

ANALISA PENGARUH MASA NEW NORMAL PADA PENJUALAN ONLINE MELALUI E - COMMERCE SHOPEE.

Lina Ayu Safitri S.E.,M.M., Chriswardana Bayu Dewa S.E.,M.M.

Universitas Bina Sarana Informatika Kampus Yogyakarta, Jl. Ringroad Barat Ambarketawang
Gamping Sleman Yogyakarta

Email: lina.las@bsi.ac.id, chriswardana.chb@bsi.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh masa new normal pada penjualan online melalui e – commerce shopee. Data penelitian diperoleh dengan menggunakan data primer melalui metode kuesioner. Pengukuran setiap variabel dalam kuesioner menggunakan skala likert dengan skala 1 sampai dengan 5. Teknik pemilihan sampel menggunakan metode non-probability sampling yang terdiri dari 100 responden pemilik online shop di e-commerce shopee. Variabel yang digunakan dalam penelitian terdiri dari satu variabel bebas (X) berupa masa new normal dan satu variabel terikat (Y) berupa penjualan online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masa new normal meningkatkan penjualan online di e-commerce shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa masa new normal meningkatkan roda perekonomian yang dapat dirasakan oleh para pemilik toko online.

Kata Kunci: *new normal, penjualan online, e – commerce*

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of the new normal period on online sales through shopee e-commerce. The research data was obtained using primary data through the questionnaire method. Measuring each variable in the questionnaire used a Likert scale with a scale of 1 to 5. The sample selection technique used non-probability sampling method consisting of 100 respondents of online shop owners in e-commerce shopee. The variables used in the study consisted of one independent variable (X) in the form of new normal period and one dependent variable (Y) in the form of online sales. The results of this study indicate that the new normal period increases online sales in e-commerce shopee. This indicates that the new normal period increases the wheels of the economy which can be felt by online store owners.

Keywords: *new normal, online shopp, e - commerce*

Pendahuluan

Akhir tahun 2019 dengan merebaknya virus Corona (COVID 19) di seluruh dunia termasuk di Indonesia mengakibatkan perubahan pada semua aktivitas masyarakat. Penerapan *physical distancing* di awal tahun 2020 mengakibatkan masyarakat tidak dapat melakukan aktivitas seperti biasanya. Masyarakat tidak bebas keluar rumah, tidak bekerja dikantor, tidak mengunjungi pusat keramaian, tidak berkumpul dengan teman – teman dan tempat pendidikan seperti sekolah juga diliburkan. Dengan adanya pembatasan

social atau kondisi jaga jarak ini mengakibatkan masyarakat cenderung melakukan semua aktivitas dari rumah. Semua memberlakukan *work from home* (WFH).

Pandemic Covid – 19 mempengaruhi kondisi ekonomi baik dari tingkat ekonomi rumah tangga, ekonomi perorangan, ekonomi industry mikro maupun makro seperti UMKM sampai ekonomi sebuah negara. Yang dan Ren (2020), menyebutkan bahwa kegiatan ekspor yang terbesar dilakukan oleh China dan yang sering membeli barang dari China atau mengimpor produk dari China adalah

Indonesia. Dengan adanya Covid – 19 yang melanda China menjadikan aktivitas perdagangan di China kearah negative sehingga berdampak pula kesistem perdagangan dunia termasuk Indonesia.

Nasution, dkk (2020) juga menyebutkan dampak pandemic Covid – 19 menyebabkan rendahnya *sentiment* investor terhadap pasar yang pada akhirnya membawa pasar kearah cenderung negative. Dalam penelitian tersebut juga disebutkan bahwa lambatnya ekonomi global sangat berdampak terhadap pertumbuhan perekonomian di Indonesia.

Kebijakan *physical distancing* diberlakukan untuk memutus penyebaran virus Covid - 19. Masyarakat dilarang untuk melakukan aktivitas diluar rumah. Sebagai gantinya mereka melakukan semua aktivitas dirumah seperti bekerja dari rumah (WFH), sekolah / kuliah dari rumah (online / daring) dan juga memenuhi semua kebutuhan sehari – hari mereka dari rumah. Salah satu cara memenuhi kebutuhan sehari – hari tanpa harus keluar rumah, mereka menggunakan teknologi internet. Dengan adanya internet memudahkan dan membantu aktivitas mereka.

