

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan aturan berdampak pada perubahan yang terjadi di masyarakat dan bentuk adaptasi yang dilakukannya. Salah satu titik balik perubahan yang terjadi pada pola komunikasi dan adaptasi manusia adalah pandemi covid 19.¹ Fase New Normal merujuk pada pergeseran perilaku masyarakat menuju pelaksanaan tugas-tugas rutin. Sesuai himbauan pemerintah, kondisi ini merupakan adaptasi dari kebiasaan baru dengan gaya hidup individu yang mungkin masih beraktivitas di masa pandemi ini dengan mengikuti protokol kesehatan yang tepat dan benar.

Konsep "*new normal*" adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan situasi di mana masyarakat dan kehidupan sehari-hari beradaptasi dengan perubahan-perubahan yang telah terjadi sebagai akibat dari suatu peristiwa signifikan, seperti pandemi COVID-19. Konsep ini menyoroti bagaimana kehidupan dan rutinitas sehari-hari dapat berubah secara substansial setelah peristiwa tersebut, dan orang-orang harus menyesuaikan diri dengan kondisi baru yang mungkin lebih berkelanjutan.²

Selanjutnya, menghindari keramaian dan meminimalkan sentuhan fisik merupakan dua adaptasi dari New Normal. Transisi ke normal baru adalah sarana untuk tetap berfungsi secara normal. Dengan mengembangkan perilaku baru, masa normal baru dipraktikkan. Masyarakat boleh beraktivitas di luar rumah selama mengikuti aturan kesehatan.³ Perubahan atau transisi *new normal* membuat masyarakat mulai membiasakan untuk lebih banyak melakukan aktivitas

¹ Perdana, R. C., Agustino, M. R., Hartawan, D., Suyoso, Y. A., & Sari, R. (2020). Adaptasi dan Kebiasaan Baru Human Resource Department di Masa Pandemi Covid-19. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 2(3), 201-204.

²Yohana & Malida (2022). Penerapan New Normal dalam Pola Perilaku Masyarakat. *JSSH (Jurnal Sains Sosial dan Humaniora)*, 6(2), 77-90.

³Nabilah, A. 2022. *Tren Belanja Online dalam Era New Normal*.

<https://www.ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/tren-belanja-online-dalam-era-new-normal/>.

didalam rumah daripada diluar rumah. Akibat pandemi yang telah terjadi, mayoritas diantara masyarakat mulai menggunakan perkembangan teknologi sebagai sarana alternatif untuk memenuhi kebutuhan hidup. Hal ini juga dimanfaatkan para pelaku bisnis. untuk menggunakan teknologi sebagai ladang untuk memajukan usahanya dikarenakan *trend* teknologi online mulai meradang dari awal mula pandemi sampai pada saat *new normal* diberlakukan. Pada waktu sebelum pandemi, penggunaan *e-commerce* memang sudah tumbuh pesat, tetapi masih belum mencapai puncaknya. Banyak orang mulai berbelanja online, terutama untuk barang-barang seperti pakaian, elektronik, dan barang-barang konsumen.

Selain itu, lonjakan penggunaan *e-commerce* juga didasari oleh preferensi masyarakat yang lebih menyukai berbelanja online ketimbang berbelanja secara langsung. Berdasarkan hasil survei DataIndonesia.id, 53,8% responden berbelanja online karena lebih hemat waktu dan tenaga.⁴ Sementara itu Survey Populix menyatakan beberapa alasan yang mendorong mereka untuk memilih berbelanja barang tersebut melalui platform *e-commerce*, yakni dikarenakan gratis ongkos kirim (72%), harga lebih murah dari toko offline (62%), tersedia diskon pembelian (61%), dan kemudahan membandingkan harga dengan toko lain (57%).⁵ Sedangkan menurut Annur, (dalam Databooks, 2020) alasan paling banyak yakni belanja dapat dilakukan di mana saja (13,2%), lebih cepat dan praktis (10,3%), banyak diskon dan promo (8,3%).⁶

Menurut laporan “*Navigating Indonesia’s E-commerce: Omnichannel as the Future of Retail*”, 74,5 persen konsumen lebih banyak berbelanja *online* daripada berbelanja *offline* di masa pandemi. Konsumen yang memilih untuk berbelanja *online* secara eksklusif meningkat dari 11 persen sebelum pandemi menjadi 25,5 persen di awal 2021. Sedangkan, menurut data Bank Indonesia, jumlah konsumen

⁴ Sadya, S. (2022). Ini Sederet Alasan Konsumen Makin Giat Belanja Online.

<https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/tetap-belanja-online-meski-pandemi-mereda-ini-alasannya>

⁵ Populix. (2023). Survei Populix: *E-commerce* Masih Jadi Pilihan untuk Belanja Produk Elektronik, Rumah Tangga, dan Kesehatan <https://info.populix.co/articles/platform-e-commerce/>

⁶ Annur, C. M. (2020). Ragam Alasan Konsumen Pilih Berbelanja Online.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/ragam-alasan-konsumen-pilh-berbelanja-online>

online meningkat hingga 51 persen pada bulan Agustus 2020. Data catatan yang dilaporkan Exabytes menunjukkan kenaikan jumlah orang yang berbisnis *online* hingga 38,3 persen dibandingkan tahun 2019 dan bila jumlahnya dibandingkan dengan Februari 2019 maka menunjukkan kenaikan hingga 120 persen. Lalu, menurut data dari Kementerian Perdagangan, pengguna *e-commerce* naik 10 juta selama masa pandemi. Sebelum adanya pandemi pengguna *e-commerce* mencapai 75 juta dan sesudah pandemi mencapai 85 juta pengguna. Sebelum pandemi, penggunaan teknologi *online* atau belanja *online* di Indonesia masih terbatas pada sebagian kalangan, terutama yang tinggal di kota-kota besar dan memiliki akses internet yang baik. Mayoritas konsumen masih lebih memilih berbelanja secara *offline* karena alasan kepercayaan, kualitas, dan pengalaman. Menurut survei PwC pada tahun 2019, hanya 35% konsumen Indonesia yang berbelanja *online* setidaknya sekali seminggu, sedangkan 65% sisanya berbelanja *online* kurang dari sekali seminggu atau tidak sama sekali.⁷

Saat pandemi, penggunaan teknologi *online* atau belanja *online* di Indonesia meningkat secara signifikan karena adanya pembatasan sosial dan kegiatan luar rumah. Banyak konsumen yang beralih ke *platform* digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti belanja kebutuhan pokok layaknya kebutuhan sandang dan pangan, membayar tagihan listrik, biaya pendidikan, mengakses layanan kesehatan, dan hiburan seperti berlangganan Youtube Premium atau Netflix. Menurut survei PwC pada tahun 2020, 74% konsumen Indonesia mengaku lebih banyak berbelanja *online* daripada *offline* selama pandemi, dan 25% di antaranya berbelanja *online* secara eksklusif. Sedangkan, pada saat *new normal*, penggunaan teknologi *online* atau belanja *online* di Indonesia diperkirakan akan tetap tinggi meskipun ada pelonggaran pembatasan sosial dan kegiatan luar rumah. Hal ini disebabkan oleh perubahan perilaku konsumen yang sudah terbiasa dengan kemudahan, kenyamanan, dan efisiensi yang ditawarkan oleh platform digital. Menurut survei PwC pada tahun 2020, 88% konsumen

⁷ Ibid, hlm 3

Indonesia mengatakan akan tetap menggunakan layanan digital setelah pandemi berakhir.⁸

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa perkembangan masyarakat untuk melekat dalam penggunaan teknologi *online* atau belanja *online* di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat sejak adanya pandemi COVID-19. Pandemi ini telah menjadi pendorong transformasi digital di Indonesia dan membuka peluang bagi industri *e-commerce* untuk berkembang lebih luas. Namun demikian, tantangan yang masih harus dihadapi adalah meningkatkan kualitas jaringan internet, literasi digital, dan perlindungan konsumen.

Belanja *online* menghilangkan kebutuhan untuk mengunjungi toko secara fisik dan sebagai gantinya memungkinkan pelanggan untuk memesan dari ponsel cerdas mereka, lalu menunggu pengiriman sambil melakukan banyak tugas. Pembelian *online* memberikan kemudahan yang bermanfaat ini. Akibatnya, tidak mengherankan bahwa semakin banyak orang yang memilih untuk berbelanja *online* daripada sebelumnya, dan tren tersebut telah meningkat pesat selama pandemi. Data dari Katadata Insight Center dengan SIRCLO menunjukkan bahwa 17,5% pelanggan telah melakukan transisi dari pembelian di toko ke pembelian *online*.⁹

Semua orang dari remaja hingga orang tua lebih suka membeli secara *online*. Situs belanja *online* dapat diakses oleh semua orang dengan smartphone dan koneksi internet. Apalagi di masa “New Normal” sekarang ini, dimana masyarakat harus menyesuaikan aktivitas dan kebiasaannya dengan tetap berpegang pada pedoman kesehatan. Data yang dihasilkan oleh SIRCLO dan Kata data Insight Center, yang menunjukkan bahwa 17,5% individu telah beralih dari pembelian *offline* ke *online*, mendukung transisi ini. Belanja *online* juga

⁶Alvin, dkk. (2021). Analisa transaksi belanja online pada masa pandemi COVID-19. Jurnal Teknoinfo, 15(1), 32-37.

⁹ Aninda Nabilah. 2022. *Tren Belanja Online dalam Era New Normal*. <https://www.ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/tren-belanja-online-dalam-era-new-normal/>.

mengalami pertumbuhan popularitas yang signifikan.¹⁰ pada tahun 2021, kenaikan awal dari 11% menjadi 25%.¹¹

Survei menemukan bahwa banyak pelanggan Indonesia sekarang melihat platform *e-commerce* sebagai cara terbaik untuk membayar kebutuhan mereka, dengan top-up dan pembayaran tagihan menjadi dua kategori paling populer. Kondisi ini dikenal sebagai "normal baru". Menurut laporan *e-commerce* pada pertanian sayurbox tersebut menyatakan bahwa pemesanan makanan (34%), isi ulang dan pembayaran tagihan (49%), dan pembelian eceran (45%) adalah tiga barang dan jasa yang paling umum dibeli melalui platform *e-commerce* dalam tiga bulan sebelum survei.¹² Dua elemen penyedia *e-commerce* paling dicari yang dicari pelanggan saat melakukan pembelian adalah pengiriman gratis (69%) dan kupon diskon (64%). Studi ini juga menunjukkan bahwa transfer ke akun virtual (27%), transfer bank (30%), dan dompet digital (65%) adalah tiga metode pembayaran *e-commerce* teratas selama tiga bulan sebelum periode survei. Sementara itu, karena penawaran diskon yang menggiurkan, pembayaran dengan kartu kredit dan debit masih populer di platform *e-commerce*.¹³

Adanya adaptasi kebiasaan baru ini tidak lantas membuat para pelaku ekonomi atau konsumen pada umumnya dengan mudah melakukan aktivitas ekonomi di luar rumah. Banyak masyarakat yang beralih dengan menggunakan system *online* untuk memenuhi kebutuhannya maupun melakukan kegiatan usahanya.¹⁴ Mereka memanfaatkan penjualan produk melalui saluran *online* yang dapat dijangkau melalui media computer (*e-commerce*). Oleh karena itu, banyak masyarakat yang akhirnya menggunakan berbagai platform *e-commerce* untuk berbelanja kebutuhan atau untuk kepentingan lainnya pada New Normal era ini.

¹⁰ SIRCLO. (2020, December 01). Penyedia Jasa E-Commerce

¹¹ Widiyanto & Prsilowati. 2012. *Perilaku Pembelian Melalui Internet*. JMK, Vol. 17, No. 2, SEPTEMBER 2015, 109–112.

¹² SIRCLO. (2020, December 01). Penyedia Jasa E-Commerce

¹³ Putri, Asjini Eka (2021) *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada E-Commerce Pertanian Sayurbox (Studi Kasus Pada PT. Kreasi Nostra Mandiri Di Jakarta)*. Skripsi-S1 thesis, UNIVERSITAS HASANUDDIN.

¹⁴ Nurlela. 2021. *E-Commerce, Solusi di Tengah Pandemi Covid-19*. Jurnal Simki Economic, Volume 4 Issue 1, 2021, Pages 47-56

Di tengah pesatnya perkembangan pembayaran elektronik, Indonesia menghadapi dampak penyebaran cepat COVID-19, memaksa Pemerintah menerapkan pembatasan kegiatan masyarakat. Keberadaan financial technology (fintech) memudahkan masyarakat melakukan transaksi keuangan, khususnya melalui penggunaan e-wallet atau dompet elektronik.¹⁵ Hal ini bertujuan untuk mengurangi kontak fisik antara penjual dan pembeli, dengan harapan dapat mengurangi penyebaran virus. Lima e-wallet populer yang digunakan oleh masyarakat Indonesia dalam konteks ini adalah Dana, Gopay, Ovo, Link Aja, dan Shopee Pay.

E-commerce mencakup seluruh proses pengembangan pelanggan, pemasaran, penjualan, pengiriman, layanan, dan pembayaran dengan dukungan jaringan mitra bisnis.¹⁶ Penggunaan *e-commerce* di Indonesia meluas sejak tahun 2014, didorong oleh faktor seperti biaya rendah, kualitas produk, keandalan, dan variasi perdagangan, memungkinkan individu untuk berbelanja online.¹⁷

Perkembangan teknologi internet menawarkan banyak pilihan baru dalam setiap aspek kehidupan masyarakat. Dengan kemudahan akses informasi, pencarian hiburan, dan aktivitas lainnya, banyak bermunculan platform yang beroperasi di berbagai bidang, terutama di bidang jasa jual beli yang disebut bisnis *online*.¹⁸ Individu yang juga berperan sebagai pelaku usaha mulai berinovasi untuk memasarkan dan menjual produk dan jasanya menggunakan platform *e-commerce*.¹⁹ Platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli bersaing keras dalam menonjolkan keunggulan dan promosi. Namun, Shopee membedakan dirinya dengan kemudahan akses, membuatnya dipilih oleh konsumen berkat harga yang dianggap lebih terjangkau

¹⁵ Nurjanah, L & Seupanji, S. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Penggunaan Dompet Digital Di Indonesia. *JOEL Journal of Educational and Language Research*. Vol 1 No. 7 ISSN: 2807-937X (Online)

¹⁶ K. C. Laudon and J. P. Laudon, "Essentials of Management Information Systems Ford Autohange B2B Marketplace," Pearson Educ., pp. 1–5, 2007.

¹⁷ Kasmi & Candra. 2017. *Penerapan E-Commerce Berbasis Business To Consumers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu*. Jurnal Aktual STIE Trisna Negara

¹⁸ Yuliana. 2020. *Penggunaan Teknologi Internet Dalam Bisnis*. Jurnal Akuntansi & Keuangan Vol. 2, No. 1

¹⁹ Kementrian Keuangan Republik Indonesia. 2019. E-Commerce untuk UMKM Dan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. <https://bppk.kemenkeu.go.id/content/berita/pusdiklat-keuangan-umum-ecommerce-untuk-umkm-dan-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-2019-11-05-ebe6e220/>

dibandingkan pesaingnya.²⁰ Shopee dirancang untuk interaksi yang lebih banyak melalui situsnya dan berfokus pada platform seluler, memungkinkan konsumen berbelanja dan menjual langsung dari ponsel. Keunggulan harga ini menjadi faktor kunci dalam memotivasi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan jumlah produk yang dijual oleh bisnis.²¹

Pada kuartal kedua tahun 2022, Shopee mencatat rata-rata 131,3 juta kunjungan bulanan, masih di bawah Tokopedia yang mencapai 158,3 juta kunjungan. Meski demikian, Shopee tetap unggul dalam jumlah kunjungan dibandingkan dengan pesaing seperti Lazada, Bukalapak, Blibli, Ralali, Klik Indomaret, JD.ID, Bhinneka, dan Matahari. Dari kuartal ketiga 2019 hingga kuartal kedua 2022, terjadi peningkatan hampir 134% pengunjung situs web Shopee, meskipun terdapat tren penurunan pada dua kuartal pertama tahun 2022. Kecenderungan perubahan perilaku konsumen Indonesia juga terlihat, beralih dari akses *e-commerce* melalui aplikasi mobile ke akses langsung melalui website.²²



²⁰ Putri & Iriani. 2019. *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian di Shopee*. Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika

²¹ Dirwan, D., Themba, O. S., & Latief, F. (2021). *Aspect Purchasing Decisions at Consumers Lazada: Trust, Price, Tagline*. JURNAL ECONOMIC RESOURCE, 3(2), 86–93.

²² Adi Ahdiat. 2022. *Ini Pertumbuhan Pengunjung Shopee sampai Kuartal II 2022*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/ini-pertumbuhan-pengunjung-shopee-sampai-kuartal-ii-2022>.

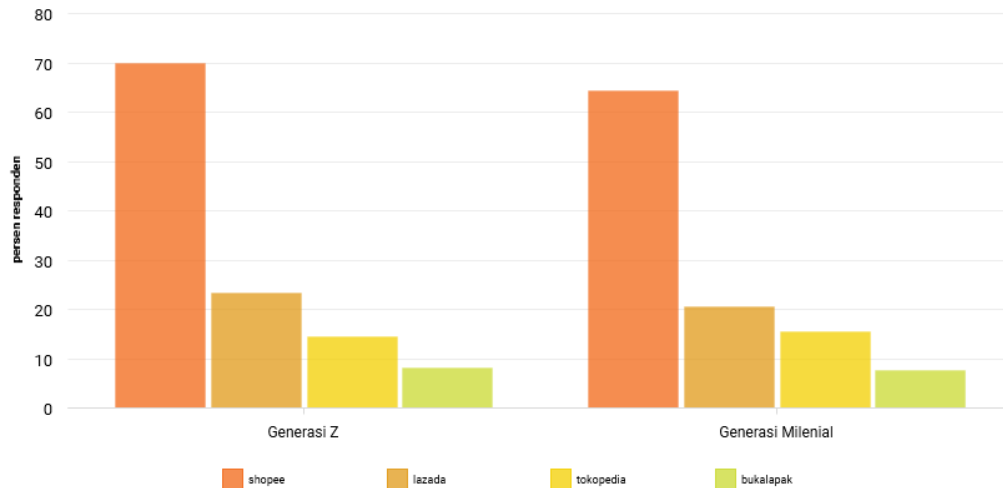
Gambar 1.1 Platform E-commerce Pilihan Masyarakat Tahun 2022



Shopee mengungguli tujuh platform *e-commerce* yang berbeda.²³ Meski berada di urutan pertama, Shopee memperoleh persentase sebesar 77 persen. Membandingkan hasil ini dengan temuan survei dari jangka waktu sebelumnya, telah tumbuh sebesar 3%. Namun, sebagian besar balasan pengguna Shopee berusia antara 15 dan 19 tahun, menurut statistik yang dikelompokkan berdasarkan kelompok usia. Kuantitas pendapatan yang diperoleh dan kehadiran kuat Shopee sebagai pasar elektronik komersial berkorelasi positif.

