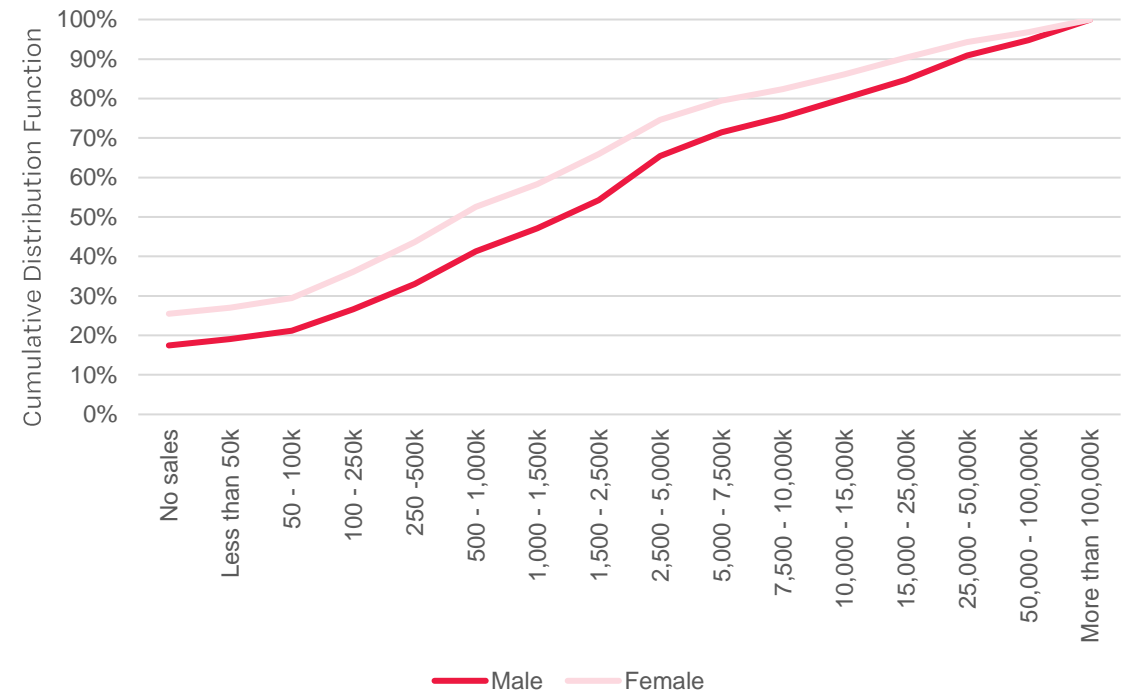


Pada November 2020, pada titik rendah kasus Covid-19 harian, total penjualan total dan online pedagang perempuan masih lebih rendah daripada pedagang laki-laki

Cumulative Distribution Function of Total Sales in November 2020:
Female vs. Male



Cumulative Distribution Function of Online Sales in November 2020:
Female vs. Male



...namun, hal ini sebagian diakibatkan oleh perbedaan distribusi **status pekerjaan** dan **kategori produk** antara pedagang laki-laki dan perempuan



Pedagang berstatus ibu rumah tangga dan yang menjual beberapa kategori produk feminin memiliki tingkat penjualan yang lebih rendah *

Pedagang yang mengurus rumah tangga memiliki tingkat penjualan yang lebih rendah, sementara proporsi pedagang perempuan dengan status pekerjaan ini jauh lebih tinggi dibanding pedagang laki-laki

Mereka yang **berusaha sendiri** cenderung melaporkan penjualan yang lebih tinggi, sementara proporsi pedagang laki-laki dengan status pekerjaan berusaha sendiri lebih tinggi dibanding pedagang perempuan

Beberapa kategori produk yang cenderung dipilih pedagang perempuan (seperti **makanan dan minuman**) memiliki tingkat penjualan yang lebih rendah, sementara kategori produk yang lebih banyak dijual pedagang laki-laki seperti **elektronik dan sepeda motor** dikaitkan dengan penjualan yang lebih tinggi

*Catatan: Dengan menggunakan regresi multinomial logit dan OLS, kami meregresi total dan penjualan online pada bulan November 2020 dan probabilitas berada di 40% terbawah dan 10% teratas, terhadap karakteristik pedagang (jenis kelamin, usia, pendidikan tertinggi, status pekerjaan, apakah pencari nafkah utama, apakah e-commerce merupakan sumber pendapatan utama, jumlah tanggungan, dan interaksi variabel dengan gender) dan karakteristik usaha (usia usaha sejak bergabung dengan platform, kategori produk), serta penjualan di bulan April. Sampel dibatasi untuk pedagang yang sudah berjualan sejak sebelum pandemi. Lihat [Lampiran 3](#) untuk hasil regresi.



Mengapa berbagai kategori produk yang bersifat feminin memiliki tingkat penjualan yang lebih rendah? Terdapat beberapa hipotesis:

1

Barang-barang tersebut bernilai relatif lebih rendah, dibandingkan misalnya otomotif/elektronik

2

Kompetisi yang ketat mengurangi rata-rata penjualan per penjual

3

Selama pandemi, perempuan cenderung mengurangi konsumsinya sendiri sehingga permintaan produk feminin menjadi lebih rendah

4

Selain itu, pedagang perempuan mungkin perlu menembus kategori produk dan pasar yang lebih luas untuk dapat bertahan, yang berimbas pada rendahnya sisi penawaran



Faktor-faktor yang tidak terlihat lainnya kemungkinan memiliki andil dalam perbedaan kinerja penjualan antara laki-laki dan perempuan

Pedagang perempuan lebih cenderung berdagang karena tuntutan kebutuhan

- Indraswari (2006) menemukan bahwa perempuan Indonesia memilih untuk membuka usaha skala kecil (dan menjadi pekerja mandiri) agar dapat berkontribusi pada pendapatan keluarga tanpa harus bekerja secara formal. Partisipasi pada pasar tenaga kerja formal dianggap akan mengorbankan posisi mereka sebagai seorang ibu.
- E-commerce digunakan oleh pedagang perempuan sebagai jalan untuk kembali masuk ke pasar tenaga kerja, misalnya setelah cuti melahirkan (Bank Dunia, 2021a)

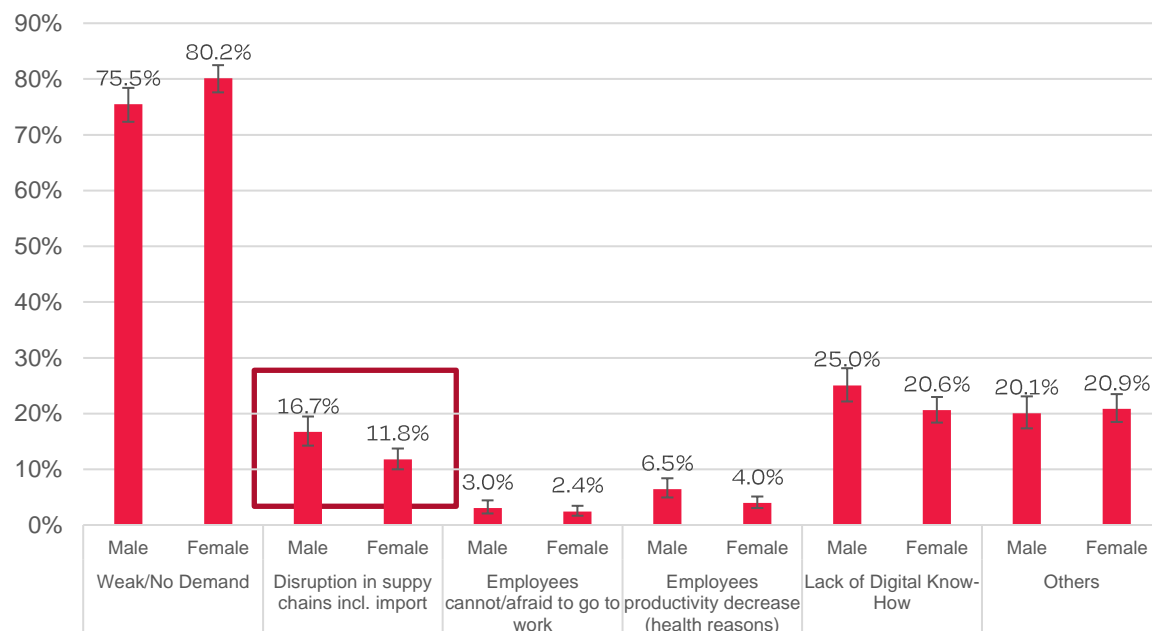
Norma Sosial

- Norma sosial secara umum menuntut tanggungjawab perempuan dalam mengasuh anak (lihat Purnamasari dan Town, 2021). Pilihan perempuan menjadi sangat terbatas mengingat di Indonesia sendiri belum ada layanan pengasuhan yang memadai (see World Bank, 2021b).
- OECD (2019) menemukan bahwa hampir sepertiga responden dalam survei persepsi tidak setuju dengan pernyataan “Merupakan hal yang lumrah bagi seorang perempuan dalam keluarga mereka untuk bekerja di luar rumah jika dia menginginkannya.”

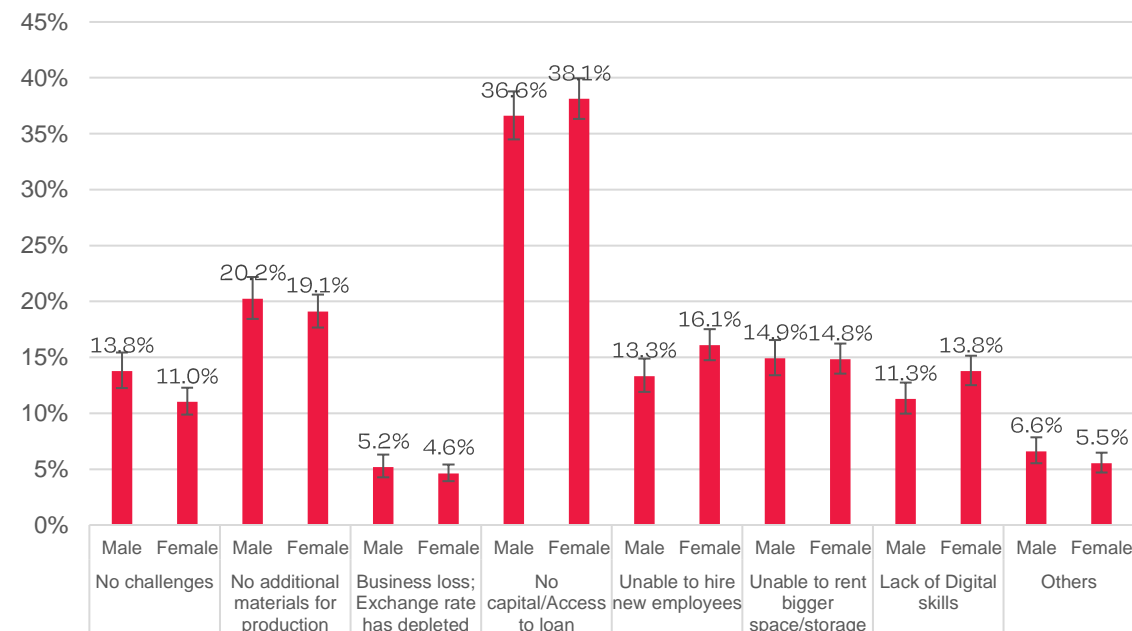
Diperlukan studi lebih lanjut untuk menjelaskan kontribusi faktor yang *tidak terlihat lainnya* yang mempengaruhi perbedaan kinerja penjualan antara pedagang laki-laki dan perempuan.