Dampak Covid – 19 bukan hanya di Indonesia saja tetapi juga hampir diseluruh dunia. Munculnya tekanan dunia akibat Covid – 19 mengakibatkan banyak negara memperkokoh kerjasama antar negara. Selain itu, juga melakukan tindakan preventif intern di negara dinegara masing – masing.. Hua dan Shaw (2020), menyebutkan dunia harus mewaspadai potensi resiko yang akan muncul dan menerapkan kebijakan efektif seperti kebijakan structural moneter maupun fiscal. Kickbusch et al, (2020) menyebutkan perkembangan teknologi yang pesat dapat mengubah tatanan perekonomian global menuju ekonomi dan keuangan digital.

Sejak diumumkan adanya kasus pertama COVID - 19 di Indonesia pada bulan Maret 2020, pemerintah menggalakkan berbagai tindakan untuk menangani menyebarnya virus tersebut yang dimulai dengan adanya *physical distancing*, pembatasan social berskala besar (PSBB) sampai pelarangan adanya mudik lebaran.

Sampai saat ini pemerintah di Indonesia maupun di negara lain belum dapat memprediksi kapan berakhirnya pandemic ini. WHO (*World Health Organization*) sendiri belum bisa memperkirakan kondisi pandemic tersebut. Sehingga sampai saat ini masyarakat di seluruh dunia harus membiasakan diri untuk hidup berdampingan dengan COVID 19 dengan tetap mentaati peraturan pemerintah dan mengikuti protokol kesehatan.

Tidak dipungkiri adanya COVID 19 memberikan dampak dalam semua sektor di Indonesia termasuk sektor ekonomi. Adanya PSBB yang membuat industri harus mengurangi produksi dan karyawannya. Banyak karyawan yang dirumahkan atau di PHK berdampak menurunkan kualitas hidup masyarakat. Menyikapi hal tersebut pemerintah sudah memberikan bantuan / mengeluarkan dana untuk menstimulus kondisi ekonomi masyarakat. Kondisi inilah yang membuat pemerintah Indonesia menerapkan kebijakan *new normal* / tatanan kehidupan normal.

Adanya adaptasi kebiasaan baru ini tidak lantas membuat para pelaku ekonomi / konsumen pada umumnya dengan mudah melakukan aktivitas ekonomi diluar rumah. Banyak masyarakat yang beralih dengan menggunakan system online untuk memenuhi kebutuhannya maupun melakukan kegiatan usahanya. Mereka memanfaatkan penjualan produk melalui saluran online yang dapat dijangkau melalui media computer (*e – commerce*).

Menurut Alwi (2020), dampak pandemic Covid – 19 terkluster terdapat tiga keadaan aktivitas bisnis yaitu bisnis bertahan / stabil, bisnis menurun dan bisnis berkembang. Dalam bisnis yang stabil melalui penyesuaian model interaksi dengan penggunaan *platform* aplikasi online. Bisnis yang menurun berada untuk konsumen yang sangat terdampak pandemic seperti pariwisata, hotel, angkutan umum dan pusat perbelanjaan dan bisnis yang berkembang karena adanya dinamika yang berkembang dan penyesuaian interaksi dalam penggunaan platform aplikasi bisnis online.

Salah satu situs *e – Commerce*, kita mengenal adanya shopee. Shopee pertama kali

muncul sebagai *marketplace* C2C (*Consumer to Consumer*). Para pelaku bisnis pun juga merubah strategi pemasaran produk mereka dengan menggunakan digital market. Salah satunya penggunaan shopee ini.