²³ Galih Ayu Palupi. 2022. *Shopee Masih Jadi E-Commerce Pilihan Utama Masyarakat Indonesia*. <https://goodstats.id/article/jakpat-shopee-masih-rajai-e-commerce-pilihan-masyarakat-indonesia-tahun-2022-scYdn>.

Gambar 1.2 Platform *E-commerce* yang Digunakan Responden untuk Berbelanja (Maret 2022)



(Sumber : Survei Alvara Research Center, Databoks.katadata.co.id, 2022)

Shopee menjadi layanan *e-commerce* paling populer di kalangan anak muda Indonesia pada Maret 2022, menurut studi Alvara Research Center. 69,9% responden dari generasi Z dan 64,2% responden milenial mengatakan mereka lebih menyukai situs belanja *online* Singapura ini daripada yang lainnya. Lazada yang disukai oleh 20,6% Milenial dan 23,3% Generasi Z, berada di urutan kedua. Situs berikutnya adalah Tokopedia yang disukai oleh 15,5% Milenial dan 14,5% Generasi Z. Sementara itu, hanya 8% responden dari Usia Z dan 7,7% responden dari generasi milenial yang memilih Bukalapak. 1.529 orang dari seluruh Indonesia berpartisipasi dalam studi ini melalui wawancara langsung. Jajak pendapat dilakukan selama 20-31 Maret 2022, dan teknik pengambilan sampel acak bertingkat digunakan untuk memilih sampel.²⁴

Selama pandemi, adopsi kebiasaan berbelanja online meningkat sebagai respons terhadap pembatasan sosial dan kebijakan "new normal." Pembatasan di toko fisik mendorong masyarakat beralih ke platform online, terutama Shopee. Perubahan kebijakan "new normal" memengaruhi persepsi individu tentang keamanan berbelanja online, memperkuat norma subjektif yang mendukung

²⁴ Cindy Mutia Annur. 2022. *E-Commerce Terpopuler di Kalangan Anak Muda, Siapa Juaraanya?*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/28/e-commerce-terpopuler-di-kalangan-anak-muda-siapa-juaranya>.

penggunaan Shopee. Jika pemerintah mendorong berbelanja online sebagai langkah aman, masyarakat lebih cenderung memilih platform tersebut. Data menunjukkan bahwa kegemaran berbelanja online, khususnya di Shopee, membentuk pengaruh norma subjektif dalam masyarakat.²⁵

Sama halnya dalam melakukan keputusan pembelian pada *e-commerce*, pasti terdapat niat sebelumnya.²⁶ Hubungan antara niat dan perilaku didasari oleh asumsi bahwa seseorang akan berusaha membuat keputusan yang rasional berdasarkan informasi yang telah dimilikinya. Selanjutnya niat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan perilaku merupakan penentu langsung dari tingkah laku yang sesungguhnya. Berdasarkan dari hubungan tersebut, suatu niat untuk melakukan pembelian dari vendor tertentu melalui website, dapat digunakan untuk memprediksi apakah konsumen tersebut akan melakukan suatu keputusan pembelian. *Theory of Planned Behaviour (TPB)* cukup relevan untuk menjelaskan masalah ini. Teori (TPB) ini menunjukkan bahwa niat adalah prediktor yang paling berpengaruh dari suatu perilaku, bagaimanapun, seseorang akan melakukan apapun yang memang ingin dilakukannya.

Niat seseorang dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Lebih lanjut, dalam konteks penggunaan teknologi aplikasi *e-commerce* masyarakat terhadap keadaan *new normal*, sikap terhadap perilaku dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kenyamanan, keamanan, ketersediaan, harga, kualitas, dan variasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh aplikasi *e-commerce*. Sikap individu terhadap penggunaan Shopee dapat memengaruhi niat mereka untuk menggunakannya. Sikap positif terhadap kemudahan berbelanja *online* dan keamanan transaksi di Shopee dapat mendorong niat untuk menggunakannya.²⁷

²⁵ Ibid, hlm 9

²⁶ Hassan, L. M., Shiu, E., & Parry, S. (2016). Addressing the cross-country applicability of the theory of planned behaviour (TPB): A structured review of multi-country TPB studies. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(1), 72-86.

²⁷ Leonel, dkk. (2015). Aplikasi theory of planned behavior dalam membangkitkan niat berwirausaha bagi mahasiswa fakultas ekonomi unpaz, dili Timor Leste. *E-jurnal ekonomi dan bisnis Universitas Udayana*, 4(12), 895-920.

new normal ini berdampak pada perilaku konsumen mahasiswa/i, yang merupakan salah satu kelompok masyarakat yang memiliki tingkat konsumsi tinggi dan sensitif terhadap perubahan lingkungan. Terdapat beberapa perubahan perilaku konsumen mahasiswa/i di era new normal antara lain seperti, menjadi lebih selektif dan rasional dalam membeli barang atau jasa, dengan mempertimbangkan kebutuhan, kualitas, harga, dan manfaatnya, mahasiswa/i juga menjadi lebih hemat dan efisien dalam mengelola keuangan, dengan mengurangi pengeluaran yang tidak penting, menabung, dan berinvestasi. Mahasiswa juga terbukti menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam mencari sumber penghasilan tambahan, dengan memanfaatkan media sosial, platform digital, atau bisnis online, mahasiswa juga menjadi lebih peduli dan bertanggung jawab terhadap kesehatan diri sendiri dan orang lain, dengan mematuhi protokol kesehatan, mengonsumsi makanan bergizi, dan berolahraga, selain itu mahasiswa juga menjadi lebih adaptif dan fleksibel terhadap perubahan situasi, dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi, belajar mandiri, dan mengembangkan keterampilan.²⁸

Dalam teori perilaku sosial, perilaku adaptasi new normal dapat mencerminkan individu, dalam hal ini mahasiswa/i, berusaha menyesuaikan diri dengan perubahan dalam lingkungan sosial mereka. Salah satu konsep penting dalam teori perilaku sosial adalah adaptasi, yaitu proses di mana individu mengubah perilaku mereka untuk memenuhi tuntutan lingkungan yang berubah.²⁹

Perilaku adaptasi new normal merupakan salah satu bentuk adaptasi yang dilakukan oleh mahasiswa/i di era pandemi Covid-19, yang mengharuskan mereka untuk menerapkan protokol kesehatan dalam menjalankan aktivitas normal.³⁰ Perilaku adaptasi ini mencerminkan bahwa mahasiswa/i berusaha menyesuaikan diri dengan perubahan dalam lingkungan sosial mereka, yang dipengaruhi oleh

²⁸ Putri, I. N. (2022). *Perilaku Konsumtif Pada Konsumen E-commerce Shopee di Ponorogo Saat Flash Sale Dalam Perspektif Konsumsi Islam*. Skripsi : IAIN Ponorogo.

²⁹ Herawati, A. (2023). Perubahan Sosial Masyarakat di Masa New Normal (Analisis Menggunakan Perspektif Sosiologi Talcott Parsons). *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 25(2), 285-291.

³⁰ Hafinda, T., & Zuhilmi, Z. (2021). SOCIAL CHANGES IN SOCIOLOGICAL PERSPECTIVE TALCOTT PARSONS: THE SCHOOL OF THE NEW NORMAL ERA OF HUMANS. In *PROCEEDINGS: Dirundeng International Conference on Islamic Studies* (pp. 387-402).

faktor-faktor seperti, motivasi, yaitu dorongan atau alasan yang mendorong mahasiswa/i untuk beradaptasi dengan new normal, misalnya untuk melindungi diri sendiri dan orang lain dari penularan Covid-19, untuk melanjutkan proses belajar, atau untuk mencari peluang baru.³¹ Selain itu terdapat juga sikap, yaitu evaluasi atau penilaian yang dibuat oleh mahasiswa/i terhadap new normal, yang dapat bersifat positif, negatif, atau netral, tergantung pada keyakinan, nilai, dan emosi mereka.³² Terdapat juga faktor norma, yaitu aturan atau standar yang diikuti oleh mahasiswa/i dalam berperilaku sesuai dengan new normal, yang dapat bersumber dari diri sendiri, keluarga, teman, masyarakat, atau pemerintah, serta kemampuan, yaitu keterampilan atau sumber daya yang dimiliki oleh mahasiswa/i untuk beradaptasi dengan new normal, misalnya kemampuan teknologi, kesehatan, keuangan, atau sosial.³³

Perubahan new normal juga dapat memengaruhi struktur interaksi sosial di kalangan mahasiswa/i, terutama dalam konteks penggunaan *e-commerce*, yaitu sistem bisnis berbasis internet yang dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibutuhkan.³⁴ Beberapa pengaruh perubahan new normal terhadap struktur interaksi sosial juga ditemukan di kalangan mahasiswa/i. Pengaruh perubahan new normal dapat menurunkan frekuensi dan intensitas interaksi sosial secara langsung atau tatap muka dengan orang lain, baik di lingkungan kampus, kos, maupun masyarakat, karena adanya pembatasan mobilitas, jarak, dan jumlah orang, selain itu dapat meningkatkan frekuensi dan intensitas interaksi sosial secara tidak langsung atau daring dengan orang lain,

³¹ Prasetya, A., Nurdin, M. F., & Gunawan, W. (2021). Perubahan Sosial Masyarakat dalam Perspektif Sosiologi Talcott Parsons di Era New Normal. *Sosietas*, 11(1), 929-939.

³² Pratiwi, T. Y. (2023). *Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup, Dan Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Haji Achmad Siddiq (KHAS) Jember*. Skripsi : UIN KH Achmad Siddiq Jember.

³³ Putri, I. N. (2022). *Perilaku Konsumtif Pada Konsumen E-commerce Shopee di Ponorogo Saat Flash Sale Dalam Perspektif Konsumsi Islam*. Skripsi : IAIN Ponorogo.

³⁴ Adytia, D. Y. (2018). Perilaku Konsumsi Generasi Millennial dalam Penggunaan *E-commerce* di Era Digital (Studi Kasus pada Mahasiswa Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 6(2).

baik melalui media sosial, aplikasi pesan, video call, maupun platform digital lainnya, karena adanya kemudahan akses, biaya, dan waktu.³⁵

Pengaruh perubahan new normal juga mengubah pola konsumsi dan preferensi produk atau jasa yang dibeli oleh mahasiswa/i, dari yang sebelumnya lebih banyak membeli secara offline menjadi lebih banyak membeli secara online melalui situs-situs *e-commerce*, karena adanya faktor kenyamanan, keamanan, kecepatan, dan variasi, serta mendorong mahasiswa/i untuk lebih kreatif, inovatif, dan produktif dalam memanfaatkan *e-commerce*, baik sebagai konsumen maupun sebagai produsen, dengan menciptakan atau mengembangkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan tren pasar di era new normal.³⁶

Norma subjektif dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti keluarga, teman, media sosial, tokoh publik, atau pemerintah yang mendukung atau menentang penggunaan Shopee. Sementara itu, kontrol perilaku yang dirasakan terkait dengan keterampilan, pengetahuan, akses internet, perangkat, modal, waktu, dan regulasi yang memudahkan atau menyulitkan penggunaan aplikasi *e-commerce*.³⁷

Mahasiswa menggunakan aplikasi Shopee dengan didasari oleh niat. Niat ini kemudian berkembang menjadi intensitas penggunaan. Seorang akan berminat menggunakan suatu teknologi informasi yang baru apabila pengguna tersebut meyakini dengan menggunakan teknologi informasi tersebut akan meningkatkan kinerjanya, menggunakan teknologi informasi dapat dilakukan dengan mudah dan pengguna tersebut mendapatkan pengaruh lingkungan sekitarnya dalam menggunakan teknologi informasi tersebut. Dalam hal ini, mahasiswa memiliki

³⁵ Kartika, K. (2021). *Pengaruh Terpaan Informasi Mengenai Covid-19 di Media Sosial Terhadap Tingkat Perilaku Hidup Sehat Masyarakat Kota Makassar di Era New Normal* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).

³⁶ Muhyiddin, M. (2020). Covid-19, new normal, dan Perencanaan Pembangunan di Indonesia. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2), 240-252.

³⁷ Wan, dkk. (2019). Penggunaan Theory of Planned Behavior untuk Menganalisis Niat Perilaku Milenial dalam Belanja Daring melalui Aplikasi Instagram. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika)*, 16(2), 210-230.

niat untuk menggunakan aplikasi Shopee sebagai belanja *online* di era *new normal*.³⁸

Jika seseorang memiliki sikap positif terhadap penggunaan aplikasi *e-commerce*, merasa ada dukungan sosial untuk menggunakan aplikasi *e-commerce*, dan merasa memiliki kemampuan dan kesempatan untuk menggunakan aplikasi *e-commerce*, maka ia akan memiliki niat yang kuat untuk menggunakan aplikasi *e-commerce* dalam keadaan *new normal*. Sebaliknya, jika seseorang memiliki sikap negatif terhadap penggunaan aplikasi *e-commerce*, merasa ada penolakan sosial untuk menggunakan aplikasi *e-commerce*, dan merasa tidak memiliki kemampuan dan kesempatan untuk menggunakan aplikasi *e-commerce*, maka ia akan memiliki niat yang lemah untuk menggunakan aplikasi *e-commerce* dalam keadaan *new normal*.³⁹

Berdasarkan hal tersebut, pandemi Covid-19 telah mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja online dan meningkatkan konsumsi masyarakat di platform digital. Masyarakat lebih banyak berbelanja online daripada berbelanja offline karena lebih hemat waktu, tenaga, dan biaya, serta mendapatkan berbagai promosi, diskon, dan variasi produk. Generasi Z dan Milenial juga sudah melek teknologi, sehingga mendominasi konsumen belanja online, sementara konsumen yang lebih tua mulai mengeksplorasi *e-commerce* karena keterbatasan mobilitas akibat pandemi. *E-commerce* juga telah membantu masyarakat untuk tetap beraktivitas dalam transaksi jual beli online bahkan sampai kepada masa *post-pandemic*. Dari data ramalan Bank Indonesia, nilai transaksi *e-commerce* tahun 2021 yang merupakan tahun kedua pandemi, tumbuh 50,58% dibandingkan tahun 2020. Tahun ini, pertumbuhannya melambat menjadi 21,95%. Perlambatan diperkirakan berlanjut hingga tahun 2023, yakni hanya tumbuh 16,97%. Namun

³⁸ Ade Minanda, Suharty Roslan, dan Dewi Angraini. 2018. Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari. *Neo Societal*, Vol. 3, No. 2, 433-440.

³⁹Dian Angraini Wikamorys & Thinni Nurul Rochmah. (2017). Aplikasi theory of planned behavior dalam membangkitkan niat pasien untuk melakukan operasi katarak. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, 5(1), 32-40.

pada tahun 2024, pertumbuhannya diperkirakan sedikit lebih tinggi, yakni 20,45%.⁴⁰

Berdasarkan pola-pola berbelanja masyarakat dan gambaran tentang faktor-faktor yang memotivasi konsumen untuk menggunakan *e-commerce*, seperti kenyamanan, harga, variasi, dan ulasan, serta bagaimana perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja maka dapat dipastikan berbelanja secara online masih relevan setelah masa new normal.⁴¹ Selain itu, *e-commerce* juga memiliki peran dalam eskalasi ekonomi digital era new normal. *E-commerce* telah membantu masyarakat untuk tetap beraktivitas dalam transaksi jual beli online bahkan sampai kepada masa *post-pandemic*.⁴²

Berdasarkan hal tersebut maka pola berbelanja masyarakat pada masa new normal ini memiliki relevansi dengan teori sosiologi, dikarenakan pandemi Covid-19 mempengaruhi perilaku sosial masyarakat dalam berbelanja online melalui *e-commerce*. Jika melihat dari teori interaksionisme simbolik yang dikemukakan oleh Herbert Blumer (1969), perilaku sosial manusia dipengaruhi oleh makna yang mereka berikan kepada objek, peristiwa, atau situasi yang mereka hadapi. Makna tersebut bersifat subjektif dan dapat berubah-ubah sesuai dengan interaksi sosial yang terjadi. Dalam konteks penelitian ini, objek yang menjadi fokus adalah *e-commerce*, yang merupakan sebuah platform digital yang memfasilitasi transaksi jual beli online. Perilaku konsumen dalam berbelanja online melalui *e-commerce* dipengaruhi oleh makna yang mereka berikan kepada *e-commerce* itu sendiri, yang dapat dipengaruhi oleh faktor internal (seperti motivasi, sikap, dan niat) maupun eksternal (seperti pandemi Covid-19, new normal, dan norma sosial).⁴³

⁴⁰ Kominfo. (2021). Bisnis *E-commerce* Semakin Gurih.

<https://www.kominfo.go.id/content/detail/32999/bisnis-e-commerce-semakin-gurih/0/artikel>

⁴¹ Safitri, L. A., & Dewa, C. B. (2020). Analisa Pengaruh Masa New Normal Pada Penjualan Online Melalui *E-commerce* Shopee. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 22(2), 117-125.

⁴² Safiranita, T., Ramli, A. M., Olivia, D., & Ramadayanti, E. (2022). The Role of *E-commerce* in Escalation of Digital Economy in The New Normal Era Based on Law Number 27 of 2022 Concerning Personal Data Protection. *Jurnal Penelitian Hukum De Jure*, 22(4), 437-450.

⁴³ Sabilla, F. N. (2021). *ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM BELANJA ONLINE DI E-COMMERCE DENGAN MENGGUNAKAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) (Studi pada Masyarakat Millenial Pengguna E-commerce)*. Skripsi : Universitas Pendidikan Indonesia.