Pedagang laki-laki lebih menganggap bahwa masalah rantai pasokan (termasuk impor) mempengaruhi penjualan mereka, dibandingkan dengan pedagang perempuan

Reasons for sales going down
(April-November):
Female vs. Male*



Challenges to increase/recover demand
(April-November):
Female vs. Male**



*Hanya di antara pedagang yang mengalami penurunan penjualan
**Hanya di antara pedagang yang mengalami peningkatan penjualan

Tidak ada perbedaan signifikan dari segi tantangan yang dihadapi pedagang laki-laki dibandingkan pedagang perempuan dalam upaya meningkatkan permintaan.

**Bagaimanakah
kinerja pedagang
perempuan yang
merupakan
pendatang baru?**

04

Secara umum,
perempuan
cenderung memiliki
kemungkinan lebih
kecil untuk
mengadopsi
e-commerce selama
pandemi....

...namun, beberapa
kelompok
perempuan tertentu
justru memiliki
peluang mengadopsi
lebih tinggi



Siapa saja yang bergabung dengan e-commerce selama pandemi?*

Pedagang perempuan yang masih berstatus **pelajar** atau bekerja sebagai **karyawan paruh waktu** lebih cenderung bergabung dengan e-commerce daripada laki-laki.

Hal yang sama juga terjadi pada perempuan yang bekerja sebagai **karyawan penuh waktu** dibandingkan dengan perempuan lain pada umumnya.

Hal tersebut menunjukkan bahwa kelompok perempuan ini mencari sumber pendapatan alternatif.

*Catatan: Dengan menggunakan regresi logit, kami melakukan regresi dengan status pedagang baru sebagai variable dependen, dan karakteristik penjual, yaitu jenis kelamin, usia muda, pendidikan tertinggi, status pekerjaan, apakah pencari nafkah utama, apakah e-commerce merupakan sumber pendapatan utama, jumlah tanggungan, beserta interaksi dengan gender sebagai variable independen. Lihat [Lampiran 4](#) untuk hasil regresi.

Tutupnya sekolah dan pengurangan jam kerja memberikan lebih banyak waktu luang bagi kelompok tersebut untuk berdagang online, selain juga karena adanya kebutuhan untuk menutup penurunan pendapatan rumah tangga.

Ini tidak terjadi untuk perempuan yang bekerja sendiri, mereka yang melakukan pekerjaan rumah tangga, atau mereka yang sedang tidak bekerja.



Pedagang perempuan pendatang baru ini memiliki beberapa keunggulan intrinsik

PELAJAR PEREMPUAN

Data menunjukkan bahwa mereka memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk beralih kategori produk dibandingkan dengan pelajar laki-laki atau jenis pedagang lainnya. Pedagang beralih kategori produk selama pandemi untuk beradaptasi terhadap perubahan preferensi konsumen, dimana kemampuan untuk beralih kategori produk sangat berkaitan dengan kinerja penjualan yang lebih baik.

(Ada kemungkinan bahwa pelajar mungkin hanya membantu orang tua mereka untuk berjualan secara online.)

KARYAWAN PARUH WAKTU (DAN PENUH WAKTU)

Mereka lebih terdidik dan besar kemungkinan mereka juga memiliki keterampilan bawaan dari pengalaman di pekerjaan formal untuk bekerja dengan lebih baik dalam e-commerce.

Hal-hal tersebut berpotensi menjelaskan kinerja penjualan yang lebih baik di antara pedagang perempuan yang baru bergabung setelah pandemi dimulai



Temuan terkait kinerja penjualan di bulan November 2020:

1

Pendatang baru mengungguli pedagang lama

Pendatang baru memiliki kemungkinan lebih tinggi (lebih rendah) untuk berada di 10% teratas (40% terbawah) penjualan pada November 2020. Mereka juga memiliki peningkatan penjualan yang lebih tinggi antara April dan November 2020.

2

Pedagang perempuan pendatang baru mengungguli pedagang laki-laki pendatang baru

Pedagang perempuan pendatang baru memiliki peluang lebih tinggi untuk masuk dalam kategori 10% teratas berdasarkan total penjualan dan berpotensi lebih rendah untuk masuk dalam kategori 40% terbawah berdasarkan penjualan online pada November 2020, dibandingkan dengan pedagang laki-laki pendatang baru

3

Pedagang perempuan pendatang baru mengungguli pedagang perempuan lama

Pedagang perempuan pendatang baru mempunyai kemungkinan lebih tinggi untuk masuk ke dalam kategori 10% teratas berdasarkan total penjualan dan kemungkinan lebih kecil untuk masuk ke kategori 40% terbawah berdasarkan penjualan online pada November 2020, dibandingkan pedagang perempuan lama

Catatan: Dengan menggunakan multinomial logit dan regresi OLS, kami melakukan regresi total dan penjualan online pada bulan November dan probabilitas berada pada kelompok 40% terbawah dan 10% teratas, berdasarkan karakteristik pedagang (jenis kelamin, usia, pendidikan tertinggi, status pekerjaan, apakah pencari nafkah utama, apakah e-commerce merupakan sumber pendapatan utama, jumlah tanggungan, dan interaksi dengan gender), karakteristik usaha (usia usaha sejak bergabung dengan platform, kategori produk), penjualan di bulan April, dan status pendatang baru serta interaksinya dengan gender. Sampel mencakup semua penjual. Lihat [Lampiran 5](#) untuk hasil regresi.



Bagaimana
pedagang
perempuan
bertahan di
tengah
pandemi?

05

Pedagang yang beralih kategori produk memiliki kinerja penjualan yang lebih baik

Mereka yang beralih kategori produk cenderung*:

*Note: See [Lampiran 5b](#)

1

Lebih kecil kemungkinan untuk berada di 40% terbawah berdasarkan kinerja penjualan

2

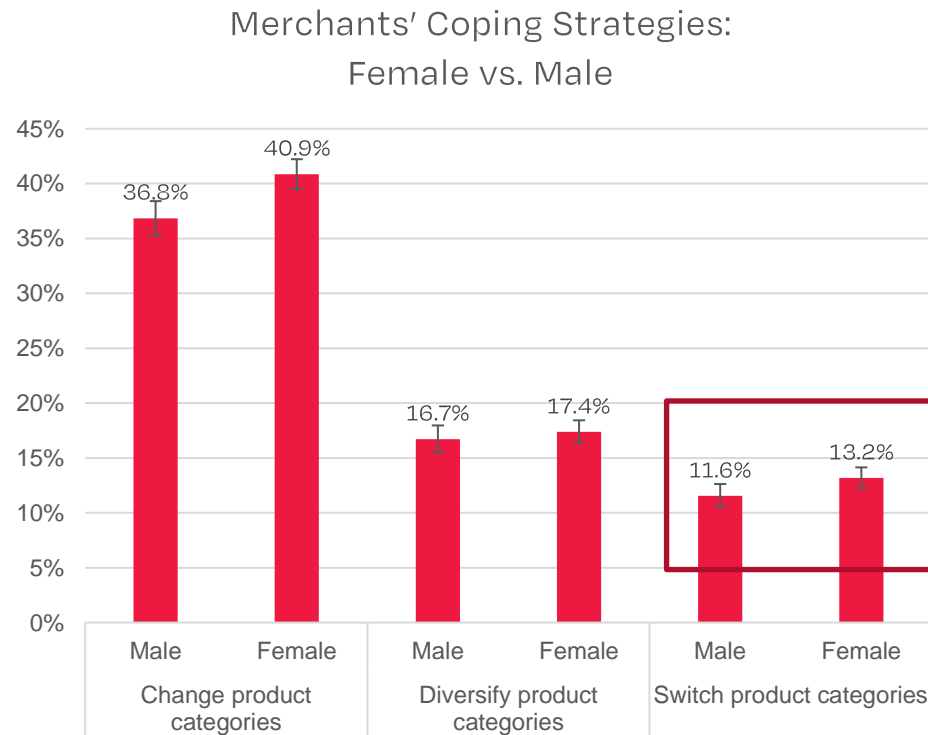
Lebih besar kemungkinan untuk berada di 10% teratas berdasarkan kinerja penjualan

3

Penurunan total penjualan yang lebih rendah antara April dan November 2020



Pedagang perempuan memiliki prevalensi yang lebih tinggi untuk beralih kategori produk



Hal ini khususnya terjadi pada pelajar, yang berpeluang lebih tinggi untuk berpindah kategori produk daripada kelompok pedagang lainnya*. Mengapa?

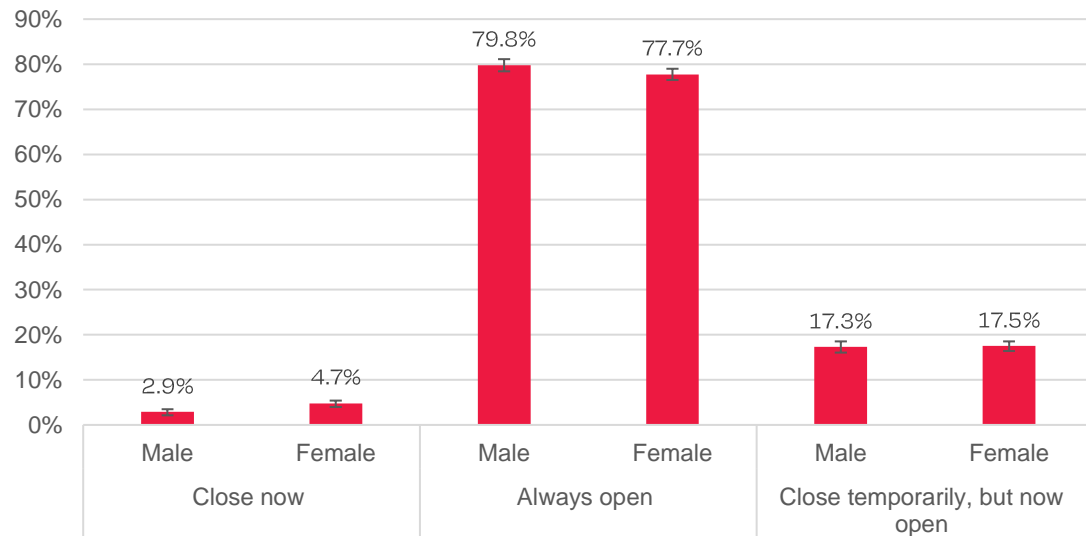
Pertama, pelajar pada umumnya lebih cenderung menjual produk yang tidak memerlukan investasi awal yang besar, yang membuat peralihan seluruh jajaran produk mereka menjadi lebih mudah dan lebih murah untuk dilakukan.