Dengan pemanfaatan media baru yang terdapat difitur media chanel yang dimiliki shopee dan adanya strategi isi pesan rasional, emosional dan moral dengan pemanfaatan media celah konsumen yang tepat sesuai dengan syarat positioning shopee berhasil mendapat perhatian dari konsumen dan kepedulian oleh pengguna sehingga terbentuk positioning dikalangan pengguna di Indonesia (Suswanto dan Setiawati, 2020). Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisa Pengaruh Masa *New Normal* Pada Penjualan *Online* Melalui *E-Commerce* Shopee”.

Landasan Teori

1. Masa *New Normal*

Kebijakan *new normal* atau tatanan kehidupan normal diterapkan oleh pemerintah Indonesia dilatar belakangi adanya kondisi pandemic Covid - 19. Kebijakan tatanan kehidupan normal baru ini muncul sebagai kalkulasi dari adanya perkiraan kondisi ekonomi nasional dan sebagai kompromi atas rentang waktu yang cukup lama sampai vaksin untuk Covid - 19 benar – benar sudah ditemukan dan siap diuji cobakan dan siap digunakan. Dengan perkiraan waktu yang belum dapat ditentukan tersebut maka masyarakat khususnya Indonesia harus menjajaki adanya kemungkinan tetap berdampingan atau keberlangsungan hidup di masa pandemi ini.

Menurut Wiku Adisasmita (2020) makna dari *new normal* bisa diartikan sebagai perubahan perilaku dari masyarakat untuk tetap menjalankan aktivitas secara normal. Kondisi ini merupakan adaptasi dari kebiasaan baru dengan pola hidup masyarakat yang tetap dapat melakukan aktivitas di masa pandemi ini dengan penerapan protokol kesehatan yang baik dan benar sesuai himbauan pemerintah. Prof. Wiku Adisasmita juga menambahkan bentuk adaptasi dari adanya *new normal* ini

adalah dengan mengurangi kontak fisik dan menghindari kerumunan.

Sebelum era *new normal* di terapkan, adanya pandemi Covid - 19 ini pemerintah Indonesia sudah menerapkan adanya *physical distancing*. Yaitu adanya pembatasan sosial atau jaga jarak untuk mencegah penyebaran virus corona. Dalam masa ini masyarakat dihimbau untuk menghindari adanya kerumunan, meminimalisir kegiatan keluar rumah dengan melakukan semua aktivitas / kegiatan dari rumah saja. Adanya kebijakan pemberlakuan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) di beberapa kota yang menjadi pusat penyebaran juga diberlakukan untuk mencegah penyebaran Covid - 19.

Tidak adanya prediksi kapan masa pandemi ini akan berakhir dan menunggu sampai ditemukannya vaksin untuk virus tersebut bisa digunakan, kehidupan masyarakat harus tetap berjalan. Masa *new normal* merupakan adaptasi untuk tetap dapat melakukan aktivitas secara normal. Penerapan era *new normal* ini diterapkan dengan melakukan adaptasi kebiasaan baru. Masyarakat sudah diperbolehkan melakukan aktivitas diluar rumah dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan. Dalam masa era *new normal* ini pemerintah sudah mengeluarkan beberapa panduan untuk adaptasi kebiasaan baru tersebut. Salah satunya Permenkes No: HK.01.07/Menkes/328/2020 mengenai panduan pencegahan dan pengendalian Covid - 19 di tempat kerja perkantoran dan industri. Terdapat juga surat edaran menteri kesehatan No : HK.02.01/Menkes/335/2020 tentang protokol pencegahan penularan Covid - 19 ditempat kerja sektor jasa dan perdagangan. Dalam panduan tersebut terdapat beberapa ketentuan yang harus dilakukan bagi penyelenggara / pelaku sektor usaha jasa dan perdagangan maupun bagi pekerja / konsumen.