Maka dari itu urgensi dari penelitian ini adalah ingin memberikan gambaran tentang bagaimana perilaku adaptasi new normal, yaitu perubahan perilaku untuk tetap menjalankan aktivitas normal namun dengan menerapkan protokol kesehatan, memengaruhi tingkat penggunaan *e-commerce*, yaitu sistem bisnis berbasis internet yang dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibutuhkan. Penelitian ini kiranya ingin mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku adaptasi new normal dan tingkat penggunaan *e-commerce* di kalangan mahasiswa/i, seperti motivasi, sikap, norma, dan kemampuan.⁴⁴

new normal ini juga menjadi urgensi untuk berdampak pada perilaku konsumen mahasiswa/i, yang merupakan salah satu kelompok masyarakat yang memiliki tingkat konsumsi tinggi dan sensitif terhadap perubahan lingkungan.⁴⁵ Terdapat beberapa dampak new normal terhadap cara mahasiswa/i menggunakan *e-commerce*, terutama platform Shopee, yang mendukung urgensi penelitian ini yaitu, meningkatkan frekuensi dan intensitas belanja online, karena adanya pembatasan mobilitas, jarak, dan jumlah orang, serta adanya kemudahan akses, biaya, dan waktu, mengubah pola konsumsi dan preferensi produk atau jasa yang dibeli, dari yang sebelumnya lebih banyak membeli secara offline menjadi lebih banyak membeli secara online, serta dari yang sebelumnya lebih banyak membeli produk atau jasa yang bersifat primer menjadi lebih banyak membeli produk atau jasa yang bersifat sekunder atau tersier, serta mendorong mahasiswa/i untuk lebih kreatif, inovatif, dan produktif dalam memanfaatkan *e-commerce*, baik sebagai konsumen maupun sebagai produsen, dengan menciptakan atau mengembangkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan tren pasar di era new normal.⁴⁶

Berdasarkan fenomena tersebut, adaptasi kebiasaan baru (new normal) saat ini dimanfaatkan masyarakat untuk melakukan pembelian secara *online* melalui *e-*

⁴⁴ Safitri, L. A., & Dewa, C. B. (2020). Analisa Pengaruh Masa New Normal Pada Penjualan Online Melalui *E-commerce* Shopee. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 22(2), 117-125.

⁴⁵ Ibid hlm 118

⁴⁶ Wulandari, S., Habra, M. D., & Ningsih, A. M. (2021, June). Perilaku Konsumtif Dalam Penggunaan *E-commerce* Pada Tatanan Hidup New Normal. In *PROSIDING SEMINAR NASIONAL HASIL PENELITIAN* (Vol. 4, No. 1, pp. 322-326).

commerce. Platform *e-commerce* yang menarik minat paling besar adalah Shopee. Hal ini merupakan peluang bagi sebagian besar perusahaan *e-commerce* (dalam hal ini Shopee) untuk memperkenalkan pasar dalam bentuk jual beli produk secara *online*. Penulis tertarik untuk mengetahui pengaruh adaptasi kebijakan new normal terhadap tingkat penggunaan *marketplace* (Shopee) di kalangan mahasiswa angkatan 2018 dan 2020 Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta dikarenakan meningkatnya minat berbelanja *online* masyarakat Indonesia di era new normal.

1.2 Rumusan Masalah

Perubahan peran dan fungsi dari keberadaan internet mempengaruhi pola perilaku masyarakat terutama dalam berbelanja. Pada Era New Normal masyarakat dipaksa untuk mematuhi standar protokol kesehatan dan melakukan pola interaksi secara virtual. Pembatasan pergerakan dalam melakukan aktivitas yang biasa dilakukan sebelum pandemi telah mengubah perilaku masyarakat, termasuk perannya sebagai konsumen. Perubahan perilaku konsumen berpengaruh pada produk yang dibeli serta cara konsumen mencari dan membeli produk tersebut.⁴⁷ Penelitian ini akan memfokuskan pada kajian untuk mengetahui bagaimana peningkatan perilaku penggunaan *marketplace* terutama Shopee sebagai salah satu tempat berbelanja bagi mahasiswa terutama di era new normal saat ini. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini akan menjawab pertanyaan berupa:

1. Bagaimana pengaruh perilaku adaptasi kebijakan new normal terhadap tingkat penggunaan aplikasi shopee di kalangan mahasiswa/i?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, adalah:

⁴⁷ Afrianingsih Putri, Hasnah, Cindy Paloma, & Yusmarn. *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Kopi Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Coffee Shop Kota Padang*. Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA), Vol. 5, No. 4 (2021): 1308-1321.

“Untuk mengetahui pengaruh perilaku adaptasi kebijakan new normal terhadap tingkat penggunaan aplikasi shopee di kalangan mahasiswa/i”

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai acuan serta memberikan kontribusi pengetahuan pada konsep sosiologi ekonomi digital terutama dalam penggunaan aplikasi digital dalam bidang ekonomi bagi para penulis berikutnya yang akan ingin membahas mengenai “Pengaruh Perilaku Adaptasi Kebijakan New Normal Terhadap Tingkat Penggunaan *E-commerce* (Studi Kasus: Konsumen Shopee pada Mahasiswa/i Angkatan 2018-2020, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta).” baik secara kualitatif ataupun kuantitatif. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dan khazanah bagi perkembangan ilmu-ilmu sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

a) Bagi Mahasiswa

Dengan adanya penelitian ini akan menambah pengetahuan dan referensi sebagai penelitian baru atau pembandingan untuk penelitian-penelitian sebelumnya terkait kebijakan new normal terhadap tingkat penggunaan *e-commerce*.

b) Bagi Masyarakat

Penelitian diharapkan dapat memberikan informasi serta manfaat terkait kebijakan new normal terhadap penggunaan *e-commerce* Shopee sehingga hal ini dapat meningkatkan efisiensi dan kenyamanan bertransaksi secara online. Penelitian ini kiranya juga dapat memberikan gambaran tentang bagaimana masyarakat beradaptasi dengan kondisi pandemi Covid-19 yang membatasi aktivitas sosial dan ekonomi dengan beralih ke transaksi jual beli online melalui sistem elektronik.

c) Pelaku Bisnis *E-commerce*

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan tentang preferensi dan adaptasi pelanggan terhadap kebijakan new normal sehingga pelaku bisnis dapat mengidentifikasi peluang pengembangan layanan sesuai dengan perubahan perilaku konsumen.

1.5 Tinjauan Penelitian Sejenis

Tinjauan penelitian sejenis adalah sebuah kegiatan yang mencari, membaca, menelaah laporan-laporan penelitian, dan bahan pustaka yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu “Pengaruh Perilaku Adaptasi Kebijakan New Normal Terhadap Tingkat Penggunaan *E-commerce* (Studi Kasus: Konsumen Shopee pada Mahasiswa/i Angkatan 2018-2020, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta)”. Dengan kata lain, peneliti membaca, menelaah dan memahami beberapa penelitian dengan topik yang masih berhubungan yang didapatkan dari jurnal nasional, jurnal internasional maupun tesis. Selain itu, tinjauan pustaka berguna untuk menghindari adanya pembahasan yang sama persis sehingga perlu adanya perbedaan dalam penelitian yang dilakukan serta menghindari adanya plagiarisme.

Penelitian *pertama*, yang ditulis oleh Rahmi Rosita dengan judul *Pengaruh Pandemi Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia*. Penelitian ini berusaha menjelaskan bahwa semenjak pandemi *Covid-19* merebak di Indonesia terjadi penurunan omzet pelaku UMKM yang sangat signifikan di bidang akomodasi, pariwisata, dan lain-lain. Metode penelitian yang digunakan yakni metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini yakni adanya pandemi *Covid-19* telah membuat banyak sektor terpuruk, salah satunya sektor UMKM di Indonesia. Banyak industri yang terdampak selama masa pandemi, antara lain dalam sektor manufaktur, transportasi, pariwisata, dan masih banyak lainnya. Dengan begitu, untuk mempertahankan dan membangkitkan sektor perekonomian diperlukan strategi yang baik⁴⁸.

⁴⁸ Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi *Covid-19* terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), DOI : 10.34127/jrlab.v9i2.380

Penelitian *kedua* ditulis oleh Dito Aditia Darma Nasution, Erlina, dan Iskandar Muda dengan judul *Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Perekonomian*. Penelitian ini berfokus pada permasalahan yang membahas pandemi *Covid-19* yang telah menyebar khususnya di Indonesia membawa risiko yang sangat buruk bagi perekonomian dunia khususnya dalam bidang pariwisata, perdagangan, serta investasi. Dalam penelitian ini menyebutkan bahwa dampak pandemi *Covid-19* menyebabkan sentiment investor terhadap pasar yang pada akhirnya membawa pasar kearah cenderung negatif. Seiring berkembangnya kasus pandemic *Covid-19* pasar lebih berfluktuasi. Selain itu, terjadi keterlambatan kegiatan ekspor Indonesia ke Cina juga memiliki dampak yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia⁴⁹.

Penelitian *ketiga* merupakan penelitian yang ditulis oleh Evi Maryadiningsih dengan judul *Pengaruh Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Muslim Di Surabaya Selama Masa Pandemi Covid-19*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode riset eksplanatori kausal untuk mengevaluasi dampak pendapatan dan gaya hidup terhadap pola konsumsi masyarakat muslim di Surabaya selama pandemi *Covid-19*. Hasilnya menunjukkan bahwa (1) pendapatan secara parsial memengaruhi pola konsumsi; (2) gaya hidup juga memiliki dampak parsial terhadap pola konsumsi; dan (3) secara simultan, pendapatan dan gaya hidup berdampak terhadap pola konsumsi masyarakat muslim di Surabaya selama pandemi.⁵⁰

Penelitian *keempat* adalah jurnal nasional yang ditulis oleh Dede Mustomi, Aprilia Puspasari, Ayu Azizah, Diah Wijayanti dengan judul *Analisis Belanja Online di Kalangan Mahasiswa pada Masa Pandemi Covid-19*. Penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh mahasiswa memiliki aplikasi toko online di ponsel mereka, walaupun hanya untuk melihat produk tanpa berbelanja. Pandemi *Covid-19* berpengaruh terhadap daya beli mahasiswa, yang cenderung lebih memilih menghemat uangnya daripada berbelanja online. Jika berbelanja online, mayoritas

⁴⁹ Nasution, D,A,D.,Erlina., & Muda, I. (2020). Dampak Pandemi *Covid-19* terhadap Perekonomian. *Jurnal benefita*.

⁵⁰ Mardiyahningsih, E.(2021). Pengaruh Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Muslim Di Surabaya Selama Masa Pandemi *Covid-19* Ditinjau Dari Perspektif Etika Konsumsi Islam. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial*. Vol 1 No 4 hlm, 386-396

mahasiswa hanya melakukannya untuk kebutuhan yang tidak dapat dihindari, sementara sebagian kecil rutin berbelanja online untuk keperluan dan gaya hidup. Meskipun kecil dalam jumlahnya, mereka yang tetap berbelanja online menyebutkan alasan seperti kebutuhan mendesak dan kemudahan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode survey.⁵¹

Penelitian *kelima* adalah jurnal nasional yang ditulis oleh Khotim Fadhl, Shoviatur Rohmatul Himmah, Akhmad Taqiyuddin dengan judul Analisis Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Penerima Bantuan Sosial pada Masa Pandemi *Covid-19*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menyimpulkan bahwa pendapatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat penerima bantuan sosial Covid-19 di Desa Tampingmojo, Kecamatan Tembelang, Kabupaten Jombang. Gaya hidup tidak berpengaruh signifikan dan cenderung negatif terhadap pola konsumsi. Secara simultan, pendapatan dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perubahan pola konsumsi masyarakat penerima bantuan sosial di desa tersebut.⁵²

Penelitian *keenam* adalah jurnal yang ditulis oleh jurnal yang ditulis oleh Istiyantul Mahbubah, Sofie Yunida Putri yang berjudul *Dampak Perubahan Perilaku Konsumen saat Pandemi Covid-19 Pada Peningkatan Penjualan E-commerce pada Kabupaten Sumenep*. Penelitian kuantitatif ini menggunakan SPSS untuk menguji dampak perubahan perilaku konsumen selama pandemi terhadap peningkatan penjualan bisnis *e-commerce* di Kabupaten Sumenep. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan perilaku konsumen pada saat pandemi Covid-19 berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan bisnis *e-commerce*. Temuan ini diperkuat oleh kesaksian pelaku bisnis online yang menyatakan adanya peningkatan penjualan setelah adanya pandemi.⁵³

Penelitian *ketujuh* yaitu jurnal internasional berjudul *The Effect of Covid-19 on Consumer Shopping Behavior; Generational Cohort Perspective* yang ditulis

⁵¹ Mustomi, D., Puspari, A., Azizah, A., & Wijayanti, D. (2020). Analisis Belanja *Online* di Kalangan Mahasiswa pada Masa Pandemi *Covid-19*. *Jurnal Akrab Juara*.

⁵² Fadhl, K., Himmah, S. R., Taqiyuddin, A. (2021). Analisis Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Penerima Bantuan Sosial pada Masa Pandemi *Covid-19*. *Jurnal Education And Development*. Vol 9 No 3

⁵³ Mahbubah, I., Putri, Y, S. (2021). Dampak Perubahan Perilaku Konsumen saat Pandemi *Covid-19* Pada Peningkatan Penjualan *E-commerce* pada Kabupaten Sumenep. *Behavioral Accounting Journal*. Vol 4 No 1 DOI: [10.33005/baj.v4i1.119](https://doi.org/10.33005/baj.v4i1.119)

oleh Ludvik Eger, Lenka Komarkova, Dana Egerova, dan Michal Micik. Penelitian ini menjelaskan bahwa setelah gelombang pertama dan awal gelombang kedua pandemi *Covid-19* di Eropa, konsumen mengubah kebiasaan membeli mereka, terutama dengan beralih ke belanja online, pengiriman rumah, dan pembayaran tanpa uang tunai. Metode penelitian yang digunakan adalah Survei – Analisis Regresi Berganda. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi peneliti dan praktisi ritel dan pemasaran, menekankan perlunya pembelajaran cepat oleh pengecer dan pemasar untuk bertahan selama pembatasan *Covid-19*. Mereka harus memperhitungkan ketakutan pelanggan dan alasan di balik pemilihan barang baru, terutama dalam pengambilan keputusan pembelian oleh generasi *Baby Boomers*, di mana ketakutan akan kesehatan memainkan peran penting.⁵⁴

Penelitian *kedelapan* berupa jurnal internasional ditulis oleh Sjengyu Gu, Beata Lusarczyk, Sevda Hajizada, Irina Kovalyova dan Amina Sakhbieva yang berjudul *Impact of the Covid-19 pandemic on online consumer purchasing behavior*. Penelitian ini mencermati munculnya konsumen baru secara global yang beralih ke perilaku digital dengan selektifitas tinggi dan menghadapi kesulitan keuangan. Kondisi ini dipicu oleh kehilangan pendapatan, keterbatasan transportasi, dan langkah-langkah mitigasi pandemi, yang mengakibatkan produsen dan penjual B2B harus mengurangi biaya produksi dan pemasaran, mencari pemasok baru baik di dalam negeri maupun luar negeri, serta mempercepat pengambilan keputusan. Metode penelitian menggunakan Transformasi Kuesioner Cattell – Analisis Korelasi.⁵⁵

Penelitian *kesembilan* yaitu jurnal internasional berjudul *Covid-19 and the demand for online food shopping services: empirical evidence from Taiwan* ditulis oleh Hung-Hao Chang dan Chand D. Meyerhoefer dengan metode model data panel. Penelitian ini membahas belanja makanan online konsumen dengan

⁵⁴ Eger, L., Komarkova, Egerova, D., & Micik, M. (2021). *The Effect Of Covid-19 On Consumer Shopping Behavior; Generational Cohort Perspective*. *Journal Of Retailing and Costumer Services*. Vol 6 No 1 DOI:[10.1016/j.jretconser.2021.102542](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102542)

⁵⁵ Gu, S., Lusarczyk, B., Hajizada, S., Kovalyova, I., & Sakhbieva, A. (2021). *Impact Of The Covid-19 Pandemic On Online Consumer Purchasing Behavior*. *Journal Of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*

menggunakan data transaksi dari Ubox, platform online terbesar yang menjual produk pertanian pangan di Taiwan. Hasilnya, perubahan pola konsumsi makanan yang diidentifikasi mungkin tidak dapat umumkan ke platform online di pandemi lain dengan karakteristik konsumen yang berbeda. Metode pendekatan data panel kami mungkin tidak sepenuhnya memperhitungkan pemilihan konsumen dalam penggunaan platform online, termasuk kemungkinan seleksi oleh konsumen dari daerah dengan paparan Covid-19 yang lebih tinggi. Meskipun kami telah melakukan pemeriksaan ketahanan terhadap model, tidak semua bentuk bias dapat ditangkap menggunakan tes yang tersedia, dan kemungkinan korelasi palsu dapat muncul akibat tren Covid-19 dan belanja makanan online yang meningkat.⁵⁶

Yang *kese puluh* penelitian berupa artikel yang berjudul *Hubungan Antara Konsep Diri dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumerisme pada Remaja Akhir dan Dewasa Awal* yang ditulis oleh Denrich Suryadi. Dalam penelitian ini, menjelaskan bahwa manusia memiliki kebutuhan mulai dari kebutuhan primer, sekunder sampai tersier. Manusia dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh perilaku konsumerisme. Penelitian ini menyoroti bahwa remaja akhir dan dewasa awal cenderung terpengaruh oleh konsumerisme, dengan faktor-faktor seperti konformitas, kemandirian finansial, kemajuan teknologi (iklan), dan pembangunan pusat perbelanjaan. Metode penelitian yang digunakan adalah Survei – Analisis Regresi Berganda. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumerisme pada kelompok usia tersebut lebih dipengaruhi oleh konformitas, yaitu pengaruh dari keputusan kelompok.⁵⁷

Penelitian yang *kesebelas* berupa *e-book* yang berjudul *Dampak Pandemi Covid-19 Perspektif Adaptasi dan Resiliensi Sosial Ekonomi Pertanian* yang ditulis oleh Ahmad Suryana, I Wayan Rusastra, Tahlim Sudaryanto, dan Sahat M. Pasaribu. Buku elektronik ini membahas dampak negatif pandemi Covid-19 terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk kesehatan, sosial, ekonomi, dan politik. Semua sektor ekonomi, terutama transportasi, pariwisata, dan

⁵⁶Hao Chang, H & Meyerhoefer, C., D. (2021). *Covid-19 and the demand for online food shopping services: empirical evidence from Taiwan. America Journal Of Agricultural Economics*. Vol 103 No. 2 .
<https://doi.org/10.1111/ajae.12170>

⁵⁷ Suryadi, D. (2009). Hubungan Antara Konsep Diri Dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumerisme Pada Remaja Akhir Dan Dewasa Awal. *Jurnal academia.edu*.

perdagangan, terkena dampak serius, sementara sektor pertanian, terutama pangan, relatif tidak banyak terpengaruh. Organisasi Pangan Dunia (FAO) mengingatkan krisis pangan global pada April 2020, khususnya bagi negara-negara miskin dan kelompok berpendapatan rendah. Meskipun berbagai kebijakan dan upaya telah dilakukan untuk mengatasi dampak pandemi, ekonomi Indonesia mengalami kontraksi, meskipun sedikit lebih baik daripada rata-rata perekonomian global.⁵⁸