Kedua, kategori produk tertentu yang para pelajar perempuan pahami, seperti perawatan & kecantikan, sangat diminati selama pandemi, sehingga mereka dapat dengan mudah masuk ke kategori produk tersebut.

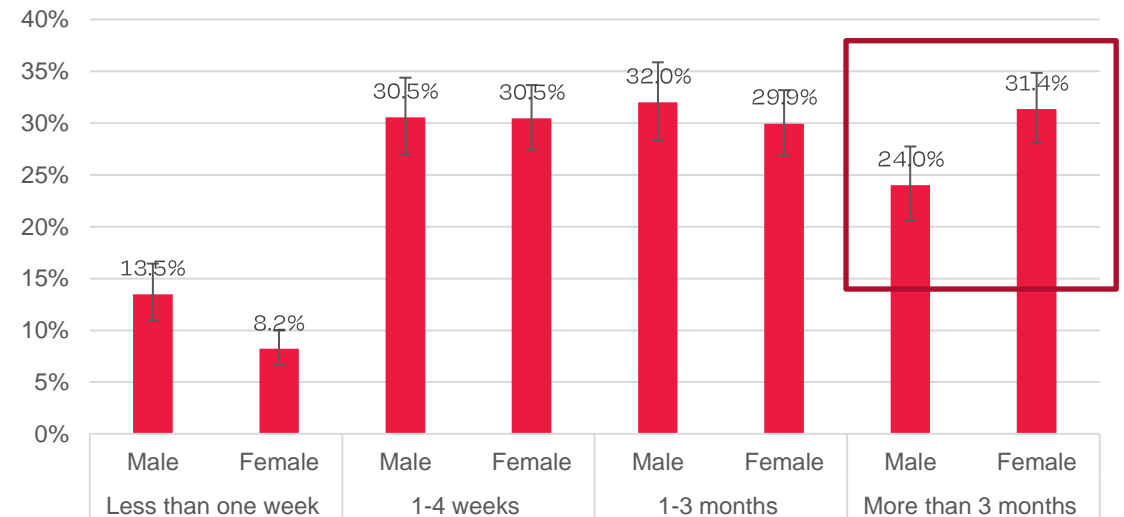
*Catatan: Dengan menggunakan regresi logit, status peralihan kategori penjualan menjadi variabel dependen, sementara karakteristik pedagang (jenis kelamin, usia, pendidikan tertinggi, status pekerjaan, apakah pencari nafkah utama, apakah e-commerce merupakan sumber pendapatan utama, jumlah tanggungan, dan interaksi dengan gender) dan kategori produk menjadi variabel independen. Sampel mencakup semua penjual. Lihat [Lampiran 6](#) untuk hasil regresi.

Pedagang perempuan cenderung menutup usaha mereka lebih lama (lebih dari 3 bulan)...

Business closure:
Female vs. Male



If closed, how long business closed?
Female vs. Male



Kemungkinan alasan mengapa pedagang perempuan menutup usahanya untuk waktu yang lebih lama: (1) Kurangnya pinjaman/kredit/jaringan usaha, (2) Tuntutan tanggung jawab rumah tangga lainnya, seperti mengasuh anak yang bersekolah online, (3) Beberapa kategori produk yang dijual pedagang perempuan, seperti fashion perempuan, terdampak besar dari segi penjualan

Namun, tidak semua pedagang perempuan rentan untuk menutup usahanya; pedagang perempuan yang juga **pekerja penuh waktu** berpeluang lebih kecil untuk menutup bisnis mereka dibandingkan dengan pedagang laki-laki*

Meskipun usaha milik perempuan relatif berpeluang lebih rendah untuk selalu buka selama pandemi, namun usaha milik perempuan **yang bekerja penuh waktu** justru lebih mungkin untuk terus buka, dibanding laki-laki.

Hal ini kemungkinan terjadi karena adanya tabungan dan tambahan pendapatan bagi para perempuan pekerja penuh waktu, sehingga mereka tetap memiliki arus kas untuk menjaga bisnis online tetap buka selama masa-masa sulit.

Kelompok yang berpeluang kemungkinan lebih tinggi untuk selalu membuka usaha selama masa pandemi: wiraswasta atau karyawan penuh waktu, berusia di atas 45 tahun, berpendidikan tinggi/lebih lanjut, dengan satu atau tanpa tanggungan, dan menggunakan e-commerce sebagai sumber pendapatan utama, meskipun bukan merupakan pencari nafkah utama rumah tangga.

Mereka yang tutup selama lebih dari 3 bulan memiliki karakteristik yaitu bukan wiraswasta atau relatif belum cukup tua (55 tahun ke atas), yang dapat dikaitkan dengan pengalaman kerja.

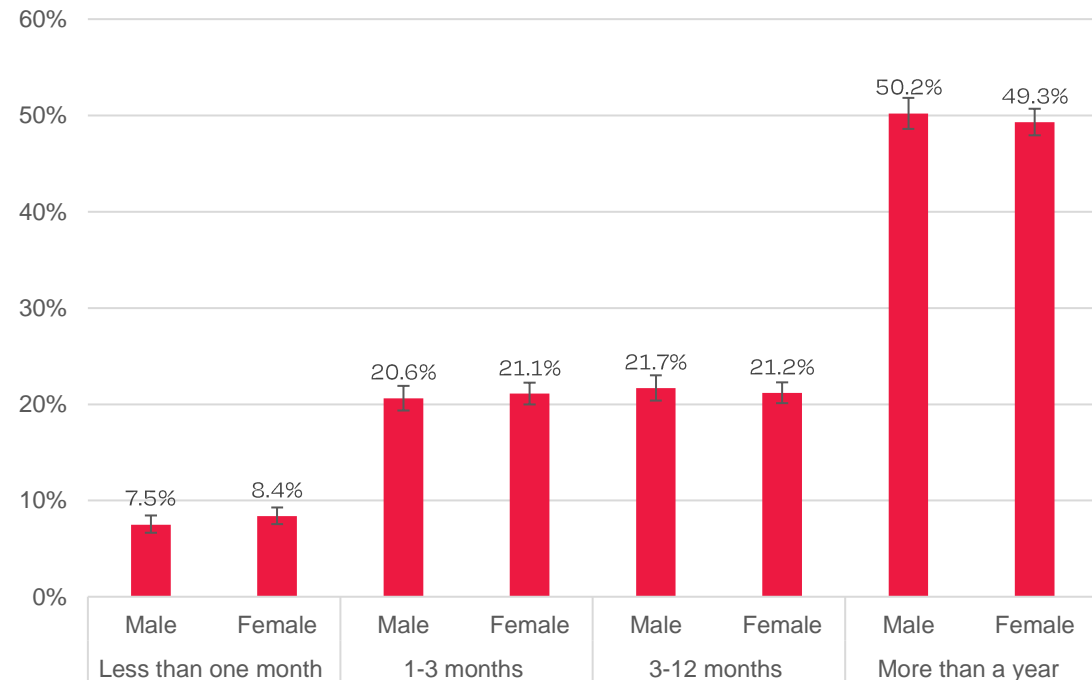
*Catatan: Dengan menggunakan regresi logit, status buka usaha sebagai variabel dependen diregresi terhadap karakteristik pedagang (jenis kelamin, usia, pendidikan tertinggi, status pekerjaan, apakah pencari nafkah utama, apakah e-commerce adalah sumber pendapatan utama, jumlah tanggungan, dan interaksi gender) dan kategori produk. Sampel mencakup semua penjual. Lihat [Lampiran 7](#) untuk hasil regresi.



Tidak ada perbedaan dalam hal bagaimana pedagang perempuan dan laki-laki memandang keberlanjutan usaha mereka ke depan jika kondisi saat ini terus berlanjut



Perception of future business sustainability:
Female vs. Male

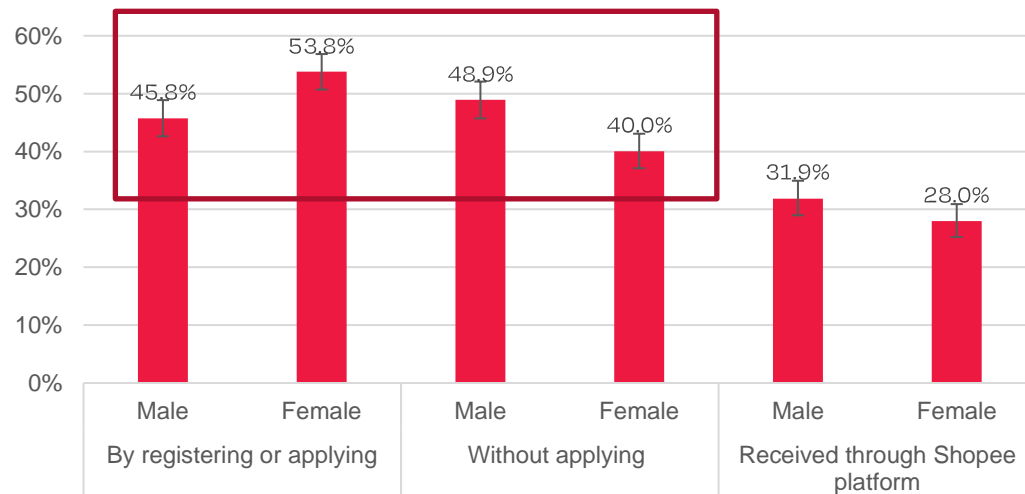


Apa saja bentuk dukungan usaha dan bantuan pemerintah yang diterima dan diinginkan penjual?

