

New Normal Bagi Pelajar (Pembelajaran Daring dan Pembelajaran Luring) Pada Minat Beli Kuota Internet Pada Kios Pulsa Semarang Selatan

Enik Rahayu

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia

Henry Yuliamir

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia

Abstract

This research aims to find the relationship between online learning, offline learning, and buying interest. This research was conducted with a quantitative approach. The analytical method used is multiple linear regression analysis. The sampling technique used an accidental sampling approach and obtained a total sample of 100 respondents. The research results found information that there is an effect of online learning on the intention to buy internet quota. Furthermore, information was obtained that there was no effect of offline learning on purchase intention. Simultaneously, information was obtained that online learning and offline learning had an effect on the intention to buy internet quota. The following information found that the dominant online learning variable affected the Intention to Buy Internet Quotas.

Keywords: *New Normal, Online Learning Students, Offline Learning, Purchase Interest*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara pembelajaran daring, pembelajaran luring dan minat beli. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan pendekatan accidental sampling dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menemukan informasi bahwa terdapat pengaruh pembelajaran daring terhadap minat beli kuota internet. Selanjutnya diperoleh informasi bahwa tidak terdapat pengaruh pembelajaran luring terhadap minat beli. Secara simultan diperoleh informasi bahwa terdapat pengaruh pembelajaran daring dan pembelajaran luring terhadap minat beli kuota internet. Informasi selanjutnya menemukan bahwa variabel pembelajaran daring yang dominan berpengaruh terhadap Minat Beli Kuota Internet.

Kata Kunci: *New Normal, Pembelajaran Daring; Pembelajaran Luring; Minat Beli*

1. Pendahuluan

Era new normal di mana kalangan pelajar sudah bisa menyesuaikan pembelajaran di sekolah ataupun perguruan tinggi. Kondisi ini menyebabkan masih belum optimalnya pelajar untuk masuk kembali ataupun beraktivitas melalui pembelajaran tatap muka. Kondisi pandemi kalangan pelajar sudah pandai menggunakan teknologi, mereka dibandingkan sebelum pandemi para pelajar masih monoton di pelajaran tanpa teknologi.

Zaman sekarang kuota internet sudah menyeluruh dan siapa yang tidak tahu tentang internet dan digunakan dalam kehidupan sehari-hari, internet banyak dampak buruk bagi penggunaannya, dan juga mempunyai peran penting bagi masyarakat, bagi pelajar digunakan untuk mencari tugas yang mereka terima dari sekolah ataupun

kampus mereka masing-masing, zaman sekarang tidak aneh jika mereka tergantung pada internet, dan ada pula yang bilang internet bagian dari hidup mereka, walaupun tanggapan tersebut berlebihan tetapi ditinjau dari segi fungsinya dan kegunaannya memang ada benarnya di masa pandemi banyaknya kalangan pelajar maupun masyarakat mencari kuota internet yang bisa digunakan untuk pembelajaran.

Persaingan antar kios pulsa terjadi di mana-mana, disaat era pandemi usaha penjualan kuota sangat meningkat dan baik untuk meningkatkan ekonomi di saat pandemi, dengan pembelajaran online di rumah kios pulsa tidak akan pernah sepi, dan persaingan wifi (*Wireless Fidelity*) pun terjadi dimana-mana, banyak promo-promo yang di pasarkan. Walaupun dengan Adanya bantuan subsidi berupa kuota internet dari Kemendikbud tersebut tentu menjadi kabar yang baik bagi masyarakat. Pembelajaran jarak jauh (PJJ) membutuhkan kuota internet yang lumayan banyak. Ini artinya masyarakat dituntut mengeluarkan uang yang banyak untuk membeli kuota internet. Setidaknya dengan adanya subsidi kuota internet dari Kemdikbud secara bertahap dapat membantu meringankan beban para orangtua (wali murid), siswa, guru, mahasiswa dan juga para dosen. Dengan bantuan itu pun dampak dari kios pulsa menjadi pemasukkan yang kurang bagi mereka, tapi tidak bisa dipungkiri kebutuhan kuota internet sudah bagian dalam kebutuhan primer.