Penelitian yang *keduabelas* berupa *e-book* yang berjudul *Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Hak-hak Konsumen; Sebuah Panduan Akses Terhadap Keadilan* yang ditulis oleh Adhigama A. Budiman dan Maidina Rahmawati. Buku elektronik ini membahas pemahaman isu akses terhadap keadilan dalam konteks hak-hak konsumen, dengan menggunakan pendekatan hak asasi manusia (HAM). Pendekatan ini dipilih karena hak-hak konsumen juga tercakup dalam isu HAM yang dijamin oleh Konstitusi UUD 1945 dan perundang-undangan nasional, serta instrumen internasional yang telah diratifikasi oleh Indonesia. Modul ini disusun untuk berbagai kalangan, terutama organisasi masyarakat sipil dan masyarakat umum, yang ingin memahami potensi pelanggaran hak konsumen akibat praktik bisnis yang tidak adil selama pandemi Covid-19. Modul ini membahas bagaimana memanfaatkan mekanisme akses keadilan, baik melalui jalur konvensional (pengadilan) maupun non-konvensional, untuk memperjuangkan hak-hak konsumen.⁵⁹

Terakhir, yang *ketigabelas* berupa *e-book* yang berjudul *Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi Covid-19* yang ditulis oleh HM. Noer Soetjipto. Buku elektronik ini membahas pemahaman isu akses terhadap keadilan dalam konteks hak-hak konsumen, dengan menggunakan pendekatan hak asasi manusia (HAM). Pendekatan ini dipilih karena hak-hak konsumen juga tercakup dalam isu HAM yang dijamin oleh Konstitusi UUD 1945 dan perundang-undangan nasional, serta instrumen internasional yang telah diratifikasi oleh Indonesia. Modul ini disusun untuk berbagai kalangan, terutama organisasi masyarakat sipil dan

⁵⁸ Suryana, A., Rusastra, I., W., Sudaryanto, T., & Pasaribu, S. M. (2020). *Dampak Pandemi Covid-19 Perspektif Adaptasi dan Resiliensi Sosial Ekonomi Pertanian*. IAARD Press : Jakarta

⁵⁹ Budiman, A. A., & Rahmawati, M. *Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Hak-hak Konsumen; Sebuah Panduan Akses Terhadap Keadilan*. Institute for Criminal Justice Reform (ICJR) : Jakarta

masyarakat umum, yang ingin memahami potensi pelanggaran hak konsumen akibat praktik bisnis yang tidak adil selama pandemi Covid-19. Modul ini membahas bagaimana memanfaatkan mekanisme akses keadilan, baik melalui jalur konvensional (pengadilan) maupun non-konvensional, untuk memperjuangkan hak-hak konsumen.⁶⁰

Tabel 1.1 Perbandingan Penelitian Sejenis

Jurnal Nasional					
No	Nama Peneliti	Judul	Metodologi	Teori/Konsep	Analisis
					Persamaan & Perbedaan
1.	Rahmi Rosita Jurnal Lentera Bisnis 2020 https://plj.ac.id/ojs/index.php/jrlab/article/view/380/0	Pengaruh Pandemi Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia	Deskriptif Kualitatif	Pandemi Covid-19 membawa dampak bagi sektor industri. Ada industri yang mampu bertahan di masa pandemic, ada yang tidak.	Persamaan dalam penelitian ini menjelaskan tentang dampak yang terjadi selama adanya pandemic Covid-19. Perbedaan penelitian peneliti tidak melakukan penelitian secara langsung hanya melalui penelitian-penelitian sebelumnya
Jurnal Nasional					
No	Nama Peneliti	Judul	Metodologi	Teori/Konsep	Analisis
					Persamaan & Perbedaan
2.	Anggit Dyah Kusumawati Jurnal Administr	Pengaruh Pandemi Covid-19 terhadap Eksistensi Bisnis UMKM dalam	Deskriptif Kualitatif	Pandemic Covid-19 berpengaruh kepada aktivitas bisnis, pada bisnis	Persamaan dalam penelitian ini membahas tentang dampak yang dialami oleh para pebisnis UMKM.

⁶⁰ Soetjipto, HM, N. (2020). Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi Covid-19

	asi Bisnis Fisipol Unmul 2020 http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/jadbis/article/view/4188	mempertahankan Business Continuity Management (BCM)		transportasi, pariwisata, pusat perbelanjaan, serta perdagangan offline menjadi aspek yang paling terkendala.	Perbedaan dengan penelitian ini penggunaan sistem <i>online</i> dalam meningkatkan persentase penjualan.
3.	Dito Aditia Drma Nasution, Erlina dan Iskandar Muda Jurnal <i>benefita</i> 2020 https://ejournal.ildi10.id/index.php/benefita/article/view/5313/1812	Dampak Pandemi <i>Covid-19</i> terhadap Perekonomian	Kualitatif Deskriptif – analisis data Sekunder	Arus pasar karena rendahnya sentiment investor.	Persamaan dengan penelitian ini menganalisis perekonomian di Indonesia selama masa pandemi <i>Covid-19</i> menurun terutama dalam bidang perdagangan. Perbedaannya penelitian membahas langkah-langkah yang diterapkan untuk meningkatkan perekonomian di Indonesia melalui investor.
Jurnal Nasional					
No	Nama Peneliti	Judul	Metodologi	Teori/Konsep	Analisis
					Persamaan & Perbedaan
4.	Evi Maryadingsih Jurnal <i>Ekonomi, Manajem</i>	Pengaruh Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat	Kuantitatif menggunakan gaya riset eksplanatori kausal.	Pendapatan dan pola hidup berdampak pada pola masyarakat muslim.	Persamaan dalam penelitian ini membahas tentang pengaruh pendapatan dan gaya hidup terhadap pola

	en, Bisnis, dan Sosial 2021 https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/52	Muslim Di Surabaya Selama Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Perspektif Etika Konsumsi Islam			konsumsi masyarakat selama masa pandemic Covid-19. Perbedaannya Penelitian ini memakai model desain riset eksplanatori kausal guna mengidentifikasi korelasi sebab dan akibat antar variabel maupun mengidentifikasikan dengan deskriptif <i>output-output</i> pengolahan datanya.
5.	Dede Mustomi, Aprilia Puspasari, Ayu Azizah, Diah Wijayanti Jurnal Akrab Juara 2020 https://akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/1241	Analisis Belanja <i>Online</i> di Kalangan Mahasiswa pada Masa Pandemi Covid-19	Pendekatan deskriptif dengan metode survey.	Mayoritas masyarakat sudah mengurangi berbelanja <i>online</i> , mereka lebih menyukai menyimpan uang.	Persamaan penelitian ini membahas mengenai pembelian belanja secara <i>online</i> oleh mahasiswa selama masa pandemi Covid-19. Perbedaannya penelitian ini hanya survei, dan tidak mencari pengaruh berbagai variabel.
Jurnal Nasional					
No	Nama Peneliti	Judul	Metodologi	Teori/Konsep	Analisis
					Persamaan & Perbedaan

6.	<p>Khotim Fadhli, Shoviatur Rohmatul Himmah, Akhmad Taqiyuddin</p> <p>Jurnal <i>Education And Development</i></p> <p>2021</p> <p>https://jurnal.ipts.ac.id/index.php/ED/article/view/2777/1799</p>	<p>Analisis Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Penerima Bantuan Sosial pada Masa Pandemi Covid-19</p>	<p>Metode Kuantitatif</p>	<p>Pola konsumsi masyarakat yang menerima bantuan sosial pada saat masa pandemic Covid-19.</p>	<p>Persamaan penelitian ini membahas mengenai pola konsumsi masyarakat terdampak pandemi Covid-19 yang menerima bantuan sosial pada masa pandemi Covid-19. Perbedaan dengan penelitian ini mengambil populasi yaitu masyarakat desa Tembelang yang memperoleh atau menerima bantuan sosial Covid-19 (BLT DD) sebanyak 154 responden.</p>
7.	<p>Istiyantatul Mahbubah, Sofie Yunida Putri</p> <p><i>Behavioral Accounting Journal</i></p> <p>2021</p> <p>http://baj.unjatim.ac.id/index.php/baj/article/view/119</p>	<p>Dampak Perubahan Perilaku Konsumen saat Pandemi Covid-19 Pada Peningkatan Penjualan E-commerce pada Kabupaten Sumenep</p>	<p>Kuantitatif dengan menggunakan SPSS sebagai alat ujinya.</p>	<p>Perilaku konsumen pada masa pandemic Covid-19 beriringan dengan peningkatan usaha e-commerce.</p>	<p>Persamaan dengan penelitian Membahas tentang bagaimana dampak dari perilaku konsumen yang berubah saat pandemi Covid-19 terhadap peningkatan penjualan bisnis e-commerce pada Kabupaten Sumenep. Perbedaan penelitian ini</p>

					pengumpulan data metode yang digunakan ada dua, yaitu dengan menggunakan Metode Penelitian <i>Library Research</i> yang biasa dikenal dengan metode kepastakaan dan juga menggunakan metode survei kuesioner.
Jurnal Nasional					
No	Nama Peneliti	Judul	Metodologi	Teori/Konsep	Analisis
					Persamaan & Perbedaan
8.	Cholilawati, Dewi Suliyanthini Jurnal Pendidikan 2021 https://journal.unismuh.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/4316	Perubahan Perilaku Konsumen Selama Pandemi Covid-19	Metode deskriptif pendekatan kuantitatif.	Selama masa pandemi Covid-19 perilaku konsumen seperti mendatangi pasar tradisional atau minimarket menjadi rendah. Selain itu perilaku lainnya seperti selalu mensterilkan barang yang telah dibeli dari luar.	Penelitian tersebut hanya meneliti untuk mengetahui perubahan perilaku konsumen secara umum di masa pandemi Covid-19, baik dari segi kebutuhan, motivasi, sikap, maupun proses pengambilan keputusan sedangkan bedanya dengan penelitian ini adalah Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku adaptasi new normal terhadap

					tingkat penggunaan <i>e-commerce</i> , khususnya platform Shopee, di kalangan mahasiswa/i, dengan menggunakan variabel motivasi, sikap, norma, dan kemampuan sebagai variabel independen, dan tingkat penggunaan <i>e-commerce</i> sebagai variabel dependen
Jurnal Nasional					
No	Nama Peneliti	Judul	Metodologi	Teori/Konsep	Analisis
					Persamaan & Perbedaan
9.	Denrich Suryadi Jurnal academia.edu 2009 https://www.researchgate.net/publication/274888220_Hubungan_Antara_Konsep_Diri_dan_Konformitas_Terdapat_Perilaku_Konsumisme_pada_Remaja_Akhir_dan_Dewasa_Awal	Hubungan Antara Konsep Diri dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumisme pada Remaja Akhir dan Dewasa Awal	Metode Survei – Analisis Regresi Berganda	konformitas pada mahasiswa berpengaruh kepada perilaku konsumerisme.	Persamaan dalam penelitian ini membahas bagaimana perkembangan dunia bisnis terhadap perilaku konsumerisme remaja awal dan dewasa akhir. Perbedaan penelitian ini menggunakan <i>Pearson Product Moment</i> untuk melihat adanya hubungan antar konsep diri dan konformitas terhadap perilaku

	<u>pada Re maja Ak hir dan Dewasa Awal di Jakarta</u>				
--	---	--	--	--	--

Jurnal Internasional					
No	Nama Peneliti	Judul	Metodologi	Teori/Konsep	Analisis
					Persamaan & Perbedaan
1.	Ludvik Eger, Lenka Komarkova, Dana Egerova, dan Michal Micik <i>Journal Of Retailing and Costumer Services</i> 2021 https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698921001089	<i>The Effect Of Covid-19 On Consumer Shopping Behavior; Generational Cohort Perspective</i>	Metode Survei – Analisis Regresi Berganda	Saat awal gelombang kedua pandemic Covid-19 perilaku berbelanja masyarakat khususnya generasi milenial sangat mendominasi.	Persamaan dalam penelitian ini membahas bagaimana dampak pandemi terhadap perilaku belanja masyarakat. Perbedaannya penelitian ini menyelidiki efek dari teori fear Appeal dengan memecahnya menjadi <i>Fear for health</i> dan <i>fear for economic</i> situasi.
2.	Shengyu Gu, Beata Lusarczyk, Sevda Hajizada, Irina	<i>Impact Of The Covid-19 Pandemic On Online Consumer</i>	Transformasi kuesioner cattel – analisis Korelasi	Saat masa pandemic Covid-19 perspektif masyarakat mulai bergeser	Persamaan dalam penelitian ini membahas mengenai pembelian belanja dengan media

Jurnal Internasional					
No	Nama Peneliti	Judul	Metodologi	Teori/Konsep	Analisis
					Persamaan & Perbedaan
	Kovalyova dan Amina Sakhbieva <i>Journal Of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research</i> 2021 https://www.researchgate.net/publication/354449523 <u>Impact of the COVID-19 Pandemic on Online Consumer Purchasing Behavior</u>	<i>Purchasing Behavior</i>		pada saat mengambil keputusan berbelanja <i>online</i> .	<i>online</i> . Perbedaannya Penelitian ini berasal dari analisis opini subjektif.
Jurnal Internasional					
No	Nama Peneliti	Judul	Metodologi	Teori/Konsep	Analisis
					Persamaan & Perbedaan
3.	Hung-Hao Chang dan Chand D. Meyerhoefer <i>America Journal Of</i>	<i>Covid-19 and the demand for online food shopping services:</i>	Model data panel.	Adanya peningkatan pembelian masyarakat terhadap kebutuhan pokok seperti	Persamaan penelitian ini membahas pandemi <i>Covid-19</i> menyerang sistem perekonomian

Jurnal Internasional					
No	Nama Peneliti	Judul	Metodologi	Teori/Konsep	Analisis
					Persamaan & Perbedaan
	<i>Agricultural Economics</i> 2021 https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/ajae.12170	<i>empirical evidence from Taiwan</i>		beras, buah, sayur, dan makanan beku secara <i>online</i> melalui <i>Platform e-commerce</i> pada saat pandemic <i>Covid-19</i> .	nasional maupun luar negeri. Perbedaan penelitian menganalisis peningkatan perekonomian dilakukan dengan menggunakan media <i>online</i> yang disebut dengan Ubox.

BUKU				
No.	Nama Penulis	Judul	Tahun Terbit	Kesimpulan
1.	Ahmad Suryana, I Wayan Rusastra, Tahlim Sudaryanto, dan Sahat M. Pasaribu https://id1lib.org/book/11773880/b9a40d	Dampak Pandemi Covid-19 Perspektif Adaptasi dan Resiliensi Sosial Ekonomi Pertanian	2020	Pandemi Covid-19 merugikan kesehatan, sosial, ekonomi, dan politik. Sektor transportasi, pariwisata, dan perdagangan terpukul, sementara pertanian tetap stabil. FAO peringatkan krisis pangan global, terutama bagi negara miskin. Upaya global belum atasi pandemi. Pemerintah dorong pertumbuhan ekonomi, namun kontraksi tetap terjadi. Pertanian jadi penyelamat

				ekonomi nasional, mirip krisis 1998 dan 2008.
2.	Adhigama A. Budiman dan Maidina Rahmawati https://id1lib.org/book/18067322/d67087	Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Hak-hak Konsumen ; Sebuah Panduan Akses Terhadap Keadilan	2020	Modul ini untuk masyarakat dan organisasi yang ingin paham potensi pelanggaran hak konsumen selama COVID-19. Bahas akses keadilan melalui jalur konvensional dan non-konvensional, dengan pendekatan HAM berdasarkan Konstitusi UUD 1945, perundang-undangan, dan ratifikasi Indonesia terhadap instrumen internasional HAM. Fokus pada akses keadilan terkait hak konsumen dalam pandemi.
BUKU				
No.	Nama Penulis	Judul	Tahun Terbit	Kesimpulan
3.	HM. Noer Soetjipto https://id1lib.org/book/11248790/ec2802	Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi Covid-19	2020	Pandemi Covid-19 bukan hanya ancaman epidemi, tetapi juga merugikan sektor UKM dan UMKM. Pelaku usaha, khususnya UMKM, harus merencanakan ulang dan menyelamatkan bisnis dengan modal

				terbatas. Penelitian fokus pada kondisi pelaku usaha mikro yang berjuang mempertahankan bisnis dengan motivasi, semangat, dan metode yang tepat di tengah krisis.
--	--	--	--	---

(Sumber: Hasil Analisis Penulis, 2022)

1.6 Tinjauan Teoritik

1.6.1 Shopee sebagai aplikasi jual beli *online*

Shopee adalah platform Indonesia untuk "jual beli *online* berbasis aplikasi seluler." Shopee masuk ke Indonesia secara resmi pada tahun 2015. Shopee menawarkan fitur yang memungkinkan pelanggan membeli dan menjual berbagai barang, serta penawaran yang menggiurkan dengan biaya terjangkau dan pengiriman gratis ke Indonesia. Jual beli Shopee menyediakan berbagai item selain memiliki layanan pengiriman terintegrasi termasuk pengiriman paket, opsi pembayaran yang aman, dan alat sosial yang menghibur, canggih, dan aman berdasarkan peringkat Play Store 2019 untuk aplikasi Shopee. Shopee menerima 4,2 bintang dan rata-rata jumlah ulasan.⁶¹

Berikut beberapa karakteristik shopee, yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan:⁶²

a) Fungsi obrolan

Pada aplikasi dan website Shopee, fungsi chat merupakan alat yang digunakan oleh merchant dan pelanggan untuk berkomunikasi.

b) Fitur yang murah

⁶¹ Sastika, W. (2018). Analisis Kualitas Layanan Dengan Menggunakan E-Service Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shopee (Studi Kasus : Pelanggan Shopee Di Kota Bandung 2017). *Ikraith-Humaniora*, 2, 69–74.

⁶² Parayoga, A. F. (2016). Pengaruh Fitur Chatting Dan Tawar Pada Aplikasi Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan. *e-Proceeding of Management*, Vol.3, No.3, 2968-2975.

Fitur tawar-menawar adalah alat yang dapat digunakan pembeli untuk lebih mudah menawar harga barang yang ingin mereka peroleh.