06

Proporsi pedagang perempuan yang mengajukan bantuan pemerintah lebih tinggi daripada proporsi pedagang laki-laki, yang lebih banyak mendapatkan bantuan tanpa mengajukan

Distribution of how merchants received government assistance during the pandemic:
Female vs. Male*

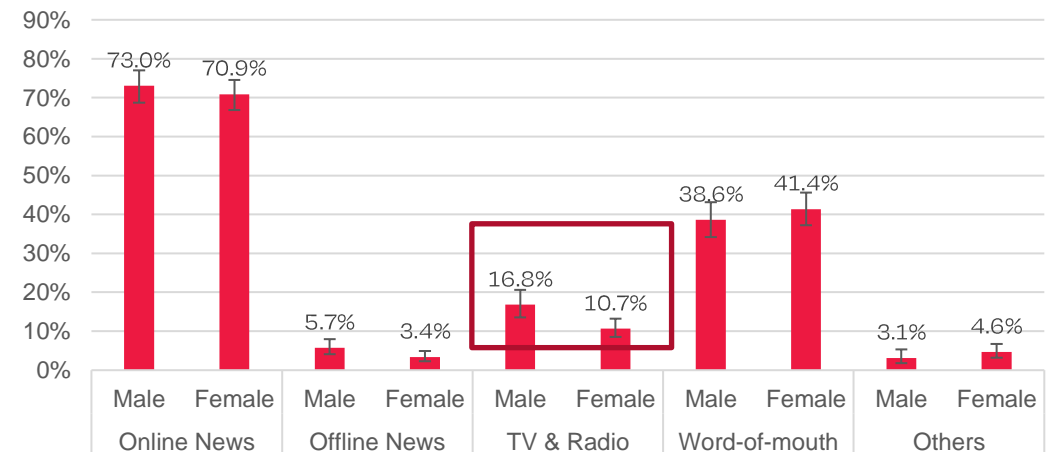


*Catatan: Hanya di antara pedagang yang menerima satu atau lebih program bantuan pemerintah. Responden dapat menjawab lebih dari satu.

**Catatan: Hanya di antara pedagang yang terdaftar/mendaftar untuk program bantuan pemerintah dan menerima satu atau lebih program bantuan pemerintah. Responden dapat menjawab lebih dari satu.

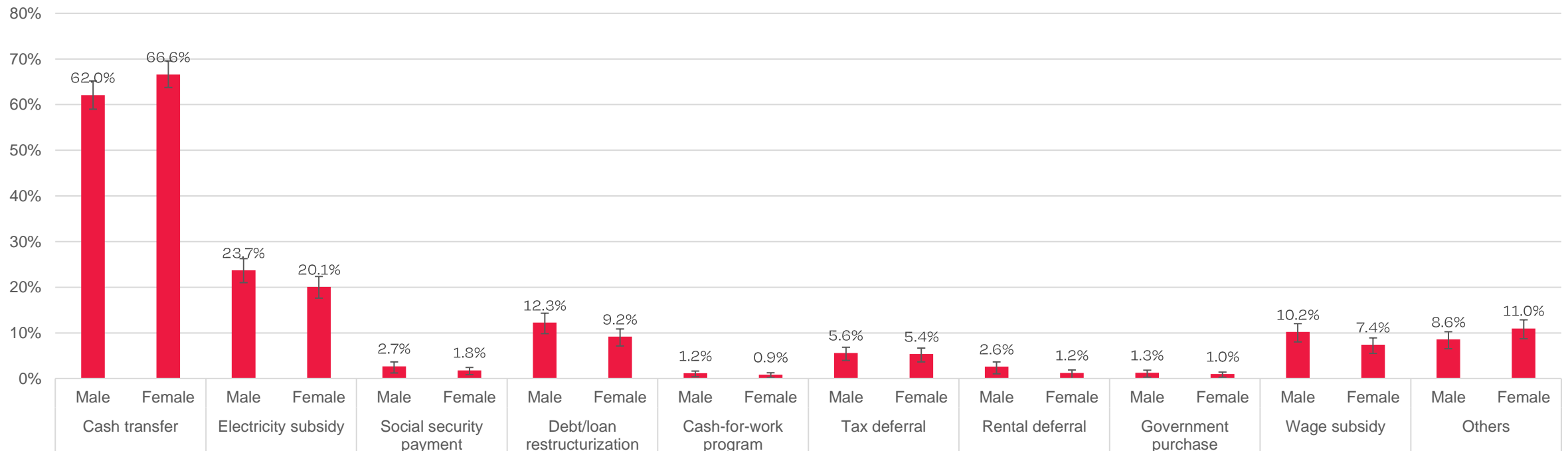
Online news adalah cara utama mendapatkan informasi tentang bantuan pemerintah, dan pedagang laki-laki lebih sering menggunakan TV & Radio daripada pedagang perempuan

Distribution of how merchants who applied heard about government assistance programs:
Female vs. Male**



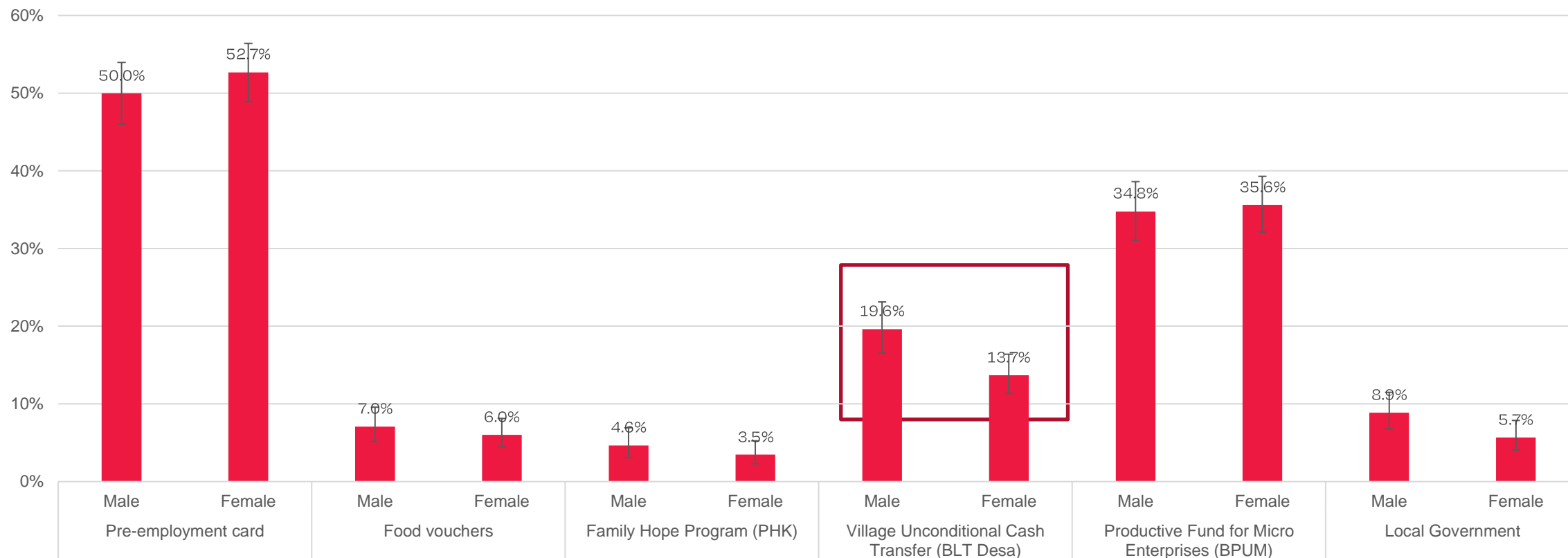
Tidak ada perbedaan signifikan dalam jenis bantuan pemerintah yang diterima antara pedagang perempuan dan laki-laki

Distribution of government assistance programs received:
Female vs. Male



*Catatan: Hanya di antara pedagang yang menerima satu atau lebih program bantuan pemerintah. Responden dapat menjawab lebih dari satu.

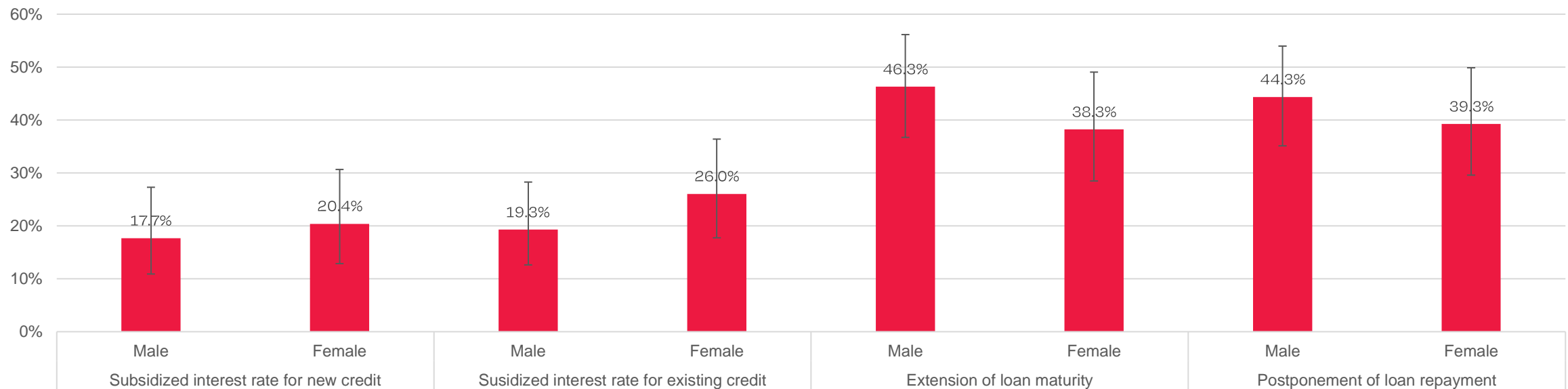
Di antara mereka yang menerima program bantuan tunai, hanya untuk program bantuan tunai desa tanpa syarat dimana proporsi pedagang laki-laki yang menerima bantuan lebih tinggi dibanding pedagang perempuan



*Catatan: Hanya di antara pedagang yang menerima satu atau lebih program bantuan tunai pemerintah. Responden dapat menjawab lebih dari satu.