Disaat new normal penggunaan kuota internet atau wifi sudah hampir menurun dibanding saat pandemi, dampak penjualan kuota internet omset pun menjadi menurun. Permasalahan di atas maka masalah penelitiannya adalah “bagaimana minat pembeli di era new normal bagi pelajar terhadap kios pulsa di wilayah kawasan Semarang selatan, Penelitian ini bertujuan mengetahui minat beli untuk kalangan pelajar di new normal. Hal ini mempengaruhi pendapatan usaha yang dijalankan saat new normal berjalan di kios pulsa. Berdasarkan uraian latar belakang, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan antara pembelajaran daring, pembelajaran luring dan minat beli kuota internet disaat kondisi new normal.

2. Landasan Teori

2.1 Pembelajaran Daring dan Luring di Era New Normal

Terjadi di Indonesia, organisasi kesehatan dunia (World Health Organization) yang sering disingkat menjadi WHO telah menetapkan secara resmi dan tegas bahwa Covid *Infection* (Coronavirus) atau penyakit infeksi yang disebabkan oleh virus corona atau covid 19 ditetapkan sebagai pandemi yang dimulai pada bulan Maret 2020. Hingga saat ini tercatat bahwa covid 19 telah melanda lebih dari 200 negara di dunia (Gunawan et al., 2020) termasuk di dalamnya adalah Indonesia. Masa pandemi yang terjadi di Indonesia, Dengan adanya pembelajaran daring pada saat masa pandemi kuota internet menjadi utama dalam pembelajaran. Menurut Sherlyanita & Rakhmawati (2016), internet adalah suatu kumpulan jaringan yang memiliki skala global. Teknologi untuk pembelajaran online tidak bisa di pungkiri untuk kalangan pelajar. Menurut Kuntarto (2017), pembelajaran dalam jaringan merupakan suatu pengajaran yang memanfaatkan

teknologi multimedia, kelas virtual, streaming video, pesan suara, teks online animasi, CD ROM, email, telepon konferensi, hingga video streaming online”.

Berbagai ragam saat pembelajaran secara online disaat pandemi bagi para pelajar. Sedangkan pembelajaran daring merupakan bentuk penyampaian pembelajaran konvensional yang dituangkan pada format digital melalui internet, pembelajaran daring, dianggap menjadi satu satunya media penyampaian materi antara guru dan siswa, dalam masa darurat pandemi (Imania, K. A., & Bariah, 2019). Sementara itu, menurut Suranti (2020), pembelajaran jarak jauh atau daring merupakan bentuk pemanfaatan teknologi, dimana pembelajaran menggunakan akses internet untuk mengatasi berbagai tugas yang telah diberikan oleh pendidik. Pembelajaran daring adalah model belajar yang dilakukan tanpa melakukan tatap muka secara langsung baik antar siswa maupun dengan tenaga pengajar, tetapi kegiatan belajar dan komunikasi dilakukan melalui sebuah platform digital yang terhubung melalui jaringan internet (Malyana, 2020).

2.2 Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2012), minat beli adalah suatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Lebih lanjut menurut Kotler & Armstrong (2012), dimensi minat beli adalah melalui model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut: Perhatian (Attention), minat (Interest), kehendak (Desire), tindakan (Action). Faktor determinan eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen (Susetyarsi, 2013),.

Menurut Saputri & Pranata (2014) kesadaran merek merupakan tujuan umum dari komunikasi pemasaran, dengan adanya kesadaran merek diharapkan ketika kebutuhan akan suatu produk muncul, merek tersebut akan diingat dan selanjutnya akan dijadikan pertimbangan untuk alternatif dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut (Mortazavi, 2014), purchase intention dapat diukur melalui dimensi likely yakni renvana pembelian konsumen terhadap suatu produk, definitely would mengacu kepada kepastian konsumen dalam suatu produk, dan probable mengacu pada kemungkinan konsumen dalam membeli suatu produk. Saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen dapat menjadi media promosi bagi suatu perusahaan.