2. Penjualan *Online*

Adanya Covid - 19 yang sampai saat ini belum ditemukan vaksin / obatnya menjadikan masyarakat Indonesia mengalami perubahan pola hidup. Salah satunya dari segi pemenuhan kebutuhan ekonomi. Yang sebelumnya lebih

suka berbelanja ke mall, datang langsung ke pusat perbelanjaan sekarang cenderung mengalami perubahan dengan lebih banyak menggunakan *system online*. Adanya perkembangan teknologi internet yang begitu pesat mengakibatkan siapapun akan mudah mengakses dan mendapatkan informasi kapanpun dan dimanapun. Diperkirakan aktivitas belanja *online* mengalami lonjakan di masa pandemi ini. Masyarakat dapat memesan apapun dari mulai kebutuhan pokok seperti makanan, pakaian, aksesoris, kebutuhan rumah tangga dan lain sebagainya dengan mudah dipesan melalui online.

Dari pihak pemilik usaha harus merubah model pemasaran produknya dari yang semula secara langsung / tatap muka berubah ke digital / *online*. Mudahnya akses yang dapat dilakukan untuk mempromosikan produk juga menjadi pertimbangan pemilik usaha. Promosi dapat dilakukan melalui

media sosial, *web*, grup *whatsapp*, facebook, instagram atau media *online* lainnya yang mudah dijangkau oleh masyarakat.

Menurut Ramadhan (2020), pengguna media social melalui perangkat mobile menjadi fenomena dalam perkembangan era digital saat ini. Penggunaan internet untuk mengakses media social berkembang pesat. Banyaknya toko online yang berkembang di Indonesia menunjukkan bahwa banyak masyarakat yang sudah mengenal bahkan menggunakan internet melalui perangkat mobile untuk melakukan transaksi membeli produk atau jasa secara online. Indonesia menjadi negara dengan urutan ketiga untuk pertumbuhan internet tertinggi didunia. Selain itu pengguna internet di Indonesia menjadi pelaku jual beli online tertinggi di dunia. Karena banyaknya toko online dengan banyak bentuk dan wujudnya hadir di Indonesia.



Sumber : Ramadhan, 2020

3. E – Commerce

E – commerce merupakan sebuah saluran online yang dapat dijangkau melalui media komputer untuk digunakan para pebisnis dalam aktivitas bisnisnya, maupun dapat juga digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan informasi dan menentukan sebuah pilihan (Kotler dan Amstrong, 2012).

E- commerce adalah proses jual beli dengan memasarkan sebuah produk (barang maupun jasa) dengan menggunakan system elektronik seperti TV, radio, komputer dan internet (Wong, 2010). Menurut Khasanah (2020), juga menyebutkan bahwa proses jual

beli yang dilakukan melalui internet disebut dengan istilah e – commerce atau *electronic commerce*.

E – commerce di Indonesia tumbuh sejak 26 tahun yang lalu yaitu di tahun 1994 dimana IndoNet hadir sebagai *Internet Service Provider (ISP)* komersial pertama ditanah air. Kemunculan IndoNet menjadi awal pemanfaatan tehnologi komunikasi untuk segala bidang termasuk bidang perdagangan. Meskipun awal nya internet baru digunakan sebagai sarana komunikasi dan perpanjangan promosi saja bukan sebagai *platform* kegiatan transaksi bisnis.

Seiring perkembangan waktu terdapat ide gagasan untuk memanfaatkan layanan internet secara maksimal termasuk untuk bidang perdagangan elektronik dan komunitas *online / virtual*. Dari tahun ke tahun pemanfaatan internet sebagai tempat berdagang online semakin berkembang. Munculnya *startup* –

startup baru terus menumbuhkan sektor *e-commerce* di Indonesia.

Berdasarkan data *we are sosial*, Indonesia merupakan negara dengan pengguna *e-commerce* terbesar di dunia. Angkanya mencapai 88 persen dari seluruh pengguna internet di Indonesia.



Sumber : Ramadhan, 2020

4. Shopee

Shopee merupakan salah satu bentuk *e-commerce* yang mengalami tingkat kenaikan transaksi yang tinggi di Indonesia. Perusahaan ini di kenalkan di Indonesia mulai tahun 2015 dan terus menerus mengalami perkembangan. Ditahun 2020 ini, merupakan tahun ke lima di mana *marketplace* ini berkembang pesat dan unduhan melalui aplikasi di *play store* pun menunjukkan jumlah yang luar biasa.