Tidak ada perbedaan antara pedagang laki-laki dan perempuan dalam hal jenis program restrukturisasi layanan utang yang mereka terima, meskipun perlu dicatat bahwa jumlah sampel yang termasuk ke dalam kategori ini relatif kecil

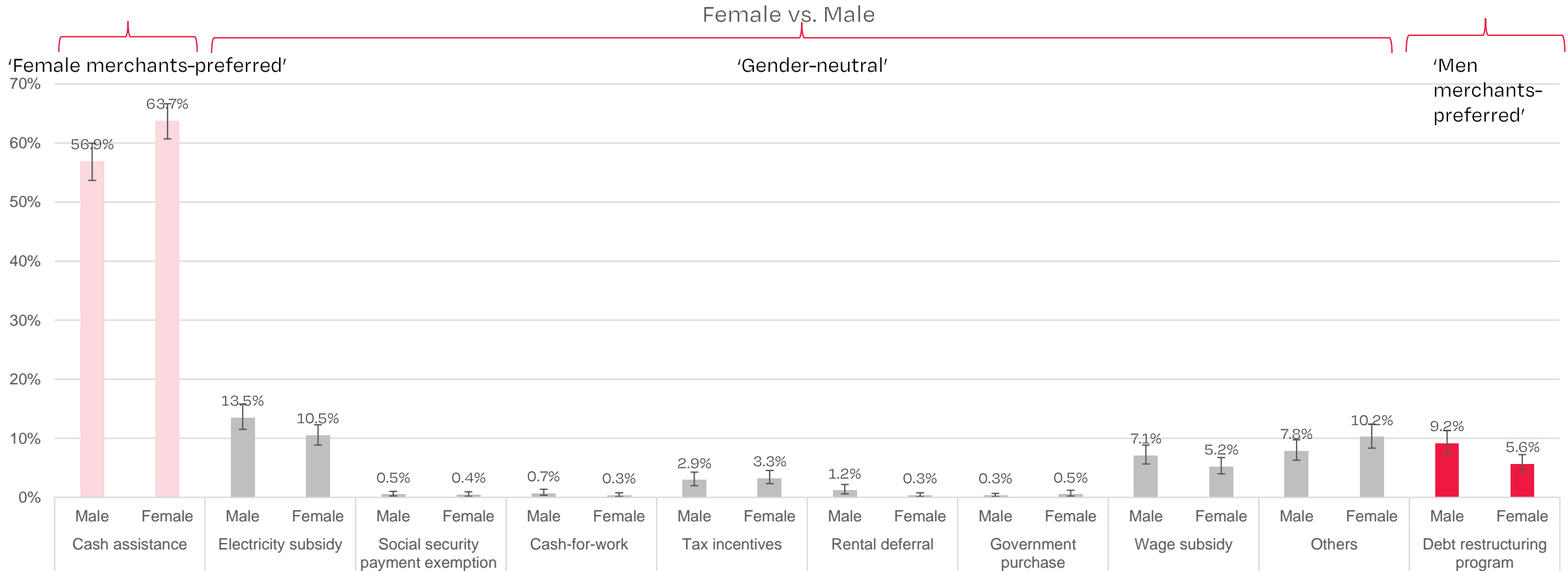
Distribution of debt restructuring programs received:
Female vs. Male*



*Catatan: Hanya di antara pedagang yang menerima satu atau lebih program restrukturisasi utang pemerintah. Responden dapat menjawab lebih dari satu. Jumlah sampel: 318 (belum ditimbang)

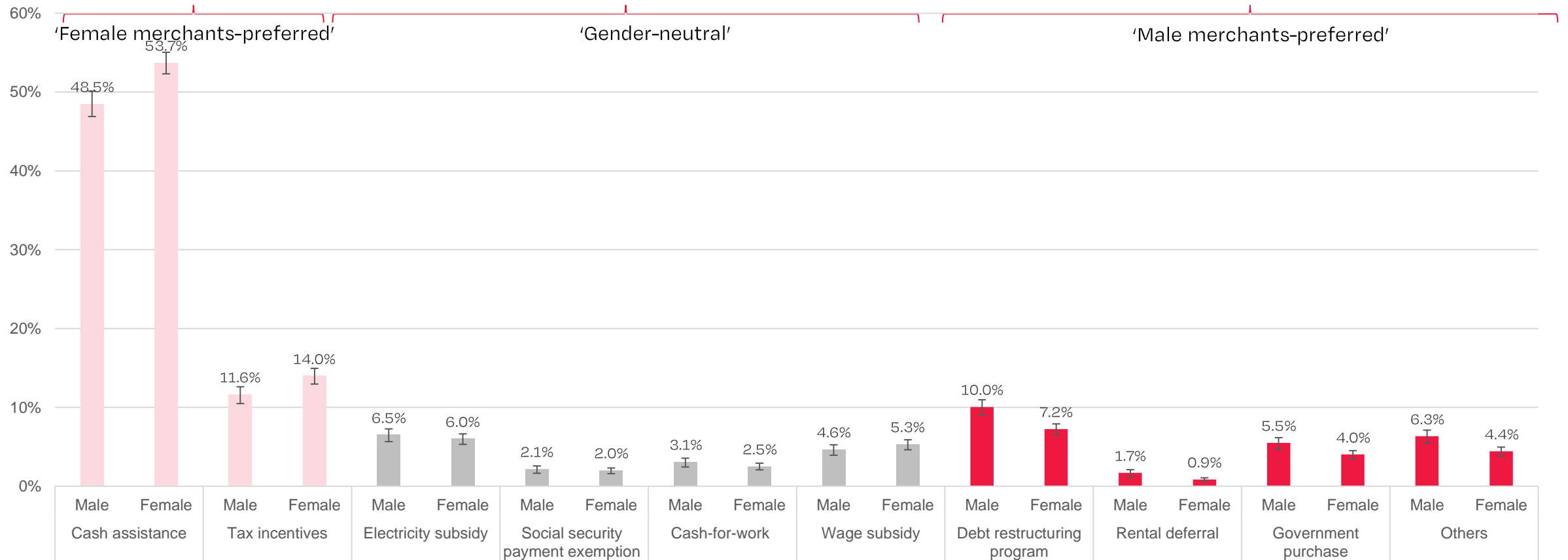
Lebih banyak pedagang perempuan menganggap bantuan tunai berguna untuk mengurangi dampak pandemi, sementara lebih banyak pedagang laki-laki menganggap program restrukturisasi utang bermanfaat

Distribution of which government assistance programs received that merchants found useful:



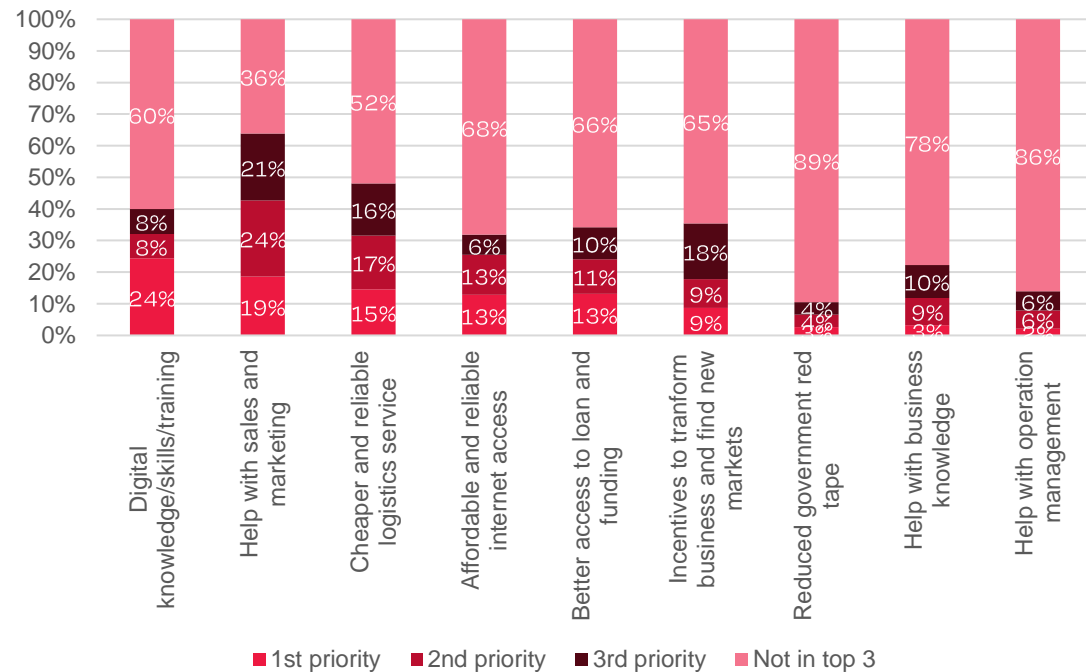
Terdapat sedikit perbedaan preferensi antara pedagang perempuan dan laki-laki dalam hal program bantuan pemerintah yang mereka harapkan untuk diterima

Distribution of government assistance programs that merchants hoped to receive:
Female vs. Male

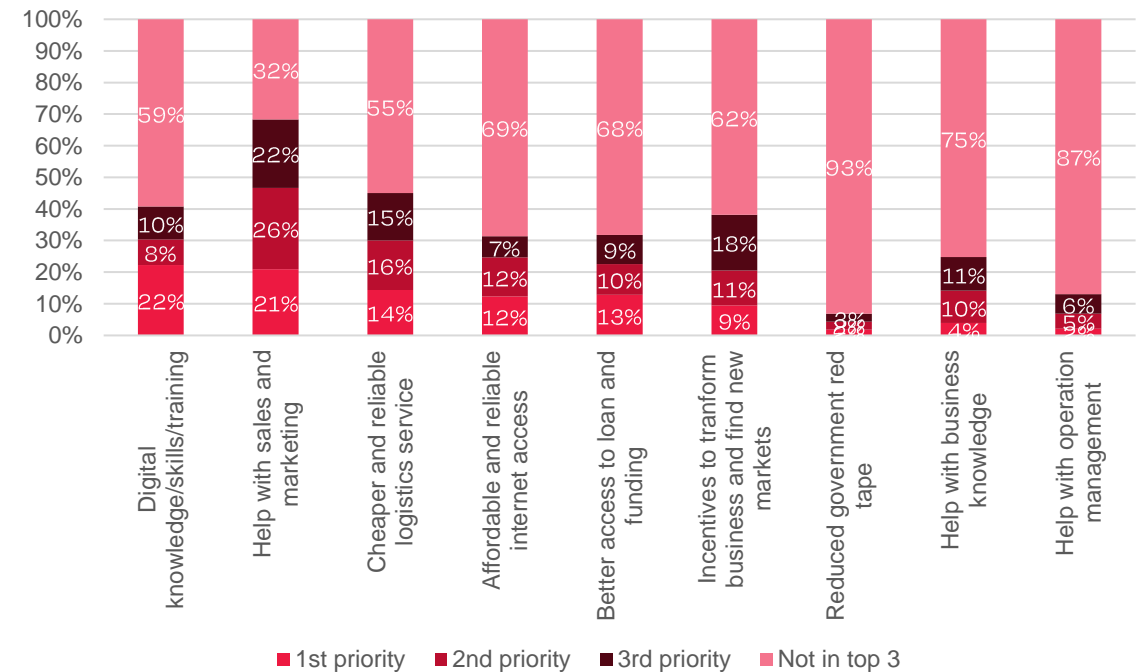


Tidak ada perbedaan dalam program dukungan usaha yang diinginkan oleh pedagang perempuan dan laki-laki: (1) pengetahuan/keterampilan/pelatihan digital, (2) penjualan dan pemasaran, dan (3) logistik yang lebih murah dan andal

Distribution of the top three business support programs desired by male merchants



Distribution of the top three business support programs desired by female merchants



Setelah mengontrol variabel-variabel lain, pedagang perempuan memiliki tendensi untuk mengalokasikan bantuan tunai yang diterima untuk ditabung, dibandingkan dengan pedagang laki-laki*

Umumnya, penerima bantuan tunai pemerintah menggunakan uangnya untuk digunakan sesuai dengan tujuan program.* Misalnya, program kartu sembako cenderung digunakan untuk konsumsi sedangkan Banpres Produktif Usaha Mikro (BPUM) lebih banyak digunakan untuk usaha.