Kios pulsa sebagai tempat untuk mengetahui daya minat pembeli bagi pelajar pada saat new normal, adapun beberapa istilah yang perlu penulis uraikan yaitu sebagai berikut: Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang (Hansen & Mowen, 2011). Harga jual adalah besarnya harga yang dibebankan oleh penjual kepada pembeli untuk memiliki atau menggunakan barang yang dinyatakan dalam satuan rupiah (Munfaridah, 2012). Lokasi adalah tempat yang berhubungan dengan dimana perusahaan akan didirikan dan dilaksanakan. Lokasi yang dimaksud dalam penelitian ini

adalah kios pulsa di 3 kios pulsa wilayah Semarang Selatan. Menurut Tuohino et al. (2014), pendapatan adalah sebagai saluran penerimaan baik berupa uang maupun barang baik dari pihak lain maupun dari hasil sendiri yang dimulai dari sejumlah uang atau jasa atas dasar harga yang berlaku atau jasa atas dasar harga yang berlaku pada saat itu atau jumlah penghasilan yang diterima oleh penduduk atas prestasi kerjanya selama satu periode tertentu, harian, mingguan, bulanan atau tahunan (Winardi, 2011). Perspektif adalah sudut pandang atau pandangan (Sukirno, 2012).

3. Metode

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif untuk mendapatkan data dari sekelompok orang dalam jenis penelitian ini, peneliti mengumpulkan data secara kuantitatif, survey 3 (tiga) kios pulsa wilayah Semarang Selatan. Data tersebut berupa kuesioner yang dapat dianalisis secara statistik untuk menunjukkan trend dari respon yang diberikan oleh populasi sasaran tentang fenomena yang dibahas (Creswell, 2014).

3.2 Populasi dan Sampel

populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang secara langsung ke lokasi. populasinya merupakan infinity karena jumlahnya tidak diketahui pasti. populasi yang tidak terbatas, maka sampel sebanyak 100 orang yang diambil dari populasi berjumlah 500 secara kasar mempunyai ketepatan estimasi yang sama dengan 100 sampel populasi. sampel merupakan bagian dari subjek yang sesungguhnya menjadi suatu penelitian. teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* yang dilakukan dengan memperoleh data dari sekumpulan populasi, lalu secara insidental atau secara kebetulan saja dengan tidak menggunakan perencanaan tertentu dan dipandang data yang diperoleh cocok sebagai sumber data. sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden 3 (tiga) kios pulsa di wilayah semarang selatan

3.3 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah:

3.3.1 Data primer

Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya pengunjung, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari wawancara dan hasil penyebaran kuesioner secara langsung di 3 (tiga) kios pulsa di wilayah Semarang Selatan. Hasil dari data tersebut kumpulkan dan diolah sendiri oleh penelitian.

3.3.2 Data sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dalam penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer. Dalam penelitian ini data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, buku, maupun artikel penelitian

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data:

3.4.1 Kuesioner

Dalam penelitian ini, data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner ke para konsumen 3 (tiga) kios pulsa di wilayah Semarang Selatan. Kuesioner di desain sedemikian rupa sehingga diharapkan semua responden dapat menjawab semua pertanyaan. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa pertanyaan. Skala yang digunakan dalam kuesioner adalah menggunakan sistem skor lima poin skala “likert” dengan jawaban bertingkat dalam lima kategori yaitu: 1 memperoleh sangat tidak setuju, 2 memperoleh tidak setuju, 3 memperoleh cukup setuju, 4 memperoleh setuju dan 5 memperoleh sangat setuju.