1.6.2 *E-commerce* sebagai transaksi perdagangan baru

Saat ini, teknologi telah mengubah banyak aspek perusahaan, termasuk strategi pemasarannya. Industri perdagangan adalah salah satu yang telah berubah. Industri perdagangan kini telah melahirkan jenis transaksi baru yang dikenal dengan *e-commerce* berkat kemajuan teknologi. *E-commerce* adalah proses di mana konsumen dan penjual memperdagangkan barang, uang, dan informasi secara elektronik, khususnya *online*. Pemasar mendapat manfaat dari *e-commerce* karena memungkinkan pedagang mengirimkan berbagai barang secara efektif langsung ke pelanggan di seluruh dunia. *E-commerce*, seperti yang lebih dikenal secara teknis, didefinisikan sebagai transaksi perdagangan yang dimungkinkan secara digital melalui penggunaan internet dan web untuk transaksi komersial antara individu, perusahaan, dan organisasi.⁶³

E-commerce atau yang dikenal dengan perdagangan elektronik dalam bahasa Indonesia adalah pemasaran, pembelian, penjualan, dan pendistribusian produk atau jasa dengan menggunakan sistem elektronik yang mengakses internet. *E-commerce*, yang terdiri dari aktivitas komersial yang terhubung melalui internet, didefinisikan dalam pengertian yang sangat terbatas sebagai jual beli *online*. *Electronic commerce*, atau "*e-commerce*," adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media elektronik. *E-commerce* mengacu pada aktivitas termasuk distribusi produk, penjualan, pembelian, pemasaran, dan layanan yang dilakukan secara *online* menggunakan internet atau jaringan internet lainnya. *E-commerce* adalah kombinasi layanan dan komoditas daripada layanan atau barang. Melalui deregulasi layanan domestik dan pertumbuhan integrasi dengan aktivitas produksi global, *e-commerce* dan aktivitas berbasis internet terkait dapat menjadi kekuatan pendorong untuk meningkatkan ekonomi nasional. Karena *e-commerce* akan menggabungkan perdagangan lokal dan internasional, banyak diskusi dan debat

⁶³ J. Paul Peter dan Jerry C. Olson. 2018. *Perilaku Konsumen dan Strategi*. Jakarta: Salemba Empat.

tidak hanya akan berfokus pada isu perdagangan global tetapi juga pada bagaimana peraturan domestik diterapkan, khususnya di sektor telekomunikasi, jasa keuangan, pelayaran, dan distribusi.⁶⁴

Toko virtual ini mengubah paradigma proses pembelian produk atau jasa yang dibatasi oleh toko atau mall. Proses mulus ini disebut belanja *online Business-to-Consumer* (B2C). Ketika seorang pengusaha membeli dari bisnis lain, itu disebut belanja *online Business-to-Business* (B2B). Keduanya merupakan bentuk *e-commerce* (perdagangan elektronik). Perubahan perilaku dalam hal berbelanja di masyarakat merupakan konsekuensi logis dari tuntutan kehidupan yang dipicu oleh perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Pada awalnya penjualan barang dilakukan secara konvensional (*offline*), yaitu pertemuan antara penjual dan pembeli secara langsung untuk melakukan transaksi jual beli. Seiring dengan kemajuan teknologi internet penjualan dapat dilakukan secara *online*.⁶⁵

Toko *online* khususnya platform aplikasi Shopee tersedia 24 jam sehari, yang membuat lebih banyak konsumen mengakses melalui internet kapan saja dan di mana saja. Aplikasi Shopee menjelaskan produk yang dijual dengan baik, melalui teks, foto dan file multimedia. Mereka juga memberikan informasi produk, prosedur keamanan, saran, dan cara menggunakannya, fasilitas untuk berkomentar, menilai barang, akses untuk meninjau situs lain, fasilitas *real-time* untuk menjawab pertanyaan pelanggan, sehingga mempercepat mendapatkan perjanjian pembelian dari berbagai vendor pemilik toko *online*.

Dalam bidang usaha saat ini, *e-commerce* menjadi kebutuhan esensial atau tidak dapat dihindari dikarenakan sebagai penunjang kegiatan bisnis, pengembangan ekonomi, perluasan pangsa pasar, menekan biaya, dan memberikan kemudahan bagi *customer* dalam mengambil keputusan. Beragam-

⁶⁴ Sari, C. A. (2015) 'Perilaku Berbelanja *Online* Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga', *Jurnal Antro Unair*, 4(2), pp. 1–12.

⁶⁵ Ibid, hlm 29

macam toko *online* yang biasa digunakan oleh masyarakat Indonesia seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia, dan lazada.⁶⁶

1.6.3 Karakteristik *E-commerce*

Terdapat beberapa karakteristik mengenai *e-commerce*, yakni:⁶⁷

- a) *E-commerce* merupakan sebuah transaksi tanpa batas, artinya batas geografis tidak akan menghalangi perusahaan baik perusahaan kecil maupun besar untuk *go international*. Dengan adanya kecanggihan sebuah internet batas-batas mengenai ruang dan waktu menjadi tidak ada lagi. Penjual akan lebih mudah untuk mencari pembeli dari seluruh belahan dunia hanya dalam hitungan detik saja, dan sebaliknya para pembeli dapat mencari produk yang diinginkan kapanpun dan dimanapun mereka berada.
- b) *E-commerce* merupakan sebuah transaksi anonim. Hal ini dikarenakan *e-commerce* berbeda dengan transaksi jual beli secara tradisional, dimana pada transaksi tradisional penjual dan pembeli akan bertemu secara langsung. Pada transaksi *e-commerce* penjual dan pembeli tidaklah harus bertatap muka secara langsung.
- c) Produk digital dan non digital. Dengan menggunakan *e-commerce* produk yang ditawarkan penjual kepada pembeli sangatlah beragam dan tidak terbatas hanya pada satu produk saja.
- d) Produk barang tidak berwujud. Produk yang dimaksud yaitu seperti data, software bahkan sebuah ide-ide yang dapat diperjualbelikan melalui daring.

1.6.4 Perubahan Tatanan Akibat Covid-19

Dalam masa pandemi *Covid-19* saat ini perubahan semakin dialami oleh masyarakat. Setiap perubahan tentunya dapat bersikap positif dan dapat mengarah

⁶⁶ Kurnianto, A. (2020) *Pengaruh Harga, Produk dan Kenyamanan Terhadap Preferensi dalam Belanja Online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, Universitas Negeri Semarang*. Universitas Negeri Semarang.

⁶⁷ Rintho Rante Rerung, *E-Commerce: Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal. 19-20.

kepada hal negatif. Seperti contohnya pada saat sebelum pandemic masyarakat pekerja melakukan pekerjaan di kantor masing-masing, akan tetapi saat ini pekerja mengerjakan pekerjaannya dilakukan di rumah masing-masing. Pandemi yang membuat masyarakat juga tidak bisa saling menjaga jarak antara satu dan lainnya. Kehidupan ini membuat 180 derajat berubah.⁶⁸

Pandemi Covid-19 juga berimbas kepada perubahan baik dalam kegiatan belajar mengajar, ibadah, bekerja, tetapi juga aktivitas berbelanja. Saat ini banyak masyarakat memilih untuk berbelanja secara *online*. Alasan itu selain mudah untuk dilakukan hanya mengandalkan *smartphone* dengan berbagai aplikasi yang disuguhkan. Selain itu sistem pembayaran dalam melakukan transaksi pun mudah yakni *cashless*. Masyarakat menjadi tidak perlu keluar rumah untuk melakukan banyak kegiatan.

Masa pandemi Covid-19 yang mengejutkan Indonesia, bahkan dunia menjadi sebuah hal yang menggemparkan dan membuat banyak masyarakat menjadi tidak siap akan adanya perubahan. Disamping itu Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat penularan yang sangat tinggi sehingga Pemerintah memulai untuk membuat banyak program-program untuk memberantas dan mengurangi transmisi penularan Covid-19 salah satunya dengan PSBB atau Pembatasan Sosial Berskala Besar. Mulai dari PSBB sampai berubah nama menjadi PPKM atau Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat.⁶⁹

Kegiatan berbelanja *online* menjadi pemenuhan kebutuhan sehari-hari masyarakat, awalnya ini hanya menjadi hal yang wajar, akan tetapi lama-kelamaan menjadi tindakan konsumtif. Banyaknya aktivitas yang dikerjakan di dalam rumah membuat banyak masyarakat menjadi terlalu sering browsing banyak hal, khususnya barang/jasa untuk melihat toko *online*. Keinginan tersebut terus menerus tidak terkontrol sehingga membuat banyaknya masyarakat menjadi hidup konsumtif. Terkadang mereka bukan hanya mencari barang yang sesuai

⁶⁸ Sakti, L. P., Sulistyarningsih, T. and Sulistyowati, T. (2021) 'Perubahan Sosial Masyarakat Pasca Pandemi Covid-19 di Kota Malang', *Jurnal Administrasi dan Kebijakan Publik*, 6(2), pp. 217–230.

⁶⁹ Ibid, hlm 31

kebutuhan, tetapi memuaskan nafsu untuk membeli hal yang sesuai keinginan mereka.

Banyak produk yang disukai oleh masyarakat dalam melakukan pembelian melalui *e-commerce*. Jenis produk berupa makanan, minuman, dan bahan makanan menjadi produk yang banyak terjual di masyarakat. Adapun total penjualan pada 2020 sebesar 40,86% dari keseluruhan usaha yang menjadi sampel *e-commerce*. Lalu untuk urutan kedua yang banyak terjual ialah fashion sebesar 20,71%. Ketiga barang/jasa yang banyak terjual adalah kebutuhan rumah tangga dengan persentase 10,30%.⁷⁰

Alasan mengapa masyarakat Indonesia gemar melakukan pembelanjaan secara *online* menurut jurnal emik yang dilakukan di Makassar adalah karena menjadi pilihan pada saat masa pandemi, ketersediaan barang-barang yang bervariasi, kemudahan dalam melakukan pembelian hanya dengan gadget, praktis, nyaman, aman, serta banyaknya diskon atau gratis ongkir. Banyak wadah belanja *online* yang menawarkan banyak sekali penawaran menggiurkan dengan barang-barang yang terlihat bagus, inilah menjadi daya tarik bagi siapapun yang mengaksesnya. Misalnya saat kita mencari baju tidur, maka dengan mudah berbagai model, warna, desain baju tidur dengan harga yang murah disediakan dalam aplikasi tersebut.

Barang yang bervariasi dan bermacam-macam pada aplikasi dan media sosial menjadi hal yang disukai oleh lapisan masyarakat, bukan hanya kaum milenial, akan tetapi orang tua serta remaja pun menjadi hal yang tidak boleh dilewatkan. Semakin banyak pembeli di toko *online* tersebut dengan rating (bintang) tinggi, maka produk yang ditawarkan semakin baik. Pencarian toko *online* harus sehati-hati mungkin, karena dengan satu kali klik maka banyak barang yang disuguhkan dalam layar handphone kita. Kita tidak perlu lagi untuk keluar rumah, tidak perlu mengantri, tidak perlu menggunakan bahan bakar kendaraan. Hanya tinggal klik barang yang kita inginkan dan menaruhnya pada keranjang untuk dilakukan pembelian.

⁷⁰ Subdirektorat Statistik Komunikasi dan Teknologi Informasi (2020) *Statistik E-Commerce 2020, Syria Studies*.

Terkait dengan waktu pengiriman yang lama, barang yang tidak sesuai, barang yang sampai kondisinya rusak atau tidak baik, dan terjadinya banyak penipuan merupakan kelemahan dari adanya sistem belanja yang *online*. Seperti contoh seseorang melakukan pembelian batik di toko *online* dengan harga yang bisa dikatakan mahal, jarak toko ke rumah dekat, serta dari deskripsi produk bagus. Akan tetapi saat barang datang ke rumah, semua tidak dalam kondisi yang baik serta waktu pengiriman yang lama, padahal jarak toko ke rumah dekat. Selain ada keuntungan yang diperoleh dari pembelian barang secara *online*, terdapat pula kerugiannya.

1.6.5 New Normal

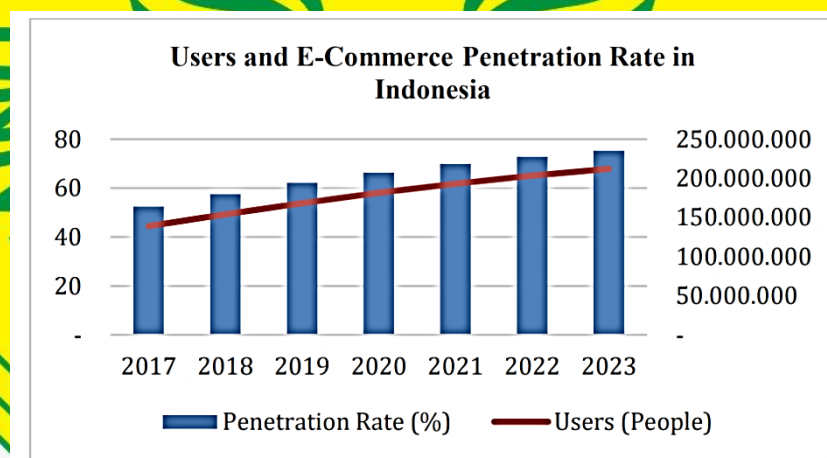
Coronavirus Disease-19 mendorong pentingnya menjalankan protokol kesehatan dalam mencegah penularan Covid-19. Masih ada masyarakat yang belum melaksanakan protokol kesehatan dalam pencegahan dan pengendalian Covid-19 dengan baik menjadi alasan untuk melakukan peningkatan pengetahuan warga atas protokol kesehatan. Masyarakat sekarang beradaptasi dengan keadaan new normal atau kebiasaan baru.

New Normal adalah perubahan perilaku untuk melanjutkan aktivitas normal dengan penambahan protokol kesehatan untuk mencegah penularan Covid-19. Sederhananya, New Normal ini hanyalah melanjutkan praktik yang diterapkan selama karantina lokal atau pembatasan sosial massal (PSBB). Dengan berlakunya New Normal, kita akan tetap melakukan aktivitas di luar rumah dengan tetap mengikuti protokol kesehatan yang diamanatkan pemerintah yaitu memakai masker saat keluar rumah, sering mencuci tangan dengan sabun, dan menjaga jarak sosial. kerumunan untuk mencegah penyebaran virus corona. Sejak wabah Covid-19, sebagian besar aktivitas dilakukan secara *online* untuk menghindari infeksi, seperti rapat yang dulu diadakan di ruangan sekarang menggunakan aplikasi Zoom dan juga melakukan kegiatan belajar mengajar. Ketika New Normal diberlakukan, siswa akan kembali bersekolah, suka atau tidak suka. Tentu saja, kami memiliki protokol kesehatan dan keselamatan untuk mencegah penyebaran virus. Remodeling kehidupan dapat dilakukan setelah bukti

penurunan kurva penyebaran angka Covid-19 berkurang: ketersediaan fasilitas kesehatan yang berkualitas dan pemantauan yang ketat. Ini adalah tanggung jawab kita bersama dalam menghadapi New Normal di tengah pandemi Covid-19.

Pandemi ini telah membawa pola perilaku masyarakat pada adaptasi kebiasaan baru (New Normal). Untuk meminimalisir kemungkinan tertular virus ini, masyarakat mulai mengubah pola belanjanya melalui belanja *online*, serta menggeser preferensi belanja. Dari penelitian sebelumnya, diketahui bahwa bisnis *e-commerce* menjadi salah satu yang diuntungkan akibat pergeseran preferensi konsumen di masa pandemi, sehingga mereka melakukan pembelian melalui Shopee atau *e-commerce* lainnya. Berdasarkan riset databox, pengguna *e-commerce* diproyeksikan akan mengalami tren peningkatan dengan 212,2 juta pengguna pada tahun 2023, di mana tingkat penetrasinya adalah 75,3% dari total populasi pasar terpilih⁷¹.

Gambar 1.3 Pengguna dan Tingkat Penetrasi *E-commerce* di Indonesia



(Sumber: Data Boks, 2023)

Covid-19 belum bisa dipastikan kapan akan berakhir. Pandemi ini mengubah pola pikir dan kebiasaan konsumen menjadi kebiasaan baru yang dikenal dengan istilah “New Normal”. Seluruh elemen perekonomian harus mampu memanfaatkan kondisi yang ada tidak hanya untuk bertahan hidup tetapi untuk tumbuh dan berkembang. Berdasarkan penelitian Anam Bhatti dkk (2020),

⁷¹ Kementerian Kesehatan RI (2020) *Buletin Situasi Covid-19*. Jakarta. Available at: https://pusdatin.kemkes.go.id/resources/download/pusdatin/buletin/buletin-Situasi-Covid-19_opt.pdf. Diakses pada 1 Agustus 2022.

secara keseluruhan penjualan *e-commerce* mengalami peningkatan akibat *Covid-19*, konsumen menghindari keluar rumah, menjaga jarak sosial, berbelanja dari rumah dan bekerja dari rumah.

1.7 Teori-Teori

1.7.1 *Theory of Planned Behavior (TPB).*

Teori ini berfokus untuk menjelaskan variabel (X). Teori perilaku terencana dalam penelitian ini adalah skor total dari masing-masing dari tiga faktor penting yang mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan perilaku dalam penelitian ini mengutip teori Ajzen yang diadaptasi dari Yuen, yaitu:⁷²

a. Sikap terhadap Perilaku.

Mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku yang bersangkutan. Sikap terhadap perilaku dipengaruhi oleh fungsi keyakinan individu tentang perilaku yang akan dilakukan (*behavioral belief*).

b. Norma Subyektif.

Mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Tekanan sosial berupa persepsi individu terhadap harapan orang-orang yang berpengaruh dalam hidupnya (*significant others*) mengenai dilakukan atau tidaknya perilaku tertentu. Norma subjektif dipengaruhi oleh keyakinan individu yang diperoleh dari pandangan orang lain terhadap objek sikap yang berkaitan dengan individu tersebut (*normative belief*).

c. Kontrol perilaku.

Kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam melakukan perilaku dan diasumsikan mencerminkan pengalaman masa lalu dan hambatan dan hambatan yang diantisipasi. Kontrol perilaku dipengaruhi oleh sumber daya dan peluang yang dimiliki individu dalam kaitannya dengan perilaku tertentu (*keyakinan perilaku*).