Dalam shopee konsep yang ditawarkan adalah pasar *mobile - sentris*, dimana *user* dapat menjelajahi produk, belanja dan berjualan kapan saja dan dimana saja. Kelebihan dari *marketplace* ini adanya akses pembayaran yang sangat mudah sehingga cenderung disukai konsumen terutama ibu rumah tangga.

Awalnya kemunculan model bisnis shopee ini berbentuk C2C atau *customer to customer*. Namun seiring berjalannya waktu model ini berubah menjadi B2C (*business to customer*) dengan munculnya shopee mall dan menjadi model *hybrid* C2C.

Tujuan dari bisnis shopee ini adalah menjadikan *platform online shop* yang dapat menghubungkan penjual dan pembeli dalam

satu komunitas. Dimana target dari pengguna shopee adalah semua masyarakat di seluruh wilayah Indonesia dengan memberikan pemenuhan atas kebutuhan produk, komunitas dan pelayanan.

Kelebihan dari shopee antara lain : pemenuhan informasi mengenai produk, harga yang bersaing (atau dapat dikatakan murah) dan kemudahan dalam proses pembayaran. Selain itu dari shopee juga memberikan gratis ongkos kirim, adanya program – program menarik, *interface* aplikasi yang mudah dijalankan, kecepatan transaksi dan adanya transparansi karena dapat dicek melalui resinya. Sedangkan kelemahan dari shopee adalah aplikasinya harus membutuhkan kondisi internet yang bagus untuk melihat detail produk. Sinyal harus mendukung agar kita mudah melihat semua produk yang ditawarkan didalamnya.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, dengan menggunakan data primer. Pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah dengan menyebar kuesioner dan mensyaratkan

responden untuk mengisi kuesioner tersebut. Pengukuran setiap variabel dalam kuesioner menggunakan skala likert dengan skala 1 sampai dengan 5. Teknik pemilihan sampel menggunakan metode *non - probability sampling* yang terdiri dari 100 responden pemilik *online shop* di *e - commerce* shopee. Jumlah responden diambil berdasarkan jumlah sampel minimum dalam penelitian survey sesuai dengan acuan umum yang menentukan ukuran sampel menurut Uma Sekaran (2006).

1. Definsi Operasional

Masa new normal : *new normal* bisa diartikan sebagai perubahan perilaku dari masyarakat untuk tetap menjalankan aktivitas secara normal. Kondisi ini merupakan adaptasi dari kebiasaan baru dengan pola hidup masyarakat yang tetap dapat melakukan aktivitas di masa pandemi ini dengan penerapan protokol kesehatan yang baik dan benar sesuai himbauan pemerintah (Wiku Widiastama, 2020).

Penjualan Online : Pertukaran barang atau jasa melalui saluran komunikasi yang tersaji secara *online* di situs web (*website*) internet.

2. Hipotesis

Variabel yang digunakan dalam penelitian terdiri dari satu variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Variabel X dalam penelitian ini adalah *masa new normal* dan Variabel Y dalam penelitian ini adalah *penjualan online*. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sudaryono, dkk (2020) bahwa perkembangan teknologi yang semakin maju memberikan peluang bagi para pengusaha ditengah pandemi ini untuk bertahan hidup. *E-commerce* diyakini sebagai transaksi jual beli yang dapat meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hal tersebut maka dapat dibentuk model penelitian sebagai berikut ini:



Melalui model penelitian, dapat disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Ho: *Masa New Normal* tidak berpengaruh positif terhadap *Penjualan Online* di shopee.

Ha: *Masa New Normal* berpengaruh positif terhadap *Penjualan Online* di shopee.

Pengujian pada penelitian ini diawali dengan menguji validitas untuk menganalisa faktor dengan menggunakan program SPSS 24. Selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas untuk menghitung nilai *cronbach's alpha* dengan menggunakan program SPSS 24. Tahap berikutnya adalah menguji hipotesis dengan melakukan analisis regresi linier sederhana menggunakan program SPSS 24.

Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Pengujian Validitas

Untuk menguji validitas peneliti menggunakan program SPSS dengan tujuan untuk memperoleh informasi mengenai kelayakan poin - poin pertanyaan atau pernyataan dalam mendeskripsikan variabel - variabel penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jika hasil perhitungan menunjukkan nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel dan nilai *factor loading* lebih dari 0,5 , maka indikator hasil perhitungan tersebut adalah valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No.	Constructs	Factor Loading	Status
	Masa New Normal		
1	- MNN1	0.65	Valid
	- MNN2	0.73	Valid
	- MNN3	0.69	Valid
	- MNN4	0.70	Valid
	Penjualan <i>Online</i>		
2	- PO1	0.66	Valid
	- PO2	0.65	Valid
	- PO3	0.72	Valid
	- PO4	0.63	Valid

2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menggambarkan stabilitas dan konsisten jawaban responden atas indikator pertanyaan kuesioner. Hasil pengujian dapat menggambarkan konstruk penelitian jika $\alpha > 0,60$ sehingga jawaban responden dapat diandalkan.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Chronbach alpha	Kategori
Masa New Normal	0.715	Reliabel
Penjualan <i>Online</i>	0.715	Reliabel

3. Hasil Pengujian Regresi Sederhana

Sujarweni (2015) menjelaskan bahwa regresi bertujuan untuk melakukan uji pengaruh dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Peneliti menggunakan uji regresi sederhana untuk menilai pengaruh variabel Masa New Normal (variabel X) terhadap Penjualan *Online* (variabel Y).

Tabel 3. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,604 ^a	,364	,358	2,872

a. Predictors: (Constant), Masa New Normal

Tabel 4. ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	454,034	1	454,034	55,059	,000 ^b
1 Residual	791,639	96	8,246		
Total	1245,673	97			

a. Dependent Variable: Penjualan Online

b. Predictors: (Constant), Masa New Normal

Tabel 5. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2,523	1,761		1,433	,155
Masa New Normal	,793	,107	,604	7,420	,000

a. Dependent Variable: Penjualan Online

Berdasarkan tabel diatas maka dapat ditentukan rumus persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = 2,523 + 0,793X$$

4. Pembahasan

Pada tabel ANOVA dapat ditemukan nilai F hitung sebesar 55,059 dengan signifikansi 0,000. Sehingga berdasarkan hasil tersebut didapatkan nilai signifikansi lebih kecil, yaitu $\alpha < 0,005$. Maka dapat disimpulkan bahwa masa new normal berpengaruh positif pada penjualan *online*. Sehingga hasil ini menolak H_0 dan mendukung H_a , bahwa masa *new normal* berpengaruh positif terhadap penjualan *online* di *e-commerce shopee*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alwi (2020) yang menyatakan bahwa pada masa *new normal* atau adaptasi baru kegiatan bisnis masih dapat bertahan dan eksis dalam melayani konsumen dengan melakukan penyesuaian model interaksi layanan yang semula *offline* menjadi layanan dengan menggunakan *platform* aplikasi *online*. Kegiatan bisnis yang dapat berkembang pada masa *new normal* adalah telekomunikasi, penyedia/vendor *platform online*, farmasi, produk kesehatan dengan melakukan penyesuaian *platform* bisnis berbasis *online*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa masa new normal meningkatkan penjualan *online* di *e-commerce shopee*. Hal ini mengindikasikan bahwa masa new normal meningkatkan roda perekonomian yang dapat dirasakan oleh para pemilik toko *online*. Maka dari itu pemerintah perlu untuk mempertahankan masa new normal dengan protokol kesehatan yang memadai sehingga dapat meningkatkan penjualan *online shop* dan membantu meningkatkan roda perekonomian di Indonesia.