3.4.2 Wawancara

Merupakan proses pengumpulan data pengunjug dengan cara melakukan tanya jawab dan sambil bertatap muka antara peneliti dengan responden yang menjadi konsumen 3 (tiga) kios pulsa di wilayah Semarang Selatan.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum masuk pada tahapan pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas konstruk. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah/valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner yang ada tersebut (Ghozali, 2018). Selanjutnya, uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari teknik analisa data menggunakan analisa faktorvariabel (Ghozali, 2016). Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh kuesioner suatu alat ukur dapat dipercaya

3.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun teknik pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda. Teknik ini digunakan untuk mengetahui hubungan kausalitas antara variabel independen dan variabel dependen. Adapun persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Minat beli

a = Konstanta

X₁ = Pembelajaran Daring

X₂ = Pembelajaran Luring

β_{1,2} = Koefisien regresi

e = standar *error*

4. Hasil Analisis dan Pembahasan

4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil analisis (tabel 1) untuk pengujian validitas dan reliabilitas masing-masing variabel independen dan dependen. Enam indikator untuk variabel pembelajaran daring terkategori valid dan reliabel dengan nilai R hitung > R tabel serta nilai Cronbach Alpha > 0.60. Untuk empat inikator pembelajaran luring juga terkategori

valid karena memiliki nilai R hitung > R tabel serta nilai Cronbach Alpha > 060. Selanjutnya untuk minat juga terkategori valid karena memiliki nilai R hitung > R tabel serta nilai Cronbach Alpha > 0.60.

Tabel 1
Uji Validitas dan Realibilitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Cronbach's Alpha	Tingkat Koefisien	Keterangan
(X1)	1	0,701	0,26	0,709	0,60	Reliabel
	2	0,576	0,26			
	3	0,421	0,26			
	4	0,385	0,26			
	5	0,653	0,26			
	6	0,555	0,26			
(X2)	1	0.459	0,26	0,686	0,60	Reliabel
	2	0,43	0,26			
	3	0,547	0,26			
	4	0,504	0,26			
(Y)	1	0,475	0,26	0,667	0,60	Reliabel
	2	0,655	0,26			
	3	0,498	0,26			
	4	0,527	0,26			

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

4.2 Koefisien determinasi

Berdasarkan hasil analisis (tabel 2) diperoleh informasi untuk nilai koefisien determinasi. Nilai R Square sebesar 0.396 atau 39,6% mengindikasikan bahwa besarnya perubahan konstruk minat beli yang disebabkan oleh variabel pembelajaran daring dan pembelajaran luring. Sedangkan sisanya sebesar 60,4% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak masuk kedalam model penelitian.

Tabel 2
Uji Validitas dan Realibilitas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629 ^a	.396	.383	.98909

a. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

4.3 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (tabel 3) untuk model penelitian dapat diperoleh informasi bahwa terdapat pengaruh signifikan antara pembelajaran daring terhadap minat beli. Sedangkan untuk pembelajaran luring tidak berdampak signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya berdasarkan hasil pengujian secara simultan (tabel 4) diperoleh informasi bahwa variabel pembelajaran daring dan pembelajaran luring berdampak signifikan terhadap minat beli.

Tabel 3
Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.714	2.141		2.202	.030
	x1	.469	.059	.629	7.967	.000
	x2	.009	.076	.010	.121	.904

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 2
Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62.105	2	31.053	31.742	.000 ^a
	Residual	94.895	97	.978		
	Total	157.000	99			

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Pembelajaran Daring terhadap Minat Beli Kuota Internet Pada Kios Pulsa Semarang Selatan

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Pembelajaran Daring terhadap Minat Beli Kuota Internet Pada Kios Pulsa Semarang Selatan sebesar 0.629 dengan sig. (p) = 0,000 sehingga $p < 0,05$. Hasil ini berarti semakin tinggi/baik pembelajaran daring maka akan semakin tinggi pula minat beli kuota internet, sebaliknya semakin rendah/buruk pembelajaran daring maka akan semakin rendah pula minat beli kuota internet. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima, adapun besarnya rata rata mean pembelajaran daring terhadap minat beli adalah sebesar 4,71% dan rata rata mean terkecil 4,41%. Pembelajaran daring merupakan hal yang sangat penting dalam meningkatkan minat beli sebuah kios pulsa karena dengan adanya pembelajaran daring yang tinggi minat beli dapat diarahkan untuk memperoleh hasil usaha di saat new normal bagi pengusaha kecil.