VARIABLES	Cash Transfer: Use for business	Cash Transfer: Use for consumption	Cash Transfer: Use for saving
Female (D=1)	0.282 (0.383)	0.171 (0.369)	1.114* (0.595)
Self-employed/owner	0.727** (0.301)	-0.745*** (0.266)	-0.087 (0.529)
Household worker	-0.176 (1.102)	0.321 (0.849)	0.242 (1.367)
Student	0.905 (0.684)	-1.542* (0.910)	0.631 (0.651)
Part-time employee	-0.059 (0.429)	-0.186 (0.397)	0.923 (0.642)
Full-time employee	0.437 (0.368)	-0.041 (0.360)	0.619 (0.612)
Female * Self-employed/owner	-0.337 (0.416)	0.099 (0.388)	-0.747 (0.654)
Female * Household worker	0.056 (1.141)	-0.648 (0.912)	-1.457 (1.408)
Female * Student	-0.952 (0.863)	0.856 (1.068)	No obs
Female * Part-time employee	-0.512 (0.627)	-0.398 (0.557)	-1.403 (0.963)
Female * Full-time employee	-0.932* (0.544)	0.122 (0.521)	-0.728 (0.812)
Cash Transfer: Pre-employment Card	0.741*** (0.200)	0.334* (0.186)	1.442*** (0.298)
Cash Transfer: Food stamps	-0.951*** (0.305)	1.379*** (0.318)	-0.076 (0.554)
Cash Transfer: Family Hope Program	0.241 (0.359)	-0.118 (0.377)	-0.264 (0.619)
Cash Transfer: Unconditional Cash Transfer Village (BLT-Desa)	-0.157 (0.202)	0.957*** (0.217)	1.717*** (0.330)
Cash Transfer: Productive Fund for SMEs (BLT-Produktif)	2.287*** (0.236)	-1.246*** (0.187)	0.848*** (0.298)
Cash Transfer: Local government	-0.017 (0.259)	0.708*** (0.263)	0.461 (0.486)
Constant	-1.724 (1.392)	1.623 (1.290)	-2.458 (1.743)
Observations	2,224	2,224	2,209

*Catatan: Dengan menggunakan regresi logit, kami menempatkan kategori pemanfaatan (tabungan, konsumsi, dan bisnis) sebagai variable dependen dan karakteristik pedagang (jenis kelamin, usia, pendidikan tertinggi, status pekerjaan, apakah pencari nafkah utama, apakah e-commerce adalah sumber utama pendapatan, jumlah tanggungan, dan interaksi dengan gender) dan kategori produk sebagai variable independen. Sampel mencakup semua penjual. Lihat Lampiran 8 untuk hasil regresi.

Ringkasan

1. Kontribusi e-commerce dalam kewirausahaan Indonesia masih relatif kecil, namun berkembang pesat.
2. Kesenjangan gender relatif lebih kecil pada platform e-commerce dibandingkan usaha offline atau populasi usaha secara lebih umum, dalam hal komposisi gender, ukuran bisnis, dan apakah pedagang pencari nafkah utama dalam rumah tangga.
3. Kesenjangan gender dalam platform e-commerce, terutama dalam performa penjualan, dapat dijelaskan sebagian oleh segregasi pekerjaan dan status pekerjaan. Sementara itu, nampaknya kesenjangan gender tidak ada kaitannya dengan akses ke bantuan pemerintah atau program dukungan bisnis, atau ukuran bisnis.
4. Masih terdapat banyak faktor tidak terlihat yang mungkin dapat menjelaskan kesenjangan gender dalam hal performa penjualan. Perlu studi lebih lanjut.
5. Di antara pedagang perempuan, terdapat variabilitas dalam hal kinerja penjualan, mekanisme penanggulangan, ketahanan bisnis, dll. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang perempuan tidak boleh dilihat hanya sebagai satu kelompok tunggal.
6. Deviasi positif dari beberapa kelompok pedagang perempuan berkaitan dengan beberapa aspek kinerja bisnis, seperti kinerja penjualan, mekanisme penanggulangan, dan ketahanan bisnis, dapat memberikan pelajaran tentang bagaimana kebijakan dapat diarahkan untuk mendukung pedagang perempuan secara lebih luas di masa depan.

Langkah berikutnya

Mempromosikan dan meningkatkan kewirausahaan online

- Memberikan pelatihan usaha, program pendampingan dan membangun platform pengembangan jejaring
- Menawarkan program akselerator untuk pengusaha yang berorientasi pada pengembangan usaha

Meningkatkan partisipasi perempuan dalam kewirausahaan online

- Program yang dirancang khusus, termasuk pelatihan perencanaan bisnis untuk para ibu
- Mendorong peningkatan akses ke perawatan anak dan lansia yang aman, andal, dan terjangkau
- Mentransformasi norma-norma sosial tentang tanggung jawab terhadap keluarga yang masih membebani perempuan secara disproportional

Studi berkelanjutan terkait kesenjangan gender

- Melakukan analisis untuk memahami kesenjangan gender dalam proses bisnis online dan hubungannya dengan pendapatan mereka
- Melakukan studi RCT untuk mempelajari pentingnya pola pikir berkembang, dipadukan dengan intervensi lain seperti pelatihan bisnis atau layanan pengasuhan anak

Terima Kasih

Presenter:

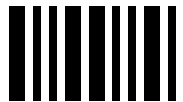
Maria Monica Wihardja

Anggota Tim

Maria Monica Wihardja (World Bank)

Putu Sanjiwacika Wibisana (World Bank)

Baca juga bagian pertama dari analisis kami: [Insights from The COVID-19 Digital Merchant Survey](#)



Lampiran



Calibration Rake/RIM Weighting

Karena rendahnya tingkat respon dalam survei online, distribusi respon seringkali sangat berbeda dari populasi target. Pendekatan pembobotan sel (misalnya lokasi provinsi di kolom dan ukuran bisnis di baris) dapat digunakan untuk menetapkan bobot untuk setiap sel dalam sampel survei online sehingga total pembobotan setiap sel menjadi identik dengan populasi target.

Pembobotan Rake/RIM digunakan untuk menimbang ulang sampel ketika nilai tingkat sel dari distribusi sebenarnya tidak tersedia, tetapi total baris dan kolom disediakan. Ini adalah prosedur iteratif yang berfokus pada satu karakteristik pada satu waktu yang bertujuan membuat distribusi marginal sampel dalam hal karakteristik sampel tersebut identik dengan populasi target, kemudian melanjutkan ke fitur berikutnya, dan mengulangi proses sampai konvergensi tercapai:

Langkah 1: Hitung total bobot sel dari survei

Langkah 2: Bandingkan total tersebut dengan total dari data tambahan

Langkah 3: Rake di seberang dengan membagi total baris dalam data tambahan dengan total dari data survei. Kalikan nilai di setiap sel dari baris masing-masing. Total di baris sekarang cocok dengan yang ada di data tambahan

Langkah 4: Rake down (mirip dengan menyapu dengan menggunakan kolom, bukan baris)

Langkah 5: Ulangi proses sampai konvergensi tercapai

Langkah 6: Bagilah total yang digaruk dengan total tertimbang dari data survei. Terapkan bobot ini ke setiap sel.

Lampiran 2

Mengingat informasi tentang penjualan bersifat sensitif, keengganan pedagang untuk mengisi survei, dan kemungkinan responden melaporkan angka yang tidak akurat, responden menjawab performa penjualan dalam bentuk kategorikal.

(Total or Online) Sales category

1	Business not yet started
2	No sales
3	Less than 50k
4	50 - 100k
5	100 - 250k
6	250 -500k
7	500 - 1,000k
8	1,000 - 1,500k
9	1,500 - 2,500k
10	2,500 - 5,000k
11	5,000 - 7,500k
12	7,500 - 10,000k
13	10,000 - 15,000k
14	15,000 - 25,000k
15	25,000 - 50,000k
16	50,000 - 100,000k
17	More than 100,000k



Lampiran 3a: Determinan tingkat penjualan, khusus di antara pedagang yang sudah ada sejak sebelum pandemi (spesifikasi regresi)

(1) Multinomial logit

$$P(y_i = 1) = \frac{e^{\beta_1 \cdot X_i}}{1 + \sum_1^2 e^{\beta_k \cdot X_i}},$$
$$P(y_i = 2) = \frac{e^{\beta_2 \cdot X_i}}{1 + \sum_1^2 e^{\beta_k \cdot X_i}}$$

dimana:

$y_i = 1$, jika penjualan total atau online pedagang i di bulan November termasuk di peringkat 40% terendah

$y_i = 2$, jika penjualan total atau online pedagang i di bulan November termasuk di peringkat 10% tertinggi

$y_i = 0$, jika pedagang i tidak termasuk dua kategori di atas

X'_{1i} s

- karakteristik pedagang yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan tertinggi, status pekerjaan, apakah pencari nafkah utama, apakah e-commerce adalah sumber pendapatan utama, jumlah tanggungan, dan interaksi dengan gender

- karakteristik usaha yaitu umur usaha sejak bergabung secara online, kategori produk, serta penjualan di bulan April

Sampel dibatasi untuk pedagang yang sudah berjualan sejak sebelum pandemi

Lanjutan Lampiran 3a: Determinan tingkat penjualan, khusus di antara pedagang yang sudah ada sejak sebelum pandemi (spesifikasi regresi)

(2) OLS

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \varepsilon_i$$

dimana:

y_i

- Total penjualan di November 2020
- Total penjualan online di November 2020

X_{1i} 's

- karakteristik pedagang yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan tertinggi, status pekerjaan, apakah pencari nafkah utama, apakah e-commerce adalah sumber pendapatan utama, jumlah tanggungan, dan interaksi dengan gender
- karakteristik usaha yaitu umur usaha sejak bergabung secara online, kategori produk, serta penjualan di bulan April

Sampel dibatasi untuk pedagang yang sudah berjualan sejak sebelum pandemi

Lampiran 3b: Determinan tingkat penjualan, khusus di antara pedagang yang sudah ada sejak sebelum pandemi (beberapa koefisien terpilih)