Sedangkan masukan / saran untuk penelitian berikutnya adalah : (1). para pelaku usaha UMKM dapat memanfaatkan momen *new normal* sebagai jalan untuk melakukan penyesuaian bisnis ke arah digitalisasi secara cepat dengan melakukan pengembangan produk sesuai dengan kebutuhan pasar menggunakan *platform e-commerce*. (2). Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain, untuk lebih dalam menjelaskan mengenai pengaruh *new normal* terhadap penjualan *online*. (3). Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel kepuasan konsumen dan kualitas layanan untuk lebih dalam menjelaskan mengenai meningkatnya penjualan *online* di masa *new normal*.

Daftar Pustaka

- Alwi, Taufik, dan Eka A.A. (2020). “*Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis dan Eksistensi Platform Online*”, Jurnal Pengembangan Wiraswasta Vol:22 No.01, ISSN: 1411-710X. Link : <http://ejurnal.stieipwija.ac.id/index.php/jpw/article/view/389>
- Arief, Muhtosim. (2007). “*Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*”, Bayumedia Publishing : Malang.
- <https://www.diskes.baliprov.go.id/adaptasi-kebiasaan-baru-di-masa-pandemi-covid-19>
- <https://www.kompas.com/tren/read/2020/04/01/061500965/who-gunakan-istilah-physical-distancing-ini-bedanya-dengan-social?page=all>.
- <https://www.kompasiana.com/www.bhinneka.com>
- Hua, J., dan Shaw, R. (2020). “*Corona Virus (COVID-19) “Infodemic” and Emerging Issues through a Data Lens: The Case of China*”. International Journal of Environmental Research and Public Health, 17(7), 2309. <https://doi.org/10.3390/ijerph17072309>
- Khasanah, dkk. (2020). “*Pemanfaatan Media Sosial dan Ecommerce Sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi Covid 19*”. Jurnal Sains

Teknologi dalam Pemberdayaan Masyarakat, Vol. 1. No. 1, Hal: 51 - 62

- Kickbusch, I., Leung, et al. (2020). “*Covid-19: how a virus is turning the world upside down*”. BMJ 2020; 369 doi: <https://doi.org/10.1136/bmj.m1336> (Published 03 April 2020). Cite this as: BMJ 2020;369:m1336
- Kotler. Philip dan Gary Armstrong. (2012). “*Prinsip – Prinsip Pemasaran*”, Edisi 13 Jilid 1. PT. Erlangga : Jakarta.
- Nasution, Dito A D, Erlina dan Iskandar Muda. (2020). “*Dampak Pandemi Covid – 19 Terhadap Perekonomian Indonesai*”. Jurnal Benefita 5(2) Juli 2020 (212 – 224)
- Ramadhan, Bagus. (2020). “*Data Internet di Indonesia dan Perilakunya Tahun 2020. Teknola*”. <https://teknoia.com/data-internet-di-indonesia-dan-perilakunya-880c7bc7cd19>
- Sekaran, Uma (2006). “*Metode Penelitian Bisnis*”. Jakarta: Salemba Empat.
- Sujarweni, Wiratna. (2015). “*SPSS Untuk Penelitian*”. Pustaka Baru Press : Yogyakarta.
- Suswanto dan Setiawati. (2020). Jurnal Ilmu Komunikasi Vol.3, No.2. Link <https://journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/view/2754/1339>
- Sutedja. Wira. (2007). “*Panduan Layanan Konsumen*”, PT. Grasindo : Jakarta.
- Tjiptono. Fandy. (1997). “*Strategi Pemasaran*”, Penerbit Andi : Yogyakarta.
- Wiku Adisasmita. (2020). “*Talkshow ‘Update Tim Pakar: Penanganan COVID-19 - Respon dan Transformasi*”, yang tayang di Youtube BNPB Indonesia, Selasa (12/5/2020).
- Wong, Jony, (2010), “*Internet Marketing for Beginners*”, Elex Media Komputindo : Jakarta
- Yang, L dan Ren, Y. (2020). “*Moral Obligation, Public Leadership, and Collective Action for Epidemic Prevention and Control: Evidence from the Corona Virus Disease 2019 (COVID-19)*”. Emergency International Journal of Environmental Research and Public Health, Vol. 17(8) : 2731 <https://doi: 10.3390/ijerph17082731>