Dimana pembelajaran daring seberapa besar mempengaruhi saat pandemi maka kebutuhan juga sangat meningkat, Kuota di saat pandemi sebagai kebutuhan Primer disaat pembelajaran daring maupun kebutuhan para pekerja. Kendala yang sangat mempengaruhi dimana Siswa yang berada di daerah 3T (Terdepan, Terpencil, Tertinggal) tentu sangat jarang yang memiliki jaringan internet dan juga media teknologi yang mumpuni. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Kuntarto, 2017), Teknologi untuk pembelajaran online tidak bisa di pungkiri untuk kalangan pelajar.

4.4.2 Pengaruh Pembelajaran Luring terhadap Minat Beli Kuota Internet Pada Kios Pulsa Semarang Selatan.

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Penerapan pembelajaran luring saat new normal terhadap minat beli kuota internet pada kios pulsa semarang selatan Selatan sebesar 0.010 dengan sig. (p) = 0,904 sehingga $p > 0,05$. Hasil ini berarti semakin tinggi/baik pembelajaran luring maka akan semakin tinggi pula minat beli kuota internet pada kios pulsa semarang selatan, sebaliknya semakin rendah/buruk pembelajaran luring saat new normal maka akan semakin rendah pula minat beli kuota internet pada kios pulsa semarang selatan. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ditolak, adapun besarnya rata rata mean pembelajaran luring terhadap minat beli adalah sebesar 4,70% dan rata rata mean terkecil 4,44%.

Dimana pembelajaran luring tidak menggunakan teknologi jaringan komunikasi menjadi pengaruh saat new normal dimana saat tatap muka mulai berjalan, maka minat beli internet kuota sangat menurun. Pengaruh pembelajaran luring pada saat new normal menjadi lebih efektif dan mampu menyerap ilmu yang dengan hasil yang kondusif, maka minat beli semakin berkurang karena ada pembelajaran luring. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Malyana, 2020) bahwa terdapat hubungan antara pembelajaran luring terhadap minat beli.

4.4.3 Pengaruh Pembelajaran Daring Dan Pembelajaran Luring Terhadap Minat Beli Kuota Internet Pada Kios Pulsa Semarang Selatan

Berdasarkan hasil penelitian uji hipotesis yang ketiga menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari variabel new normal (pembelajaran daring dan pembelajaran luring) terhadap minat beli kuota internet pada kios pulsa semarang selatan. Dengan nilai Fhitung sebesar 31,742 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan new normal (pembelajaran daring dan pembelajaran luring) terhadap minat beli kuota internet pada kios pulsa semarang selatan diterima. Minat beli menjadi berkurang walaupun saat new normal pembelajaran luring, maka para penjual tidak putus harapan walaupun omset berkurang dengan ada new normal.

4.4.4 Pengaruh Dominan Pembelajaran Daring Terhadap Minat Beli Kuota Internet Pada Kios Pulsa

Berdasarkan hasil penelitian uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel pembelajaran luring (X1) memiliki nilai Beta (P) sebesar 0,629 lebih besar di bandingkan nilai beta (P) variabel pembelajaran daring (X2) artinya pembelajaran daring merupakan variabel yang berpengaruh secara dominan terhadap minat beli kuota internet pada kios pulsa semarang selatan.

5. Simpulan Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya maka kesimpulan penelitian ini yaitu pertama terdapat pengaruh New Normal Pembelajaran Daring terhadap Minat Beli Kuota Internet Pada Kios Pulsa Semarang Selatan. Kedua, tidak terdapat pengaruh New Normal Pembelajaran Luring terhadap Minat Beli Kuota

Intenet Pada Kios Pulsa Semarang Selatan. Ketiga, terdapat pengaruh Variabel Pembelajaran Daring dan Pembelajaran Luring secara bersama-sama terhadap Minat Beli Kuota Intenet Pada Kios Pulsa Semarang Selatan. Keempat, variabel pembelajaran daring yang dominan berpengaruh terhadap Minat Beli Kuota Intenet Pada Kios Pulsa Semarang Selatan, dibanding variabel pembelajaran luring.