⁷² Yuen, S. H. (2016). Examining the generation effects on job-hopping intention by applying the Theory of Planned Behavior (TPB). Master Thesis. Lingnan University, Hong Kong. Retrieved from http://commons.ln.edu.hk/psy_etd/6

Adapun tiga unsur utama dari perceived model, antara lain sikap. Sikap adalah penilaian positif serta negatif dari suatu individu. Dalam bersikap individu atau seseorang tahu mengenai hal yang dilakukan apakah berdampak negatif atau positif nantinya. Lalu ada norma subjektif, dimana persepsi seseorang terhadap suatu aturan, hal ini dapat timbul dari orang-orang sekitar, seperti orang tua, teman, pasangan, atasan, dan sebagainya. Terakhir adalah *Perceived Behavioral Control* (PBC). PBC ini merupakan persepsi mengenai mudah dan sulitnya seseorang melakukan atau mengadopsi suatu tindakan tersebut.⁷³

Teori ini menjelaskan bahwa segala keputusan yang akan dilakukan bergantung kepada tidak aspek diatas, antara lain sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Apabila ketiga diatas dihimpun dengan niat maka timbullah suatu perilaku. Untuk itu seperti contoh saat kita ingin membeli kebutuhan, dikarenakan memang kebutuhan tersebut harus dicukupi maka timbullah niat dari dalam diri untuk mencukupi kebutuhan tersebut. Alhasil kita dapat memutuskan sebuah keputusan untuk membeli barang tersebut.⁷⁴

Dalam *The Theory of Planned Behavior*, secara jelas dinyatakan bahwa niat berperilaku adalah prediktor terkuat yang akan menentukan perilaku seseorang di masa depan. Dengan demikian, pola konsumsi masyarakat untuk berbelanja *online* di masa New Normal pandemi Covid-19 bergantung pada besarnya niat atau keinginan serta kebutuhan konsumen untuk menggunakan aplikasi Shopee. Semakin besar niat dan kebutuhan untuk berbelanja *online* maka semakin besar kemungkinan niat dan kebutuhan tersebut akan terwujud dalam bentuk perilaku berbelanja melalui toko *online*, begitu juga sebaliknya.⁷⁵

Aplikasi Shopee pada masa New Normal membentuk sebuah perilaku berbelanja yang baru pada masyarakat. Perilaku berbelanja adalah segala aspek keputusan dan tindakan yang dilakukan individu atau konsumen saat mencari, membeli, dan menggunakan produk atau jasa. Behavioral Intention to Use adalah

⁷³ Anjani, Z. (2021) 'Pengaruh Pembatasan Sosial Dan Sistem Pemasaran *Online* Di Masa Pandemi *Covid-19* Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Retail Pada Freshmode Butik Purwokerto', in. Purwokerto.

⁷⁴ Ibid, hlm 37.

⁷⁵ Dharmesta, B.S. (1998). Theory of Planned Behaviour dalam Penelitian Sikap, Niat dan Perilaku Konsumen. *Kelola Gajah Mada University Business*. Vol 8, No. 18: 85-103.

kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi. Tingkat penggunaan sebuah teknologi pada seseorang dapat diprediksi dari sikap perhatian pengguna terhadap teknologi tersebut, misalkan keinginan menambah peripheral yang mendukung, motivasi untuk tetap menggunakan dan keinginan untuk memotivasi pengguna lainnya. Behavioral intention to use adalah ukuran niat seseorang untuk melakukan berperilaku tertentu.⁷⁶

1.8 Kerangka Teoritik

Kemajuan teknologi yang berkembang dengan pesat menyebabkan pergeseran gaya hidup masyarakat. Salah satunya adalah cara belanja yang sudah mulai beralih ke *online*. Dengan kemudahan inilah masyarakat memenuhi kebutuhannya dengan menggunakan media *online*. Internet Pun dapat dimanfaatkan untuk proses jual beli dan promosi yang umum disebut sebagai *e-commerce*⁷⁷. Penyebab perubahan perilaku karena adanya Niat perilaku atau *behavior intention* adalah "*a measure of the strength of one's intention to perform a specified or negative feelings (evaluative affect) about performing the target behavior*". Niat perilaku adalah suatu ukuran akan seberapa kuat niat seseorang akan menggambarkan perilakunya.⁷⁸

Fasilitas *e-commerce* menawarkan kemudahan kepada konsumen seperti bertransaksi *online* tanpa tatap muka. Belanja *online* digemari oleh semua kalangan karena terkenal dengan kemudahan dalam menggunakannya. Dengan berbelanja secara *online*, konsumen dapat menghemat waktu, biaya dan juga tenaga⁷⁹. Pemanfaatan aplikasi belanja *online* sebagai bentuk kemudahan yang diberikan oleh pengembang teknologi memberikan dampak positif yang mana konsumen dengan mudah mendapatkan informasi terkait produk sampai

⁷⁶ Rizan Mahmud, *Kepuasan Penggunaan Sistem Informasi*, (Gorontalo: IDEAS, 2018), hal. 22.

⁷⁷ Noverdiansyah, R., Khoiriah, A., Kananda, V., Sutoro, M., & Supratikta, H. (2022). Pemanfaatan Teknologi Informasi Berbasis E-Commerce Terhadap Peningkatan Kualitas dan Kinerja SDM Untuk Meningkatkan Profit UKM di Masa Pandemi. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 2(3), 52-55.

⁷⁸ Widyarini, L. A. (2017). Analisis Niat Perilaku Menggunakan Internet Banking di Kalangan Pengguna Internet di Surabaya. *Jurnal Widya Manajemen & Akuntansi*, 5(1).

⁷⁹ Siahaan, C., & Lidwina, P. R. (2021). Perkembangan Teknologi Komunikasi dalam Meningkatkan Perekonomian di Indonesia (Studi pada Penggunaan E-Commerce di Akun Media Sosial). *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(1), 642-655.

kemudahan dalam melakukan transaksi.⁸⁰ Adanya New Normal dalam masa setelah pandemi Covid-19 membuat konsumen memilih untuk tidak berkerumun dan tidak bertemu dengan banyak orang.

Sehingga dalam hal ini membuat sebuah fenomena baru yang muncul dalam khalayak umum khususnya para mahasiswa yang mengalami perubahan dalam keputusan untuk berbelanja. Adanya keefektifan dalam berbelanja *online* membuat para mahasiswa memilih untuk berbelanja secara *online* daripada berbelanja secara *offline*. Kehadiran aplikasi belanja *online* mampu memberikan perubahan dan pengaruh terhadap budaya berbelanja khususnya pada mahasiswa. Dari tinjauan teoritik di atas, penulis berasumsi bahwa kebijakan New Normal yang dikeluarkan pemerintah selama masa pandemi *Covid-19* memiliki pengaruh terhadap pola konsumsi masyarakat dalam berbelanja *online* khususnya pada pengguna Shopee.

Skema 1.1 Kerangka Teoritik



1.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui

⁸⁰ Anjani, Z. (2021) 'Pengaruh Pembatasan Sosial Dan Sistem Pemasaran *Online* Di Masa Pandemi *Covid-19* Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Retail Pada Freshmode Butik Purwokerto', in. Purwokerto.

pengumpulan data.⁸¹ Karenanya perlu dilakukan pengujian hipotesis sesuai dengan prosedur untuk mengetahui hipotesis dapat diterima atau ditolak.

Hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari dua macam hipotesis, yakni hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Adapun penjelasan dari hipotesis dalam penelitian ini berdasarkan kerangka berpikir penulis, yakni sebagai berikut:

H_a : Terdapat pengaruh antara Perilaku Adaptasi Kebijakan New Normal Terhadap Tingkat penggunaan *e-commerce* Mahasiswa Angkatan 2018-2020 Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara Perilaku Adaptasi Kebijakan New Normal Terhadap Tingkat penggunaan *e-commerce* Mahasiswa Angkatan 2018-2020 Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta.

Skema 1.2 Model Analisis



(Sumber : Hasil Analisis Penulis, 2023)

Keterangan :

X : Perilaku Adaptasi New Normal

Y : Tingkat penggunaan *e-commerce*

→ : Pengaruh X terhadap Y

1.10 Metodologi Penelitian

1.10.1 Pendekatan Dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel.⁸² Sedangkan metode survei adalah suatu penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner atau wawancara terencana yang ditujukan kepada populasi tertentu dengan meneliti satu sampel dari populasi tersebut, untuk kemudian seluruh jawaban yang diperoleh penulis

⁸¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2014, Hlm 64

⁸² John W. Creswell, *Pendekatan Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2016), hal. 4.

dicatat, diolah, dan dianalisis.⁸³ Untuk memastikan hubungan antara dua atau lebih variabel, penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif yang dikenal sebagai teknik penelitian asosiatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan apakah Perilaku Adaptasi Kebijakan New Normal *Covid-19* (X) mempengaruhi Tingkat penggunaan *e-commerce* (Y).

Pendekatan survei digunakan dalam penelitian ini; dipilih karena lebih mudah melakukan dan mempercepat proses penelitian karena penulis langsung mengambil sampel dari populasi yang ada. Kuesioner atau angket digunakan sebagai alat pengumpulan data utama dalam penelitian ini dan untuk mengetahui jawaban dari variabel penelitian dari sampel yang telah ditentukan. Kemudian data yang akan diperoleh nantinya akan diolah dan dianalisis dengan menggunakan *SPSS*, *Microsoft excel*, atau aplikasi lainnya.

1.10.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Gambar 1.4 Logo dan Plaza Universitas Negeri Jakarta



(sumber : Penelitian tahun 2022-2023)

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta, yang terletak di Jl. Rawamangun Muka Raya, RT 11 RW 14, Kelurahan

⁸³ *Ibid.*, hal 18.

Rawamangun, Kecamatan Pulo Gadung, Jakarta Timur, 13220. Pada penelitian kali ini penulis hanya berfokus kepada mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial sehingga dapat mengembangkan topik penelitian dalam ruang lingkup yang tepat serta dapat mewujudkan penelitian yang berpedoman pada nilai-nilai sosial. Penelitian ini dilakukan pada bulan September 2022 – Oktober 2023.

1.10.3 Populasi dan Sampel

1.10.3.1 Populasi Penelitian

Populasi menurut Sugiyono, adalah rentang generik yang terdiri dari item dan individu dengan atribut dan karakteristik tertentu yang telah dipilih penulis untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya.⁸⁴ Populasi menurut Ridwan dalam Buchari Alma, terdiri dari semua sifat atau hasil yang diperoleh yang menjadi subjek penelitian.⁸⁵ Populasi adalah item atau topik yang ada di suatu wilayah dan memenuhi kriteria tertentu yang terkait dengan masalah penelitian, menurut pendapat yang disajikan di atas.

Populasi penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Sarjana Aktif Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta (UNJ) angkatan 2018, angkatan 2019, dan angkatan 2020. Populasi dari mahasiswa FIS angkatan 2018 berjumlah 185, mahasiswa FIS angkatan 2019 berjumlah 444, mahasiswa FIS angkatan 2020 berjumlah 639. Berikut adalah tabel populasi dalam penelitian ini:

Tabel 1.2 Jumlah Mahasiswa Sarjana Aktif Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2018, Angkatan 2019, dan Angkatan 2020

No.	Program Studi	Angkatan		
		2018	2019	2020
1	Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan	15	52	58
2	Pendidikan Geografi	29	56	57
3	Pendidikan Sejarah	35	44	64
4	Pendidikan Agama Islam	6	61	61
5	Pendidikan Sosiologi	37	52	66
6	Sosiologi	30	59	64
7	Pendidikan Ilmu	14	57	71

⁸⁴ Sugiyono, Op.Cit, Hlm 80.

⁸⁵ Alma, Buchari. 2015. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

	Pengetahuan Sosial			
8	Hubungan Masyarakat	0	0	58
9	Perjalanan Wisata	0	4	56
10	Ilmu Komunikasi	19	59	66
11	Geografi	0	0	18
jumlah		185	444	639
Jumlah ketiga angkatan		1268		

(Sumber: Tata Usaha FIS Universitas Negeri Jakarta, 2022)

1.10.3.2 Sampel Penelitian

Dalam penelitian, penarikan sampel dilakukan untuk memperoleh informasi tentang populasi. Sampel juga dapat diartikan sebagai suatu bagian dari populasi atau sub kelompok yang digunakan untuk meramalkan tanggapan seluruh anggota kelompok.⁸⁶ Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengambilan sampling *probability sampling* dengan metode teknik *propotional sampling*. *Propotional sampling* adalah metode pengambilan sampel yang digunakan dalam statistik dan penelitian untuk memilih sejumlah sampel yang proporsional dengan jumlah individu atau elemen dalam populasi yang memiliki karakteristik tertentu. Metode ini sering digunakan ketika penulis ingin memastikan bahwa sampel yang diambil mencerminkan distribusi proporsional dari subpopulasi yang berbeda dalam populasi yang lebih besar.⁸⁷

Proportional sampling juga digunakan dalam penelitian survei ketika unit *sampling* bervariasi dalam ukuran atau dalam aspek penting lainnya yang ingin diperhatikan dalam desain sampel. Dengan *proportional sampling*, probabilitas pemilihan untuk setiap unit sampling di populasi adalah berbeda dan sebanding dengan variabel bantu, yang biasanya adalah ukuran dari setiap unit sampling. Ukuran tersebut bisa berupa ukuran populasi atau ukuran geografis dari unit sampling atau ukuran gabungan untuk informasi lain yang terkait dengan unit sampling.⁸⁸

⁸⁶ Sudaryono, *Op. Cit hal. 175*

⁸⁷ Cheung, K.L.A (2014). Probability Proportional Sampling. In: Michalos, A.C. (eds) Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research. Springer, Dordrecht. https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_2269

⁸⁸ Ibid hlm 5070

Untuk menentukan ukuran sampel, penulis menggunakan teknik Slovin yang memiliki rumus sebagai berikut:⁸⁹

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = perkiraan tingkat kesalahan (% *error* yang ditoleransi)

Berdasarkan dari rumus Slovin dan tabel jumlah populasi di atas, maka dapat diketahui bahwa jumlah populasi dari ketiga angkatan pada mahasiswa S1 FIS UNJ, yaitu angkatan 2018, angkatan 2019 dan angkatan 2020 adalah sebagai berikut:

Diketahui:

$$N = 1.268$$

$$e = 10\%$$

Maka perhitungannya dalam penarikan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1.268}{1 + 1.268(0,1 \times 0,1)}$$

$$n = \frac{1.268}{1 + 12,68}$$

$$n = \frac{1.268}{13,68} = 92,69 = 93$$

Berikut adalah jumlah populasi dan sampel dari mahasiswa S1 FIS UNJ angkatan 2019, angkatan 2020 dan angkatan 2021:

⁸⁹ Siregar, *Op.Cit hal. 34*

Tabel 1.3 Daftar Jumlah Populasi dan Sampel

No.	Angkatan	Jumlah Populasi	Proporsi Sampel	Jumlah Sampel
1	2018	185	$185/1.268 \times 100\% = 14,58\%$ $14,58\% \times 93 = 13,5$	13
2	2019	444	$444/1.268 \times 100\% = 35,01\%$ $35,01\% \times 93 = 32,56$	33
3	2020	639	$639/1.268 \times 100\% = 50,39\%$ $50,39\% \times 93 = 46,86$	47
Jumlah	3	1268		93

(Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2022)

Penulis menggunakan perkiraan tingkat *error* 10% yang berarti tingkat kepercayaan sebesar 90%. Penggunaan perkiraan tingkat *error* sebesar 10% digunakan karena keterbatasan penulis dalam menggunakan perkiraan tingkat *error* sebesar 10%. Dari tingkat kepercayaan 90%, peneliti mendapatkan sampel sebanyak 93 mahasiswa S1 FIS UNJ dari total jumlah mahasiswa yang aktif semester 117 dari angkatan yang berbeda sebanyak 1.268 mahasiswa. Dari jumlah 93 sampel mahasiswa yang didapat, kemudian sampel tersebut didistribusikan pada setiap angkatan, yaitu angkatan 2018 yang dibulatkan menjadi 13 sampel mahasiswa, angkatan 2019 yang dibulatkan menjadi 32 sampel mahasiswa, dan angkatan 2020 yang dibulatkan menjadi 47 mahasiswa. Jumlah sampel mahasiswa yang telah penulis peroleh akan menjadi target responden yang akan mengisi kuesioner dalam penelitian ini. Berikut adalah jumlah mahasiswa dari target responden yang dapat mewakili setiap program studi di program studi di bawah naungan Fakultas Ilmu Sosial (FIS) Universitas Negeri Jakarta (UNJ) pada angkatan 2018, 2019, dan 2020:

Tabel 1.4 Target Jumlah Perwakilan Responden Dari Setiap Program Studi dan Angkatan

No.	Program Studi	Angkatan		
		2018	2019	2020
1	Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan	2	4	4
2	Pendidikan Geografi	2	3	4
3	Pendidikan Sejarah	2	3	4
4	Pendidikan Agama Islam	1	3	4
5	Pendidikan Sosiologi	2	4	5
6	Sosiologi	2	5	5
7	Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial	1	4	5
8	Hubungan Masyarakat	0	0	4
9	Perjalanan Wisata	0	3	4
10	Ilmu Komunikasi	1	4	4
11	Geografi	0	0	4
jumlah		13	33	47
Jumlah ketiga angkatan		93		

(Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2022)

Berdasarkan pada tabel 1.3, diketahui bahwa jumlah target perwakilan responden pada setiap program studi dan angkatan, rata-rata dibutuhkan bervariasi dari 0 sampai 5 responden. Untuk angkatan 2018 pada program studi Hubungan Masyarakat, Perjalanan Wisata, dan Geografi, tidak dapat diwakilkan dengan nol (0) responden karena mahasiswa di program studi tersebut sudah banyak yang lulus di semester 117 dari program studi lainnya di angkatan 2018. Kemudian, untuk angkatan 2019 pada program studi Sosiologi, dibutuhkan perwakilan lima (5) responden atau lebih banyak dari program studi lainnya di angkatan 2019. Dan untuk angkatan 2020 pada program studi Pendidikan Sosiologi, Sosiologi, dan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, dibutuhkan perwakilan lima (5) responden atau lebih banyak dari program studi lainnya di angkatan 2020.

Dalam pengambilan sampel tersebut dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi subpopulasi. Dalam tahapan ini penulis mencari mahasiswa/i yang merupakan mahasiswa FIS UNJ dari berbagai angkatan, yaitu angkatan 2018, 2019, sampai angkatan 2020.
2. Selanjutnya penulis menghitung proporsi setiap subpopulasi dalam populasi secara keseluruhan dengan kembali membagi data responden berdasarkan mahasiswa yang berkuliah sampai dengan semester 117 dari setiap angkatan.
3. Setelah itu, penulis menentukan ukuran sampel total yang diperlukan berdasarkan ukuran populasi keseluruhan dengan cara mengambil sampel dari partisipan yang berhasil dihubungi oleh penulis serta berhasil mengisi seluruh pernyataan.
4. Berikut data yang berhasil dipilih :
 - Mahasiswa jurusan Geografi memperoleh sampel sebanyak 4 responden dari angkatan 2020 dengan rentang usia 21-22 tahun.
 - Mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi memperoleh sampel sebanyak responden; dari angkatan 2020 sebanyak 4 responden, angkatan 2019 sebanyak 4 responden, serta angkatan 2018 sebanyak 1 responden dengan rentang usia 20-22 tahun.
 - Mahasiswa jurusan Usaha Perjalanan Wisata memperoleh sampel sebanyak 7 responden; dari angkatan 2020 sebanyak 4 responden dan angkatan 2019 sebanyak 3 responden, dengan rentang usia 21-22 tahun.
 - Mahasiswa jurusan Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital memperoleh sampel sebanyak 4 responden dari angkatan 2020, dengan mayoritas responden berusia 21 tahun.
 - Mahasiswa jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial memperoleh sampel sebanyak 10 responden; dari angkatan 2020 sebanyak 5 responden, angkatan 2019 sebanyak 4 responden, dan angkatan 2018 sebanyak 1 responden dengan rentang usia 20-22 tahun.
 - Mahasiswa jurusan Sosiologi memperoleh sampel sebanyak 12 responden; dari angkatan 2020 sebanyak 5 responden, angkatan 2019 sebanyak 5 responden, dan angkatan 2018 sebanyak 2 responden dengan rentang usia 19-21 tahun.