	Rank based on Total sales in November		Rank based on Online sales in November		Total sales November	Online sales November
	Bottom 40%	Top 10%	Bottom 40%	Top 10%		
Female	0.329 (0.333)	0.963 (0.730)	1.090*** (0.328)	-0.283 (0.775)	-0.481 (0.427)	-1.187*** (0.422)
Self-employed/owner	-0.521*** (0.159)	0.723 (0.439)	-0.609*** (0.145)	0.353 (0.424)	0.832*** (0.212)	0.754*** (0.194)
Homemaker	-0.0134 (0.405)	-13.88*** (0.687)	0.0704 (0.385)	-13.73*** (0.699)	-0.754** (0.333)	-1.134*** (0.339)
Student	0.0428 (0.359)	1.687** (0.719)	0.207 (0.322)	1.577** (0.778)	0.785 (0.563)	0.549 (0.556)
Part-time employee	0.202 (0.221)	-0.108 (0.687)	0.326 (0.203)	-0.159 (0.760)	-0.162 (0.271)	-0.340 (0.296)
Full-time employee	-0.233 (0.236)	0.355 (0.516)	-0.113 (0.212)	-0.0153 (0.515)	0.335 (0.277)	0.120 (0.274)
Female * Self-employed/owner	0.00600 (0.195)	-0.750 (0.563)	0.00219 (0.181)	-0.0461 (0.527)	-0.0276 (0.245)	0.146 (0.235)
Female * Homemaker	0.151 (0.423)	12.88*** (0.799)	0.0468 (0.402)	13.15*** (0.797)	0.593 (0.383)	1.009** (0.425)
Female * Student	-0.569 (0.412)	-1.586* (0.948)	-0.747** (0.380)	-0.513 (0.919)	0.155 (0.631)	0.409 (0.623)
Female * Part-time employee	-0.584 (0.373)	-1.124 (0.953)	-0.616* (0.340)	0.261 (1.137)	0.542 (0.502)	0.856* (0.494)
Female * Full-time employee	0.00931 (0.293)	-1.084 (0.748)	-0.233 (0.269)	-0.00551 (0.694)	-0.169 (0.359)	0.352 (0.352)
Primary income earner	0.408** (0.163)	0.249 (0.233)	0.431*** (0.162)	0.569** (0.247)	-0.421** (0.165)	-0.379** (0.184)
Female * Primary income earner	-0.476*** (0.183)	-0.362 (0.287)	-0.429** (0.182)	-0.785*** (0.299)	0.409** (0.193)	0.335 (0.213)
Online sales as primary income	-0.137 (0.151)	-0.113 (0.212)	0.0647 (0.137)	-0.257 (0.247)	0.0168 (0.156)	-0.143 (0.181)
Female * Online sales as primary income	0.0105 (0.186)	0.0280 (0.326)	-0.320* (0.171)	0.625* (0.370)	0.199 (0.209)	0.560** (0.225)
Changed product category	0.153 (0.103)	-0.0367 (0.194)	0.235** (0.0992)	-0.200 (0.211)	-0.330*** (0.121)	-0.298** (0.124)
Diversify product category	-0.317*** (0.118)	0.0522 (0.216)	-0.317*** (0.113)	0.297 (0.231)	0.509*** (0.139)	0.417*** (0.145)
Switch product category	-0.335*** (0.124)	0.294 (0.236)	-0.493*** (0.121)	0.239 (0.272)	0.471*** (0.146)	0.604*** (0.160)
Product cat: electronic	-0.268 (0.175)	0.293 (0.241)	-0.0534 (0.167)	-0.178 (0.318)	0.362* (0.194)	0.0949 (0.214)
Product cat: womanmuslim	0.179** (0.0863)	-0.212 (0.158)	0.167** (0.0840)	-0.158 (0.159)	-0.277*** (0.101)	-0.268** (0.107)
Product cat: food	0.281*** (0.0950)	-0.130 (0.179)	0.281*** (0.0936)	-0.308 (0.204)	-0.427*** (0.113)	-0.413*** (0.120)
Product cat: motorcycle	-0.0436 (0.164)	0.135 (0.297)	0.0691 (0.161)	0.706** (0.283)	0.440** (0.183)	0.361* (0.197)
_cons	3.728*** (0.743)	-9.551*** (1.275)	2.481*** (0.605)	-5.242*** (1.690)	1.900** (0.902)	2.347*** (0.872)
N	11237		11237		11237	11237

Note: *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Lampiran 4a: Determinan pedagang baru (spesifikasi regresi)

Logit

$$P(y_i = 1) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 \cdot X_i}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 \cdot X_i}},$$

dimana:

$y_i = 1$, jika pedagang mulai berjualan setelah pandemi (bergabung setelah Februari 2020)

$y_i = 0$, jika tidak termasuk kategori di atas

X'_{1i} s

- karakteristik pedagang yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan tertinggi, status pekerjaan, apakah pencari nafkah utama, apakah e-commerce adalah sumber pendapatan utama, jumlah tanggungan, dan interaksi dengan gender
- karakteristik usaha yaitu umur usaha sejak bergabung secara online, kategori produk, serta penjualan di bulan April

Sampel termasuk seluruh responden

Lampiran 4b:
 Determinan
 pedagang baru
 (Koefisien
 regresi pilihan)

VARIABLES	Is new merchant (joined after pandemic)?
Female (D=1)	-0.407*** (0.130)
Self-employed/owner	-0.460*** (0.107)
Homemaker	-0.003 (0.386)
Student	0.141 (0.211)
Part-time employee	-0.216 (0.159)
Full-time employee	-0.189 (0.142)
Female * Self-employed/owner	0.213 (0.145)
Female * Homemaker	-0.294 (0.401)
Female * Student	0.448* (0.247)
Female * Part-time employee	0.475** (0.231)
Female * Full-time employee	0.357* (0.183)
Youth (15-24)	0.543*** (0.068)
Primary school	-0.313 (0.392)
Junior high school	-0.349 (0.350)
Senior high school	-0.342 (0.337)
Diploma III (D3)	-0.453 (0.346)
Diploma IV (D4)	-0.354 (0.403)
Bachelor's degree	-0.457 (0.338)
Master degree	-0.531 (0.377)
PhD	-0.495 (1.099)
Only 1 dependent	-0.148 (0.105)
Only 2 dependents	-0.247*** (0.092)
3 or more dependents	-0.386*** (0.085)
If primary income earner	0.084 (0.059)
If online selling is primary income	-0.148** (0.067)
Constant	0.550 (0.361)
Observations	15,238

Note: *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Lampiran 5a: Determinan tingkat penjualan untuk seluruh pedagang (spesifikasi regresi)

(1) Multinomial logit

$$P(y_i = 1) = \frac{e^{\beta_1 \cdot X_i}}{1 + \sum_1^2 e^{\beta_k \cdot X_i}},$$
$$P(y_i = 2) = \frac{e^{\beta_2 \cdot X_i}}{1 + \sum_1^2 e^{\beta_k \cdot X_i}}$$

dimana:

$y_i = 1$, jika penjualan total atau online pedagang i di bulan November termasuk di peringkat 40% terendah

$y_i = 2$, jika penjualan total atau online pedagang i di bulan November termasuk di peringkat 10% tertinggi

$y_i = 0$, jika pedagang i tidak termasuk dua kategori di atas

X'_{1i} s

- karakteristik pedagang yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan tertinggi, status pekerjaan, apakah pencari nafkah utama, apakah e-commerce adalah sumber pendapatan utama, jumlah tanggungan, dan interaksi dengan gender
- karakteristik usaha yaitu umur usaha sejak bergabung secara online, kategori produk, serta penjualan di bulan April
- kategori pedagang baru (bergabung setelah Februari 2020) dan interaksi dengan gender

Sampel termasuk seluruh responden

Lanjutan Lampiran 5a: Determinan tingkat penjualan untuk seluruh pedagang (spesifikasi regresi)

(2) OLS

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \varepsilon_i$$

dimana:

y_i

- Perubahan total penjualan antara April dan November
- Perubahan total penjualan online antara April dan November

X'_{1i} s

- karakteristik pedagang yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan tertinggi, status pekerjaan, apakah pencari nafkah utama, apakah e-commerce adalah sumber pendapatan utama, jumlah tanggungan, dan interaksi dengan gender
- karakteristik usaha yaitu umur usaha sejak bergabung secara online, kategori produk, serta penjualan di bulan April
- kategori pedagang baru (bergabung setelah Februari 2020) dan interaksi dengan gender

Sampel termasuk seluruh responden

Lampiran 5b: Determinan tingkat penjualan untuk seluruh pedagang (koefisien regresi terpilih)

