

**PENGARUH PEMBATASAN SOSIAL DAN SISTEM
PEMASARAN *ONLINE* DI MASA PANDEMI COVID-19
TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI
PRODUK *RETAIL* PADA FRESHMODE BUTIK
PURWOKERTO**



IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

IAIN PURWOKERTO
ZAENITA PUPUT ANJANI

NIM. 1717201178

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PURWOKERTO**

2021

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zaenita Puput Anjani

NIM : 1717201178

Jenjang : S.1

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Pengaruh Pembatasan Sosial dan Sistem Pemasaran**

***Online Di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Perilaku
Konsumen Dalam Membeli Produk Retail Pada
Freshmode Butik purwokerto***

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

IAIN PURWOKERTO Purwokerto, 5 Juli 2021

Saya yang menyatakan



Zaenita Puput Anjani
NIM. 1717201178



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

PENGARUH PEMBATASAN SOSIAL DAN SISTEM PEMASARAN *ONLINE* DI MASA PANDEMI *COVID-19* TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK *RETAIL* PADA *FRESHMODE* BUTIK PURWOKERTO

Yang disusun oleh Saudari **Zaenita Puput Anjani** NIM 1717201178 Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis** tanggal **22 Juli 2021** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, MM
NIP. 19680403 199403 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Mahardika Cipta Raharja, M.Si
NIDN. 2010028901

Pembimbing/Penguji

Ida PW, S.E., Ak., M.Si., C.A
NIDN. 2004118201

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 29 Juli 2021

Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamil Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 1957070730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada :

Yth : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Zaenita Puput Anjani NIM. 1717201178 yang berjudul :

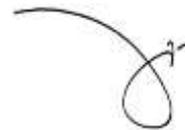
Pengaruh Pembatasan Sosial dan Sistem Pemasaran *Online* Di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Retail Pada Freshmode Purwokerto

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 5 Juli 2021

Pembimbing



Ida Puspitarini W, S.E., Ak., M.Si., CA
NIDN. 2004118201

**THE INFLUENCE OF SOCIAL DISTANCING AND ONLINE
MARKETING SYSTEM DURING COVID-19 PANDEMIC ON
CONSUMERS' BEHAVIOR IN BUYING RETAIL PRODUCTS ON
FRESHMODE BOUTIQUE PURWOKERTO**

ZAENITA PUPUT ANJANI

1717201178

E-mail : zaenitap@gmail.com

Sharia Economics Department Faculty of Economics and Islamic Business
State Institute of Islamic Studies Purwokerto

ABSTRACT

On the early of December 2019, Covid-19 was discovered as a new deadly virus which influenced a lot on almost all aspects of human life one of which was the economy. To deal with Covid-19, the government has implemented a social restriction policy. This condition forces all business owners who do business offline by opening a store or outlet to shift their business online. There are 3 grand theories that underlie consumer behavior, namely Theory of Reason-end Action (TRA) which assumes that a person behaves under the control of desires, Theory of Planned Behavior (TPB) explains that consumer behavior is shaped by attitudes, subjective norms, and Perceived Behavioral Control (PBC) which forming intentions, and Theory of Trying assumes that the act of trying to buy is influenced directly by consumer reviews, past or previous experiences of consumers, and intentions to try. The objectives of this study were to know: (1) the influence of social distancing during Covid-19 pandemic on consumers' behavior in buying retail products; (2) the influence of online marketing system during Covid-19 pandemic on consumers' behavior in buying retail products.

The results of this study showed that: (1) In the Spearman rank test there is no relationship between social restrictions during the covid-19 pandemic on consumer behavior in buying retail products at Freshmode Boutique Purwokerto (2) In the Spearman rank test there is no relationship between online marketing systems in Purwokerto during the covid-19 pandemic on consumer behavior in buying retail products at Freshmode Boutique Purwokerto (3) In the ordinal regression test there was no positive influence between social restrictions during the covid-19 pandemic on consumer behavior in buying retail products at Freshmode Boutique Purwokerto (4) In the ordinal regression test, there is a positive influence between the online marketing system during the covid-19 pandemic on consumer behavior in buying retail products at Freshmode Boutique Purwokerto.