Dari hasil penelitian pada variabel pembelajaran daring, dimana Kuota di saat pandemi sebagai kebutuhan Primer disaat pembelajaran daring maupun kebutuhan para pekerja pernyataan paling rendah dimana saat new normal terjadi penurunan terhadap kuota internet, promo menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli. Dari hasil penelitian pada variabel pembelajaran luring tidak menggunakan teknologi jaringan komunikasi menjadi pengaruh saat new normal dimana saat tatap muka mulai berjalan pernyataan paling rendah, maka minat beli internet kuota sangat menurun. Masa new normal penjualan selalu menggunakan promo menjadi jalan usaha bagi kios pulsa. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh informasi bahwa untuk variabel minat beli kuota internet pada kios pulsa pernyataan paling rendah adalah Daya Beli kuota internet saat pembelajaran luring berkurang maka minat beli kendala bagi usaha pulsa maka upaya dalam peningkatan daya beli di usahakan usaha mampu membuat pembeli menjadi menarik saat new normal dengan cara berbagai promo.

Penelitian ini menggunakan sampel dari kalangan pelajar sehingga memberikan informasi yang masih terbatas. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan sub sampel lain misalnya kelompok karyawan. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebesar 100 responden, jumlah ini masih terkategori kedalam jumlah yang kecil. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya menambah jumlah sampel untuk memberikan informasi yang lebih komprehensif.

Referensi

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imania, K. A., & Bariah, S. K. (2019). Rancangan pengembangan instrumen penilaian pembelajaran berbasis daring. *Jurnal Petik*, 5(1), 31-47.
- Philip, K., & Gary, A. (2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia. Buku Dua, Edisi Pertama*,. Yogyakarta: Andy.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran. terjemahan Benyamin Molan. Jilid satu, cetakan kedua belas*. Jakarta: Prenhalindo.

- Kuntarto, E. (2017). Keefektifan model pembelajaran daring dalam perkuliahan bahasa Indonesia di perguruan tinggi. *Indonesian Language Education and Literature*, 3(1), 99-110.
- Gunawan, G., Suranti, N. M. Y., & Fathoroni, F. (2020). Variations of models and learning platforms for prospective teachers during the COVID-19 pandemic period. *Indonesian Journal of Teacher Education*, 1(2), 61-70.
- Malyana, A. (2020). Pelaksanaan pembelajaran daring dan luring dengan metode bimbingan berkelanjutan pada guru sekolah dasar di Teluk Betung Utara Bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar Indonesia*, 2(1), 67-76.
- Mortazavi, M., Esfidani, M. R., & Barzoki, A. S. (2014). Influencing VSN users' purchase intentions: The roles of flow, trust and eWOM. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(2), 102-123.
- Hansen, Don R & Mowen, Maryanne M. (2011). *Management Accounting*. Edisi 7. Buku 1. Terjemahan Dewi Fitriasari dan Deny Arnos Kwary. Jakarta : Salemba Empat.
- Munfaridah, R. S. (2012). Sistem Penawaran Dan Teori Harga. In *Sistem Penawaran Dan Teori Harga* . Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Saputri, M. E. & Pranata, T. R. (2014). Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone. *Jurnal Sosioteknologi*, 13(3). *Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone. Jurnal Sosioteknologi*, 13(3).
- Sherlyanita, A. K., & Rakhmawati, N. A. (2016). Pengaruh dan Pola Aktivitas Penggunaan Internet serta. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*. *Pengaruh Dan Pola Aktivitas Penggunaan Internet Serta. Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 17–22.
- Sukirno, S. (2012). *Teori Pengantar Mikro Ekonomi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Susetyarsi, T. (2013). Analisis pengaruh strategi desain produk terhadap minat beli konsumen pada skuter matik yamaha merek Mio Fino di kota Semarang. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 5(2), 33-49..
- Tuohino, A., & Konu, H. (2014). Local stakeholders' views about destination management: who are leading tourism development?. *Tourism Review*, 69(3), 202-215.

Penulis Korespondensi

Enik Rahayu dapat dihubungi melalui: enikrahayu79@gmail.com