- Mahasiswa jurusan Pendidikan Sosiologi memperoleh sampel sebanyak 11 responden; dari angkatan 2020 sebanyak 5 responden, angkatan 2019 sebanyak 4 responden, dan angkatan 2018 sebanyak 2 responden dengan rentang usia 20-22 tahun.
- Mahasiswa jurusan Pendidikan Agama Islam memperoleh sampel sebanyak 8 responden; dari angkatan 2020 sebanyak 4 responden, angkatan 2019 sebanyak 3 responden, dan angkatan 2018 sebanyak 1 responden dengan rentang usia 21-22 tahun.
- Mahasiswa jurusan Pendidikan Sejarah memperoleh sampel sebanyak 9 responden; dari angkatan 2020 sebanyak 4 responden, angkatan 2019 sebanyak 3 responden, dan angkatan 2018 sebanyak 2 responden dengan rentang usia 20-22 tahun.
- Mahasiswa jurusan Pendidikan Geografi memperoleh sampel sebanyak 9 responden; dari angkatan 2020 sebanyak 4 responden, angkatan 2019 sebanyak 3 responden, dan angkatan 2018 sebanyak 2 responden dengan rentang usia 20-22 tahun.
- Mahasiswa jurusan Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan memperoleh sampel sebanyak 10 responden; dari angkatan 2020 sebanyak 4 responden, angkatan 2019 sebanyak 4 responden, dan angkatan 2018 sebanyak 2 responden dengan rentang usia 21-23 tahun.

Maka berdasarkan sampel yang diperoleh terdapat 93 total sampel dari ketiga angkatan responden.

1.10.4 Variabel Penelitian

Menurut Creswell, variabel merujuk pada karakteristik atau atribut seseorang atau suatu organisasi yang dapat diobservasi atau dapat diukur.⁹⁰ Dan menurut Sugiyono, bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁹¹ Secara sederhana, variabel penelitian adalah segala sesuatu yang dipilih untuk

⁹⁰ Creswell, *Op.cit.*, hal. 69

⁹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi.*, hal. 64

diselidiki guna mengumpulkan data untuk menarik kesimpulan atau suatu objek yang dapat diukur.

Ada banyak jenis variabel penelitian lainnya, namun dalam penelitian ini, terdapat dua macam variabel, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat):

a) Variabel Bebas (*Independent Variable*)

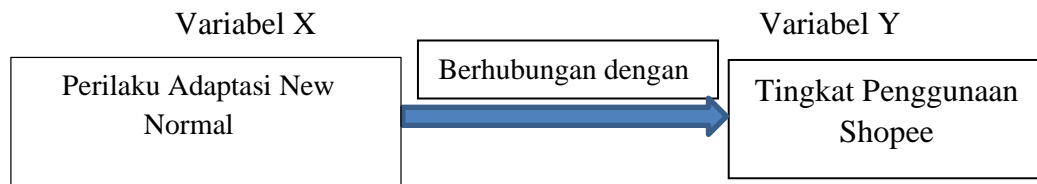
Variabel prediktor, stimulus, input, anteseden, atau variabel yang mempengaruhi adalah semua istilah yang digunakan untuk menggambarkan variabel independen. Variabel yang mendorong berkembang atau berubahnya variabel terikat tersebut dikenal dengan istilah variabel bebas (*independent variable*). Perilaku Adaptasi kebijakan New Normal (X) menjadi variabel independen penelitian. Ini terdiri dari dorongan hedonis, kebiasaan, orientasi penghematan harga, pengaruh sosial, ekspektasi bisnis, dan ekspektasi kinerja.

b) Variabel Terikat (*Dependen Variable*)

Variabel dependen atau variabel terikat biasanya juga dikenal dengan variabel Kriteria, responden output (hasil). Variabel terikat mengacu pada variabel yang dipengaruhi atau yang berperan sebagai akibat, disebabkan oleh adanya variabel independen (bebas). Pada penelitian ini yang berperan sebagai variabel terikat yakni Tingkat penggunaan *e-commerce* (Y).

Dalam konteks penelitian ini, mengarah pada untuk melihat seberapa besar suatu variabel berhubungan dengan variabel lain atau seberapa besar hubungan antara variabel X dan variabel Y, ketika variabel X menjadi stimulus (*input*) dan variabel Y menjadi respon (*output*). Dapat dikatakan juga bahwa hubungan kedua variabel ini adalah hubungan simetris, yaitu hubungan yang salah satu variabel tidak dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lainnya.

Skema 1.3 Hubungan Antara Variabel



(Sumber: Pengolahan Oleh Penulis, 2022)

Kedua variabel tersebut dapat dijelaskan dengan definisi konseptual dan definisi operasional. Berikut ini adalah perbedaan antara definisi konseptual dan definisi operasional:

a) **Variabel Tingkat penggunaan *e-commerce* (Y)**

Definisi Operasional

Dalam konteks teori *planned behavior*, tingkat penggunaan aplikasi Shopee terhadap pengguna dipengaruhi oleh interaksi kompleks antara sikap, norma subjektif, dan kendali perilaku yang dirasakan. Seseorang yang memiliki sikap positif terhadap penggunaan aplikasi Shopee, akan mendapatkan dorongan dari norma subjektif yang kuat, dan merasa bahwa mereka memiliki kendali yang baik atas penggunaannya, serta cenderung akan menggunakan aplikasi tersebut lebih sering dan secara konsisten.

Pada konsep sikap (*attitude*) dalam TPB merujuk pada penilaian individu terhadap penggunaan aplikasi Shopee. Sikap positif terhadap aplikasi Shopee mencakup keyakinan individu bahwa menggunakan aplikasi tersebut memiliki manfaat atau nilai yang signifikan baginya. Sebagai contoh, jika seseorang percaya bahwa menggunakan aplikasi Shopee akan membuatnya lebih mudah berbelanja, menghemat waktu, atau menawarkan berbagai produk dengan harga terjangkau, maka sikap positif terhadap aplikasi Shopee akan memotivasi mereka untuk menggunakan aplikasi tersebut lebih sering.

Lalu, pada konsep norma subjektif (*subjective norms*) dalam TPB mengacu pada pengaruh orang-orang di sekitar individu terhadap perilaku yang dipilihnya. Dalam konteks penggunaan aplikasi Shopee, norma subjektif mencerminkan pandangan dan harapan dari keluarga, teman-teman, atau kelompok sosial individu tentang penggunaan aplikasi tersebut. Jika seseorang merasa tekanan atau

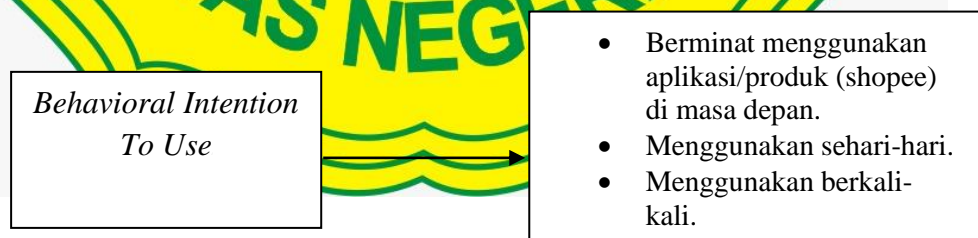
harapan dari orang lain untuk menggunakan aplikasi Shopee ini dapat memengaruhi tingkat penggunaannya. Sebagai contoh, jika teman-teman atau keluarga konsumen secara aktif menggunakan aplikasi Shopee dan mendorong konsumen untuk melakukannya juga, maka norma subjektif yang kuat dapat memotivasi konsumen untuk mengadopsi aplikasi tersebut.

Sedangkan pada konsep kendali perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) TPB menjelaskan dari kacamata persepsi individu tentang sejauh mana mereka memiliki kendali atas penggunaan aplikasi Shopee. Hal ini mencakup faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan aplikasi, aksesibilitas, ketersediaan waktu, dan kemampuan teknis. Jika seseorang merasa bahwa mereka memiliki kendali yang tinggi dalam menggunakan aplikasi Shopee, mereka cenderung lebih mungkin untuk menggunakannya secara teratur. Sebaliknya, hambatan yang dirasakan seperti kesulitan dalam navigasi atau masalah keamanan dapat menghambat penggunaan aplikasi.

Definisi Konseptual

Pada variabel (Y) yaitu Tingkat penggunaan *e-commerce* penulis menggunakan sudut pandang dari Venkatesh mengenai *Behavioral Intention To Use*. *Behavioral Intention To Use* adalah suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu atau kecenderungan seseorang untuk tetap menggunakan teknologi tertentu.

Skema 1.4 Dimensi niat menggunakan aplikasi



(Sumber: Hasil Analisis penulis, 2023)

1. Minat seseorang terhadap aplikasi yaitu penggunaannya akan mempengaruhi niat mereka untuk berinteraksi dan menggunakannya di masa yang akan datang.

2. Jika konsumen berminat untuk menggunakan sistem pada aplikasi maka akan mencoba untuk menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari.
3. Jika konsumen merasakan kepuasan dalam sistem aplikasi maka konsumen akan bersikap untuk selalu menggunakan sistem aplikasi tersebut.
4. Intensitas pemakaian merupakan jumlah waktu atau frekuensi yang digunakan individu untuk melakukan aktivitas belanja yang didasari rasa senang dengan kegiatan yang dilakukan pada kurun waktu tertentu. Terdapat 3 indikator dalam intensitas diantaranya:
 1. Jangka waktu penggunaan, menjelaskan seberapa lama dalam pemakaian aplikasi.
 2. Pengulangan pemakaian aplikasi, menjelaskan pengulangan pemakaian aplikasi tidak hanya di momen-momen tertentu. Indikator ini juga menunjukkan sejauh mana seseorang menggunakan aplikasi belanja secara berulang, tidak hanya pada momen-momen tertentu. Hal ini mencerminkan kebiasaan berbelanja secara *online* seseorang. Pengulangan pemakaian bisa diukur dengan melihat berapa kali seseorang membuka dan menggunakan aplikasi selama periode tertentu. Jika seseorang sering menggunakan aplikasi belanja secara rutin, intensitas pemakaian mereka lebih tinggi.
 3. Frekuensi belanja, menjelaskan jumlah waktu belanja dalam aplikasi. Indikator ini mengacu pada seberapa sering seseorang berbelanja dalam aplikasi selama periode waktu tertentu. Frekuensi belanja bisa diukur dalam jumlah transaksi atau jumlah kali seseorang melakukan pembelian dalam aplikasi. Semakin sering seseorang berbelanja, semakin tinggi intensitas pemakaian mereka. Hal ini mencerminkan keaktifan seseorang dalam bertransaksi dan berbelanja melalui aplikasi.

b) Variabel Perilaku Adaptasi New Normal (X)

Definisi Operasional

Definisi operasional variabel “Perilaku Adaptasi New Normal” dapat dilihat dari sudut pandang Ajzen mengenai *Theory of Planned Behaviour*. *Theory of*

Planned Behaviour dijelaskan sebagai konstruk yang melengkapi *Theory of Reasoned Action*, dimana target individu memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut dan percaya bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan baik.

Sikap individu terhadap adaptasi "*new normal*" dapat memengaruhi niat mereka untuk mengikuti dan menerapkan perubahan tersebut. Misalnya, jika seseorang memiliki sikap positif terhadap pembatasan sosial dan penggunaan masker sebagai bagian dari "*new normal*" karena mereka melihatnya sebagai cara yang efektif untuk mengurangi penularan virus, maka mereka lebih mungkin untuk dengan sukarela mengikuti perubahan tersebut.

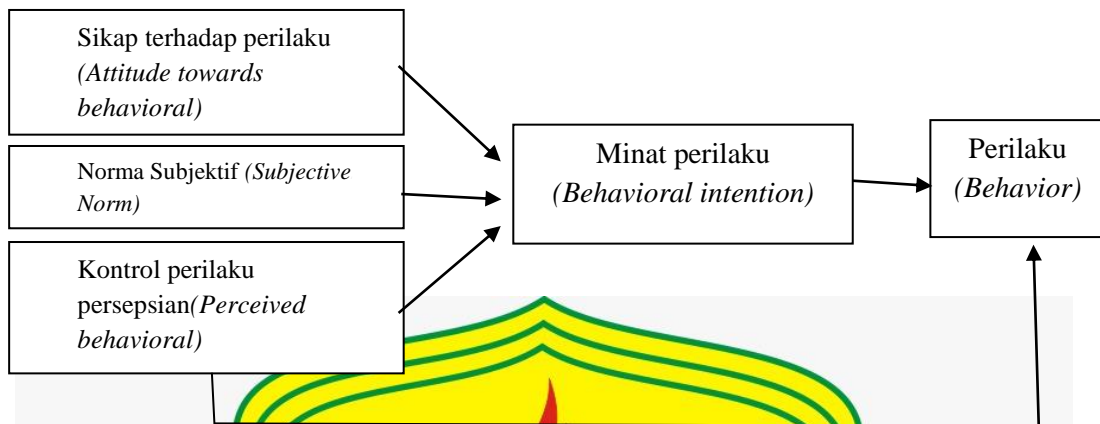
TPB juga mengacu pada pandangan dan ekspektasi individu tentang apa yang diharapkan oleh orang lain. Jika terdapat tekanan sosial atau ekspektasi yang kuat dari masyarakat, keluarga, atau teman-teman untuk mematuhi "*new normal*" (misalnya, penggunaan masker atau menjaga jarak sosial), maka norma subjektif yang kuat dapat memengaruhi niat dan perilaku individu dalam mengadaptasi kebijakan tersebut.

Adaptasi *new normal* dalam penjelasan TPB juga berhubungan terhadap persepsi individu tentang sejauh mana mereka memiliki kendali atas perilaku mereka terkait dengan adaptasi "*new normal*." Hal ini mencakup persepsi tentang kemampuan untuk mematuhi peraturan dan perubahan tersebut. Jika seseorang merasa mereka memiliki kendali yang baik atas perilaku adaptasi, mereka lebih cenderung untuk mengikuti kebijakan tersebut.

Definisi Konseptual

Berdasarkan penjelasan operasional diatas maka dapat dinyatakan bahwa hubungan antara adaptasi "*new normal*" dan TPB terletak pada bagaimana sikap individu terhadap tersebut, pengaruh norma subjektif dari lingkungan sosial mereka, dan persepsi kendali perilaku yang dirasakan dapat memengaruhi niat dan perilaku mereka dalam mengikuti perubahan dan perubahan perilaku yang diperlukan dalam keadaan "*new normal*." Berikut bentuk dari model teori perilaku perencanaan (*Theory of Planned Behaviour*) yang dijelaskan secara konseptual.

Skema 1.5 Theory of Planned Behaviour



(Sumber: Hasil Analisis penulis, 2023)

1. Sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavioral*), Ajzen mendefinisikan sikap (*attitude*) sebagai jumlah afeksi (perasaan) yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu objek atau perilaku dan diukur dengan skala evaluatif dua kutub seperti suka dan tidak suka, baik dan buruk. Sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavioral*) ditentukan oleh kepercayaan yang kuat tentang perilaku. Dalam perilaku konsumen terdapat 3 indikator yaitu iklan dan promosi, kepercayaan diri dan kebutuhan.
2. Norma Subjektif (*Subjective Norm*), merupakan persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku yang sedang dipertimbangkan. Terdapat 2 indikator dalam norma subjektif yaitu *normatif belief* dan *motivation to comply*.
3. Kontrol perilaku persepsian (*Perceived behavioral*), menunjukkan perilaku tertentu individu untuk mencoba kontrol persepsian lebih dan untuk mempertimbangkan beberapa hal yang mungkin terjadi. Terdapat 2 indikator di dalam kontrol perilaku persepsian yaitu keyakinan diri dan dukungan teknologi.
4. Minat perilaku (*Behavioral intention*), yaitu ketertarikan seseorang pada suatu aktivitas atau objek tertentu untuk melakukan atau berpartisipasi dalam kegiatan terkait minat. Terdapat 2 indikator di dalam minat perilaku konsumen yaitu kesetiaan terhadap aplikasi serta nilai transaksi.

5. Perilaku (*Behavior*) adalah apa yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam lingkungan sosial yang dipengaruhi oleh keinginan, interaksi antar individu, struktur sosial, norma sosial, dan prinsip budaya. Terdapat 2 indikator di dalam perilaku konsumen yaitu ragam produk yang dibeli konsumen dan penilaian positif aplikasi.

1.10.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang biasa digunakan dalam mengumpulkan data dalam sebuah penelitian. Penentuan instrumen penelitian yang tepat sangat penting terutama bagi pengumpulan data primer, hal ini berbanding terbalik apabila penelitian menggunakan data sekunder yang tidak memerlukan penggunaan instrumen penelitian.⁹² Dalam penelitian ini penulis memutuskan untuk menggunakan kuesioner atau angket yang disebarakan secara *online* yaitu melalui google form untuk mempermudah dalam pengumpulan data terkait fenomena yang akan diteliti yaitu Perilaku Adaptasi Kebijakan New Normal sebagai variabel bebas (X) dan Tingkat penggunaan *e-commerce* sebagai variabel terikat (Y), penyebaran kuesioner akan melalui grup-grup yang memuat responden dengan karakteristik sesuai serta media chat pribadi untuk mendapatkan data penelitian dalam waktu yang singkat. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini ditunjang dengan skala likert untuk memudahkan responden dalam menjawab setiap butir pertanyaan sesuai dengan kapasitas yang dimilikinya.