	Rank based on Total sales in November		Rank based on Online sales in November		Total sales change, April – November		Online sales change, April – November	
	Bottom 40%	Top 10%	Bottom 40%	Top 10%	Up	Down	Up	Down
Female	0.00492 (0.255)	0.421 (0.596)	0.115 (0.243)	0.183 (0.623)	-0.0310 (0.272)	0.435 (0.319)	-0.488* (0.273)	0.211 (0.346)
Self-employed/owner	-0.767*** (0.118)	1.131*** (0.357)	-0.645*** (0.109)	0.874** (0.362)	0.454*** (0.126)	0.00156 (0.143)	0.547*** (0.125)	0.0832 (0.158)
Homemaker	0.393 (0.422)	0.0554 (0.877)	0.259 (0.370)	0.960 (1.290)	-0.500 (0.424)	-0.246 (0.444)	-0.337 (0.395)	0.196 (0.498)
Student	-0.174 (0.255)	1.873*** (0.562)	-0.132 (0.232)	1.940*** (0.635)	0.299 (0.293)	-0.265 (0.344)	0.200 (0.278)	0.176 (0.382)
Part-time employee	-0.00606 (0.170)	0.308 (0.555)	0.0284 (0.160)	-0.0463 (0.639)	0.331* (0.197)	0.401* (0.218)	0.384** (0.192)	0.576** (0.244)
Full-time employee	-0.313* (0.176)	0.996** (0.420)	-0.140 (0.171)	0.715 (0.436)	0.348** (0.175)	0.0903 (0.200)	0.243 (0.177)	0.218 (0.222)
Female * Self-employed/owner	0.0544 (0.150)	-0.789* (0.445)	-0.00943 (0.142)	-0.299 (0.429)	-0.140 (0.169)	-0.266 (0.187)	-0.129 (0.165)	-0.184 (0.204)
Female * Homemaker	-0.416 (0.433)	-0.535 (0.928)	-0.225 (0.382)	-1.134 (1.320)	0.471 (0.441)	0.175 (0.463)	0.342 (0.412)	-0.116 (0.518)
Female * Student	-0.217 (0.291)	-2.051*** (0.711)	-0.269 (0.274)	-1.899*** (0.714)	0.0532 (0.350)	0.0263 (0.410)	0.305 (0.340)	-0.102 (0.457)
Female * Part-time employee	-0.269 (0.274)	-1.319 (0.815)	-0.137 (0.268)	-0.473 (0.900)	-0.277 (0.284)	-0.544* (0.328)	-0.0856 (0.290)	-0.511 (0.366)
Female * Full-time employee	-0.114 (0.222)	-1.085* (0.565)	-0.333 (0.216)	-0.325 (0.540)	-0.149 (0.242)	-0.0718 (0.275)	0.119 (0.238)	-0.220 (0.302)
Primary income earner	0.383*** (0.118)	0.173 (0.182)	0.357*** (0.115)	0.526** (0.214)	-0.293** (0.122)	0.0947 (0.147)	-0.322*** (0.124)	-0.0836 (0.162)
Female * Primary income earner	-0.305** (0.136)	-0.184 (0.227)	-0.271** (0.134)	-0.536** (0.249)	0.188 (0.145)	-0.200 (0.170)	0.216 (0.146)	0.149 (0.187)
New merchant	-1.701*** (0.116)	0.379** (0.187)	-1.863*** (0.107)	1.114*** (0.202)	0.316*** (0.105)	-0.396*** (0.135)	0.746*** (0.116)	-0.252 (0.176)
Female * New merchant	-0.141 (0.129)	0.558* (0.285)	-0.222* (0.120)	0.126 (0.275)	0.122 (0.144)	0.214 (0.183)	0.115 (0.160)	0.147 (0.235)
Female * Only 1 dependant	0.537** (0.244)	0.130 (0.442)	0.359 (0.232)	0.746* (0.452)	-0.0933 (0.266)	0.362 (0.306)	0.228 (0.266)	0.609* (0.339)
Female * Only 2 dependant	0.301 (0.210)	0.389 (0.389)	0.197 (0.203)	0.714* (0.394)	-0.213 (0.230)	0.237 (0.266)	0.0831 (0.233)	0.429 (0.292)
Female * 3 or more dependant	0.158 (0.197)	0.199 (0.342)	0.217 (0.188)	0.501 (0.356)	-0.0637 (0.212)	0.343 (0.246)	0.0714 (0.214)	0.297 (0.271)
Online sales as primary income	-0.0219 (0.114)	-0.152 (0.164)	0.0553 (0.108)	-0.0629 (0.208)	0.0118 (0.110)	0.108 (0.124)	-0.0665 (0.109)	0.148 (0.142)
Female * Online sales as primary income	-0.123 (0.143)	0.140 (0.246)	-0.293** (0.137)	0.349 (0.276)	-0.0101 (0.148)	-0.349** (0.167)	0.283* (0.146)	-0.281 (0.187)
Changed product category	0.157* (0.0885)	-0.150 (0.101)	0.204** (0.0881)	-0.186 (0.171)	0.0545 (0.0851)	0.409*** (0.182)	-0.203 (0.0888)	0.233** (0.116)
Diversify product category	-0.273*** (0.0892)	0.0401 (0.174)	-0.255*** (0.0883)	0.158 (0.179)	0.257** (0.105)	-0.243** (0.114)	0.353*** (0.101)	0.0528 (0.126)
Switch product category	-0.251*** (0.0932)	0.378** (0.182)	-0.336*** (0.0926)	0.512*** (0.187)	0.136 (0.106)	-0.270** (0.120)	0.151 (0.103)	-0.139 (0.132)
_cons	3.908*** (0.556)	-6.075*** (1.305)	3.387*** (0.462)	-5.357*** (1.485)	-0.303 (0.537)	-0.551 (0.648)	-0.589 (0.554)	-1.275* (0.732)
N	15238		15238		13475		13475	

Note: *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Lampiran 6a: Determinan keputusan mengubah kategori produk (spesifikasi regresi)

Logit

$$P(y_i = 1) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 \cdot X_i}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 \cdot X_i}},$$

dimana:

$y_i = 1$, jika pedagang mengubah kategori barang dagangannya

$y_i = 0$, jika tidak

X'_{1i} s

- Karakteristik penjual: gender, usia, Pendidikan tertinggi, status pekerjaan, apakah pencari nafkah utama, apakah e-commerce sumber pendapatan utama, jumlah tanggungan, interaksi gender
- kategori produk

Sampel termasuk seluruh responden

Lampiran 6b:
 Determinan
 keputusan
 mengubah
 kategori produk
 (koefisien
 regresi terpilih)

VARIABLES	If merchants change products between February and November	If merchants diversify products between February and November	switch
Female (D=1)	0.174 (0.123)	0.070 (0.159)	0.182 (0.173)
Self-employed/owner	0.015 (0.104)	-0.007 (0.137)	0.041 (0.139)
Household worker	-0.330 (0.331)	-0.665 (0.453)	0.178 (0.416)
Student	0.095 (0.213)	0.224 (0.267)	-0.354 (0.329)
Part-time employee	0.222 (0.157)	0.108 (0.206)	-0.075 (0.224)
Full-time employee	0.122 (0.138)	0.137 (0.177)	0.113 (0.187)
Female * Self-employed/owner	-0.104 (0.136)	-0.008 (0.174)	-0.003 (0.189)
Female * Household worker	0.988 (0.344)	0.587 (0.468)	0.118 (0.438)
Female * Student	-0.229 (0.245)	-0.241 (0.309)	0.616* (0.371)
Female * Part-time employee	-0.142 (0.237)	0.052 (0.286)	-0.116 (0.336)
Female * Full-time employee	0.073 (0.179)	0.032 (0.224)	0.010 (0.249)
Product February: Man fashion (watch, accessories)	0.524*** (0.156)	-0.179 (0.158)	0.428** (0.169)
Product February: Woman fashion (watch, accessories)	0.856*** (0.109)	-0.172 (0.126)	0.699*** (0.135)
Product February: Woman fashion (clothes, shoes, bags)	0.398*** (0.062)	-0.117 (0.077)	-0.323*** (0.096)
Product February: Hobby & collection, incl.travel and entertainment	0.622*** (0.080)	-0.316*** (0.105)	0.272** (0.108)
Product February: Food and beverages	0.841*** (0.071)	-0.043 (0.087)	0.315*** (0.097)
Product February: Care and beauty	0.391*** (0.066)	-0.246*** (0.083)	-0.413*** (0.102)
Product February: Souvenir	1.177*** (0.103)	0.254** (0.111)	0.728*** (0.124)
Observations	15,238	15,238	15,238

Note: *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Lampiran 7a: Determinan status buka usaha (spesifikasi regresi)

Logit

$$P(y_i = 1) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 \cdot X_i}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 \cdot X_i}}$$

dimana:

$y_i = 1$, jika pedagang selalu membuka bisnisnya

$y_i = 0$, jika tidak

X'_{1i} s

- Karakteristik penjual: gender, usia, Pendidikan tertinggi, status pekerjaan, apakah pencari nafkah utama, apakah e-commerce sumber pendapatan utama, jumlah tanggungan, interaksi gender
- kategori produk

Sampel termasuk seluruh responden

Lampiran 7b:
 Determinan
 status buka
 usaha (koefisien
 regresi terpilih)

VARIABLES	Always open (BC: Ever closed)
Female (D=1)	-0.284* (0.147)
Self-employed/owner	0.305** (0.125)
Household worker	0.135 (0.517)
Student	0.197 (0.277)
Part-time employee	-0.226 (0.178)
Full-time employee	0.286* (0.171)
Female * Self-employed/owner	0.147 (0.163)
Female * Household worker	0.048 (0.530)
Female * Student	0.066 (0.321)
Female * Part-time employee	0.190 (0.260)
Female * Full-time employee	0.586** (0.231)
If primary income earner	-0.120* (0.067)
If online selling is primary income	0.359*** (0.075)
Constant	2.879*** (0.522)
Observations	15,225

Note: *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Lampiran 8a: Determinan penggunaan bantuan tunai (spesifikasi regresi)

Logit

$$P(y_i = 1) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 \cdot X_i}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 \cdot X_i}}$$

dimana:

$y_i = 1$, jika bantuan tunai digunakan pedagang untuk (i) konsumsi, (ii) urusan usaha, atau (iii) tabungan

$y_i = 0$, jika tidak

X'_{1i} s

- Karakteristik penjual: gender, usia, Pendidikan tertinggi, status pekerjaan, apakah pencari nafkah utama, apakah e-commerce sumber pendapatan utama, jumlah tanggungan, interaksi gender
- kategori produk

Sampel termasuk seluruh responden

Lampiran 8b: :
 Determinan
 penggunaan
 bantuan tunai
 (koefisien
 regresi terpilih)

VARIABLES	Cash Transfer: Use for business	Cash Transfer: Use for consumption	Cash Transfer: Use for saving
Female (D=1)	0.282 (0.383)	0.171 (0.369)	1.114* (0.595)
Self-employed/owner	0.727** (0.301)	-0.745*** (0.266)	-0.087 (0.529)
Household worker	-0.176 (1.102)	0.321 (0.849)	0.242 (1.367)
Student	0.905 (0.684)	-1.542* (0.910)	0.631 (0.651)
Part-time employee	-0.059 (0.429)	-0.186 (0.397)	0.923 (0.642)
Full-time employee	0.437 (0.368)	-0.041 (0.360)	0.619 (0.612)
Female * Self-employed/owner	-0.337 (0.416)	0.099 (0.388)	-0.747 (0.654)
Female * Household worker	0.056 (1.141)	-0.648 (0.912)	-1.457 (1.408)
Female * Student	-0.952 (0.863)	0.856 (1.068)	No obs
Female * Part-time employee	-0.512 (0.627)	-0.398 (0.557)	-1.403 (0.963)
Female * Full-time employee	-0.932* (0.544)	0.122 (0.521)	-0.728 (0.812)
Cash Transfer: Pre-employment Card	0.741*** (0.200)	0.334* (0.186)	1.442*** (0.298)
Cash Transfer: Food stamps	-0.951*** (0.305)	1.379*** (0.318)	-0.076 (0.554)
Cash Transfer: Family Hope Program	0.241 (0.359)	-0.118 (0.377)	-0.264 (0.619)
Cash Transfer: Unconditional Cash Transfer Village (BLT-Desa)	-0.157 (0.202)	0.957*** (0.217)	1.717*** (0.330)
Cash Transfer: Productive Fund for SMEs (BLT-Produktif)	2.287*** (0.236)	-1.246*** (0.187)	0.848*** (0.298)
Cash Transfer: Local government	-0.017 (0.259)	0.708*** (0.263)	0.461 (0.486)
Constant	-1.724 (1.392)	1.623 (1.290)	-2.458 (1.743)
Observations	2,224	2,224	2,209

Note: *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1