Skala likert merupakan salah satu bentuk pengukuran terhadap pertanyaan yang menyangkut pendapat, persepsi, sikap individu maupun sekelompok orang terkait fenomena sosial yang sedang diteliti, penggunaan skala ini menjadikan variabel penelitian kemudian dijabarkan menjadi indikator-indikator variabel yang kan dijadikan sebagai pedoman ketika menyusun instrumen penelitian dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan.⁹³ Dari enam alternatif jawaban yang ada,

⁹² Purwanto, *Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah*, (Magelang: Staia Press: 2018), hlm.5 (Diakses pada 2 Desember pukul 16.00 WIB)

⁹³ Ni Yuliarni dkk. *Metode Riset Jilid 2*, (Denpasar: CV.Sastra Utama: 2019), hlm.11. (Diakses pada 2 Desember pukul 20:12 WIB)

responden diminta untuk memilih satu jawaban dari pernyataan yang ada sesuai dengan keadaan yang paling sesuai dengan responden. Berikut merupakan penerapan teknik skala likert dalam instrumen penelitian yaitu:

Tabel 1.5 Skala Likert

Alternatif Jawaban	Positif	Negatif
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Ragu-ragu	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

(Sumber: Hasil Analisis penulis, 2023)

Dalam penyusunan instrumen penelitian, digunakan penjabaran dari variabel yang berupa indikator. Adapun indikator dari variabel Adaptasi New Normal (X) adalah iklan dan promosi, kepercayaan diri, Kebutuhan, *Normative Belief*, *Motivation to Comply*, Keyakinan Diri, Dukungan Teknologi, Loyalitas, Nilai transaksi, Ragam aktivitas. Penilaian positif Sedangkan indikator dari variabel Tingkat penggunaan *e-commerce* (Y) adalah Berniat menggunakan di masa mendatang, Akan mencoba menggunakan dalam kehidupan sehari-hari, Jangka waktu penggunaan, Pengulangan pemakaian aplikasi Shopee, Frekuensi belanja. Penjelasan dari indikator tiap variabel ditunjukkan ada Tabel 1.6

Tabel 1.6 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator		Skala	Item
Adaptasi New Normal (X)	<i>Theory of Planned Behaviour</i> (Teori Ajzen)	Perilaku Konsumsi	1	iklan dan promosi	Interval (Likert) 1-5	1, 2
			2	kepercayaan diri		3,4,5
			3	kebutuhan		6,7
		Norma Subjektif	1	<i>Normative Belief</i>		8,9
			2	<i>Motivation to Comply</i>		10,11,12
		Kontrol	1	Keyakinan Diri		13,14

Tingkat penggunaan <i>e-commerce</i> (Y)	<i>Behavioral Intention To Use</i> (Teori Venkatesh)	Perilaku	2	Dukungan Teknologi	Interval (Likert) 1-5	15,16
		Minat Perilaku	1	Loyalitas		17,18,19
			2	Nilai transaksi		20,21
		Perilaku	1	Ragam aktivitas		22,23
			2	Penilaian positif		24,25
		Niat Menggunakan Aplikasi	1	Berniat menggunakan di masa mendatang		1,2,3,4
			2	Akan mencoba menggunakan dalam kehidupan sehari-hari		5,6,7,8
		Intensitas	1	Jangka waktu penggunaan		9,10,11
			2	Pengulangan pemakaian aplikasi Shopee		12,13,14, 15
			3	Frekuensi belanja		16,17,18

(Sumber: Hasil Olah Data Penulis,2022)

Untuk konsep *Theory of Planned Behavior*, penulis mengambil dari teori yang dikemukakan oleh Ajzen. Dimensi diambil dari isi teori Ajzen yang menerangkan bahwa terdapat tiga faktor penting yang mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan perilaku yaitu perilaku konsumsi, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Para indikator dapat mengukur peran penting niat konsumen karena berkonsentrasi pada niat yang dapat berubah pada barang atau jasa yang

memfasilitasi kehidupan yang aman dan sehat saat beradaptasi dengan kebijakan New Normal.

Untuk konsep *Behavioral Intention To Use*, penulis mengambil teori yang ditemukan oleh Venkatesh. Dimensi berasal dari teori Venkatesh yang menerangkan bahwa niat perilaku dipengaruhi oleh penggunaan sistem secara terus menerus dengan asumsi bahwa mereka mempunyai akses terhadap sistem tersebut (niat menggunakan aplikasi serta intensitas). Para indikator dapat mengukur peran penting tingkat penggunaan aplikasi karena berkonsentrasi pada kepuasan, kemudahan, serta keuntungan yang didapat dari konsumen.

1.10.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini terdapat rumusan masalah yang telah ditetapkan. Maka diperlukan data-data yang berkaitan dengan masalah penelitian. Data ini dapat diperoleh dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari sumber atau tempat pertama yang menjadi objek penelitian oleh penulis.⁹⁴ Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari data yang diterbitkan oleh organisasi yang tidak diolah atau sumber sekunder.⁹⁵ Berikut penjelasan teknik pengumpulan data primer dan data sekunder:

1) **Data Primer**

Teknik pengumpulan data primer pada penelitian kali ini yaitu menggunakan kuesioner (angket) tersusun atas 43 item pertanyaan yang terdiri dari 25 pertanyaan untuk variabel X (Adaptasi Kebijakan New Normal) dan 18 pertanyaan untuk variabel Y (Tingkat penggunaan *e-commerce*). Penyebaran kuesioner menggunakan media google form dengan menyajikan setiap butir pertanyaan dengan pilihan skala likert (STS, TS, R, S, SS) dengan perbandingan atau kode STS (1), TS (2), R (3), S (4), dan SS (5). Jumlah responden yang dibutuhkan berdasarkan pada perhitungan rumus slovin yaitu sebanyak 93 mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial angkatan 2018, 2019, dan 2020 semester 117.

⁹⁴ Siregar, Op. Cit., h. 16

⁹⁵ Ibid., h. 16

Penelitian ini menghasilkan data kuantitatif yaitu berupa angka, data statistik, dan data hasil analisis. Data yang disajikan kepada para responden terdiri dari dua jenis yaitu Data ordinal dan Data Nominal. Data Nominal yang terdapat pada item pertanyaan berisikan identitas para responden yaitu:

1. Nama Lengkap
2. Jenis Kelamin
3. Usia
4. Program Studi (terdapat 11 pilihan jawaban dalam bentuk *multiple choice*)
5. Angkatan (terdapat 3 pilihan jawaban dalam bentuk *multiple choice*)

2) **Data Sekunder**

Pada penelitian ini selain membutuhkan data primer yang berasal dari responden, penulis juga membutuhkan data penunjang lain seperti Data Mahasiswa Aktif Fakultas Ilmu Sosial Angkatan 2018, 2019, dan 2020 Semester 117 oleh Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta. Proses permohonan data ini penulis lakukan melalui *online* yaitu menghubungi Admin Prodi Sosiologi kemudian diarahkan untuk menghubungi salah satu petugas Tata Usaha yaitu Bu Riska pada 15 September 2022 dan kemudian diproses langsung untuk data yang dibutuhkan. Data ini sangat penting bagi penulis untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Kemudian, penulis menggunakan sumber internet melalui jurnal, *ebook*, dan *web online* untuk memperoleh informasi lebih lanjut terkait kedua variabel penelitian dan data-data pendukung lainnya.

1.10.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif yang biasa menghasilkan data berupa angka dan memiliki penekanan terhadap pengukuran hasil yang objektif dengan menggunakan data hasil analisis statistik.⁹⁶ Pada tahap analisis data kuantitatif penulis menggunakan IBM SPSS (*Statistical Package for Social Science*) 26 dan Microsoft Excel sehingga dapat memperoleh keakuratan data.

⁹⁶ Garalka. *Metode Penelitian*. (Lampung: CV.Hira Tech: 2019), hlm,123

1. Statistik Deskriptif, dapat dipahami sebagai suatu cara untuk mengelompokkan data dalam bentuk yang lebih teratur, jelas, dan ringkas. Data yang tersedia akan memuat informasi inti dengan tampilan yang lebih mudah untuk dipahami. Dalam penelitian ini analisis data deskriptif yang digunakan mencakup nilai rata-rata, simpangan baku, median, modus, dan distribusi frekuensi dari variabel penelitian.⁹⁷
2. Statistik Inferensial, dapat dipahami sebagai cara yang digunakan dalam rangka menarik suatu kesimpulan yang bersifat umum dan khusus terhadap data penelitian yang telah diolah. Dalam analisis data inferensial menggunakan uji regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh variabel baik secara parsial (uji T) dan secara simultan (uji F). Uji regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui kontribusi secara parsial antar satu variabel independen dengan satu variabel dependen.⁹⁸

1.10.8 Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik merupakan hipotesis yang dapat dinyatakan dalam suatu parameter populasi tertentu. Hal ini dapat diterapkan dalam suatu penelitian ketika ingin menguji apakah sampel yang digunakan dalam suatu penelitian dapat mewakili populasi yang tersedia untuk memunculkan dugaan sementara terhadap suatu keadaan atau fenomena yang sedang diteliti.⁹⁹ Hipotesis statistik terbagi menjadi dua yaitu 1) Hipotesis Alternatif (H_1/H_a) merupakan suatu kesimpulan sementara yang diperoleh dari penelitian terkait hubungan antar variabel yang berhubungan dengan teori-teori bersamaan dengan masalah dalam penelitian tersebut atau sering dipahami ketika terdapatnya suatu sifat yang saling mempengaruhi antar variabel yang ada di dalam penelitian. 2) Hipotesis Nol (H_0)

⁹⁷ Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung, CV Alfabeta.

⁹⁸ Ibid hlm 214

⁹⁹ Ibid. Hlm 216

merupakan kebalikan dari hipotesis alternatif yaitu tidak terdapat hubungan saling mempengaruhi antara variabel.¹⁰⁰

$$H_0 : \mu = 0$$

$$H_1 : \mu \neq 0$$

Penjelasan :

$H_0 : \mu = 0$ (Variabel X tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Variabel Y)

$H_1 : \mu \neq 0$ (Variabel X memiliki pengaruh signifikan terhadap Variabel Y)

1.10.9 Uji Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas

Ketepatan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam kuesioner penelitian dievaluasi dengan menggunakan uji validitas. Pengujian validitas setiap item pernyataan diperlukan karena penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai sumber data primernya. Jika suatu indikator memiliki nilai koefisien positif dan tingkat signifikansi $< 0,05$ maka dianggap sah.¹⁰¹

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan pada setiap item pernyataan yang kemudian diolah dengan *software IBM SPSS Statistik 26* dan *Microsoft Eel*. Untuk mengetahui valid atau tidak valid suatu item pernyataan, dapat dianalisis melalui hasil rtabel yang dibandingkan dengan rhitung. Pengukuran nilai rhitung ini menggunakan Teknik korelasi *product moment*. Apabila rtabel $<$ rhitung, maka suatu item pernyataan dikatakan valid dan dapat digunakan untuk mendapatkan data selanjutnya. Sebaliknya, apabila rtabel $>$ rhitung maka item pernyataan tersebut tidak valid. Kemudian untuk mendapatkan nilai rtabel yakni menggunakan rumus derajat kebebasan $df = n - 2$, dimana n adalah jumlah responden dalam penelitian ini yang berjumlah 40 responden. Maka didapatkan rtabel sebesar 0.2039 yang berasal dari $93 - 2 = 91$ dengan taraf signifikansi yang digunakan sebesar 5% atau 0,05.

¹⁰⁰ Enos. 2015. *Hipotesis Nol dan Hipotesis Alternatif*. Jurnal: KIP, Vol.3 No.3 hlm. 689. (diakses melalui link: <https://journals.ukitoraja.ac.id/index.php/jkip/article/view/99/78> pada 18 Desember 2022 pukul 12:20 WIB)

¹⁰¹ Ghazali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. (Diakses pada 13 Oktober 2022, pukul 09:30 WIB)

Di bawah ini terdapat 4 tabel, yang pertama menyajikan data hasil uji validitas data variabel (X) dan variabel (Y) dan tabel kedua menyajikan hasil uji reliabilitas data variabel (X) dan variabel (Y) menggunakan SPSS.

Tabel 1.7 Tabel Uji Validitas Adaptasi New Normal (X)

Butir Pertanyaan	N	Pearson Correlation	r hitung	r tabel	Valid/Tidak valid
X1	93	.583**	0.583318	0,2039	Valid
X2	93	.706**	0.705928	0,2039	Valid
X3	93	.641**	0.641090	0,2039	Valid
X4	93	.657**	0.656724	0,2039	Valid
X5	93	.672**	0.671653	0,2039	Valid
X6	93	.577**	0.577412	0,2039	Valid
X7	93	.459**	0.458837	0,2039	Valid
X8	93	.662**	0.661777	0,2039	Valid
X9	93	.720**	0.719745	0,2039	Valid
X10	93	.693**	0.692816	0,2039	Valid
X11	93	.616**	0.616151	0,2039	Valid
X12	93	.703**	0.702954	0,2039	Valid
X13	93	.718**	0.717899	0,2039	Valid
X14	93	.696**	0.695811	0,2039	Valid
X15	93	.469**	0.468537	0,2039	Valid
X16	93	.464**	0.464211	0,2039	Valid
X17	93	.693**	0.693464	0,2039	Valid
X18	93	.678**	0.677697	0,2039	Valid
X19	93	.614**	0.613939	0,2039	Valid
X20	93	.668**	0.668043	0,2039	Valid
X21	93	.633**	0.632944	0,2039	Valid
X22	93	.650**	0.649757	0,2039	Valid
X23	93	.641**	0.641077	0,2039	Valid
X24	93	.546**	0.546376	0,2039	Valid

X25	93	.581**	0.581218	0,2039	Valid
-----	----	--------	----------	--------	-------

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS,2022)

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel (X) maka terdapat 25 item yang dinyatakan valid dengan nilai r hitung $>$ r tabel. Untuk variabel (X) ini tidak terdapat item pertanyaan yang dinyatakan tidak valid dengan nilai r hitung $<$ r tabel. Maka, semua item pada variabel (X) dapat digunakan dalam penelitian.

Selanjutnya, peneliti melakukan uji validitas pada variabel (Y) yang dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1.8 Uji Validitas Tingkat penggunaan *e-commerce* (Y)

Butir Pertanyaan	N	Pearson Correllation	r hitung	r tabel	Valid/Tidak valid
Y1	93	.772**	0.772388	0,2039	Valid
Y2	93	.649**	0.648732	0,2039	Valid
Y3	93	.704**	0.704106	0,2039	Valid
Y4	93	.792**	0.791982	0,2039	Valid
Y5	93	.609**	0.608733	0,2039	Valid
Y6	93	.563**	0.562867	0,2039	Valid
Y7	93	.651**	0.651492	0,2039	Valid
Y8	93	.810**	0.809595	0,2039	Valid
Y9	93	.667**	0.666872	0,2039	Valid
Y10	93	.849**	0.848724	0,2039	Valid
Y11	93	.834**	0.833954	0,2039	Valid
Y12	93	.670**	0.669777	0,2039	Valid
Y13	93	.745**	0.745356	0,2039	Valid
Y14	93	.824**	0.823784	0,2039	Valid
Y15	93	.721**	0.720927	0,2039	Valid
Y16	93	.611**	0.611201	0,2039	Valid
Y17	93	.648**	0.648321	0,2039	Valid
Y18	93	.808**	0.808247	0,2039	Valid

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS,2023)

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel (Y) maka terdapat 18 item yang dinyatakan valid dengan nilai r hitung $>$ r tabel. Untuk variabel (Y) ini tidak terdapat item pertanyaan yang dinyatakan tidak valid dengan nilai r hitung $<$ r tabel. Maka, semua item pada variabel (Y) dapat digunakan dalam penelitian.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diterapkan guna menilai konsistensi terkait tanggapan responden pada masing-masing pertanyaan dalam suatu kuesioner. Apabila jawaban responden atas pertanyaan dinyatakan selalu sama (konsisten) oleh karenanya kuesioner tersebut dinyatakan tidak reliabel. Suatu jawaban dari pertanyaan yang diberikan bisa dinyatakan reliabel apabila mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,7, dan suatu instrumen penelitian dikatakan dapat diandalkan (reliable) apabila nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60.¹⁰²

Tabel 1.9 Uji Reliabilitas Adaptasi New Normal (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.936	25

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS,2023)

Tabel 1.10 Uji Reliabilitas Tingkat penggunaan e-commerce (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.945	18

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS,2023)

Berdasarkan Hasil dari tabel di atas, maka kedua variabel menunjukkan hasil *Cronbach Alpha* masing-masing yaitu memiliki *Cronbach Alpha* dengan nilai 0,951 yang memuat pertanyaan sebanyak 25 item yang dinyatakan VALID untuk variabel (X) dan untuk variabel (Y) memiliki *Cronbach Alpha* dengan nilai 0,949 yang memuat pertanyaan sebanyak 18 item yang dinyatakan VALID. Dapat

¹⁰² Ibid, hlm 63

disimpulkan bahwa masing-masing variabel di atas (X) dan (Y) nilai *Cronbach Alpha* $>0,60$, maka item pertanyaan kuesioner dapat diandalkan (*reliable*).

1.11 Sistematika Penulisan

1. Bab I Pendahuluan

Bab satu berisi latar belakang masalah kemudian berlanjut pada permasalahan penelitian; tujuan penelitian; manfaat penelitian; penelitian sejenis yang diambil dari jurnal nasional, jurnal internasional, tesis/disertasi, dan buku; kerangka teori; hipotesis penelitian; metodologi penelitian yang mendeskripsikan metode penelitian, populasi dan sampel, lokasi dan waktu penelitian, variabel dan operasionalisasi konsep, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, teknik analisis data; serta sistematika penulisan.

2. Bab II Deskripsi Lokasi Penelitian

Pada bab kedua berisi deskripsi mengenai gambaran umum dari lokasi penelitian yakni Universitas Negeri Jakarta khususnya pada Fakultas Ilmu Sosial, aktivitas penggunaan *online* shop oleh Mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2018-2020 dan gambaran umum karakteristik responden penelitian.

3. Bab III Hasil Penelitian

Pada bab ketiga, penulis mendeskripsikan mengenai hasil pengolahan data penelitian dengan metode kuantitatif. Pada bab ini dijelaskan juga terkait pengantar bab, gambaran umum karakteristik responden penggunaan Shopee pada mahasiswa, dekripsi data per variabel, hasil uji asumsi klasik normalitas, heteroskedastisitas, dan linearitas, uji hipotesis berupa regresi linear sederhana, serta pembahasan hasil olah data penelitian.

4. Bab IV Pembahasan Hasil Penelitian

Bab keempat berisikan penjabaran hasil penelitian dengan pembahasan hasil pengujian hipotesis serta analisis menggunakan teori dan konsep sosiologi terkait variabel penelitian. Lebih lanjut, bab ini membahas analisis penelitian terkait

analisis preferensi pengguna dalam menggunakan aplikasi Shopee, selain itu membahas terkait analisis pengaruh perilaku adaptasi new normal terhadap tingkat penggunaan *e-commerce*, serta pembahasan analisis adaptasi new normal terhadap tingkat penggunaan *e-commerce* dalam perspektif theory of planned behavior (teori Ajzen).

5. Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab kelima merupakan bagian akhir penelitian yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran dari penulis untuk penelitian berikutnya.