Keywords: Social distancing, online marketing, consumers' behavior

**PENGARUH PEMBATAHAN SOSIAL DAN SISTEM PEMASARAN
ONLINE DI MASA PANDEMI COVID-19 TERHADAP PERILAKU
KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK *RETAIL* PADA
FRESHMODE BUTIK PURWOKERTO**

ZAENITA PUPUT ANJANI

1717201178

Email : zaenitap@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Pada awal Desember 2019 ditemukan virus terbaru yang mematikan yaitu Covid-19 yang sangat berpengaruh terhadap segala bidang salah satunya yaitu ekonomi. Untuk menanggulangi Covid-19 pemerintah menerapkan kebijakan pembatasan sosial. Kondisi ini memaksa seluruh pemilik usaha yang berbisnis secara *offline* dengan membuka toko atau *outlet* harus mengalihkan bisnis mereka secara *online*. Ada 3 *grand theory* yang melandasi perilaku konsumen yaitu *Theory Of Reasonend Action* (TRA) mengasumsikan bahwa seseorang berperilaku dibawah kendali keinginan, *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan *Perceived Behavioral Control* (PBC) yang membentuk niat, dan *Theory Of Trying* mengasumsikan bahwa tindakan mencoba membeli yang dilakukan oleh seorang dipengaruhi secara langsung oleh resensi konsumen, pengalaman masa lalu atau sebelumnya dari konsumen, dan niat untuk mencoba. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui : (1) pengaruh pembatasan sosial di masa pandemi covid-19 terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk retail; (2) pengaruh sistem pemasaran online di masa pandemi covid-19 terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk retail.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode *field research*. Data penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan melalui metode kuisisioner dengan *accidental sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik analisis data menggunakan uji *rank spearman* dan regresi ordinal.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Pada uji *rank spearman* tidak ada hubungan antara pembatasan sosial dimasa pandemi covid-19 terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk retail pada Freshmode Butik Purwokerto (2) Pada uji *rank spearman* tidak ada hubungan antara system pemasaran online di masa pandemic covid-19 terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk retail pada Freshmode Butik Purwokerto (3) Pada uji regresi ordinal tidak terdapat pengaruh positif antara pembatasan sosial di masa pandemi covid-19 terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk retail pada Freshmode Butik Purwokerto (4) Pada uji regresi ordinal terdapat pengaruh positif antara sistem pemasaran online di masa pandemi covid-19 terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk retail pada Freshmode Butik Purwokerto.

Kata Kunci : Pembatasan sosial, pemasaran *online*, perilaku konsumen

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam menyusun skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	s a	s	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	h{a	h{	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	s}	es (dengan titik di bawah)
ض	d{ad	d{	de (dengan titik di bawah)

ط	t}a'	t}	te (dengan titik di bawah)
ظ	z{a'	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain '....	koma terbalik keatas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamza h	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti bahasa Indonesia, terdiri dari vocal pendek, vocal rangkap dan vokal panjang.

1. Vokal Pendek

Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat yang transliterasinya dapat diuraikan sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	N ama
-------	------	-------------	----------

_____ /	<i>Fath{ah</i>	fath{ah	A
_____ /	<i>Kasrah</i>	Kasrah	I
_____ و	<i>d{amah</i>	d{ammah	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Nama	Huruf Latin	Nama	Contoh	Ditulis
<i>Fath{ah danya'</i>	Ai	a dan i	اَيْبَايِ ع	<i>Bay'a</i>
<i>Fath{ah dan Wawu</i>	Au	a dan u	رَبَا	<i>Riba></i>

3. Vokal Panjang

Maddah atau vocal panjang yang lambing nya berupa harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

<i>Fath{ah + alif</i> ditulis ā	Contoh نَجَارَةٌ ditulis <i>tija>rah</i>
<i>Fath{ah + ya'</i> ditulis ā	Contoh تَنْسِيْءٌ ditulis <i>tansā</i>
Kasrah + ya' matiditulis ī	Contoh الْمَشْرِكِيْنَ ditulis <i>al-musyriki>na</i>
<i>d{ammah + wawu</i> matiditulis ū	Contoh يَظْهَرُوا ditulis <i>yuzahiru></i>

C. Ta' Marbūṭah

1. Bila dimatikan, ditulis h:

الْبَاحَةِ	Ditulis <i>al-iba>hah</i>
------------	------------------------------

معاملة	Ditulis <i>mu 'a>malah</i>
--------	-------------------------------

2. Bila dihidupkan karena berangkat dengan kata lain, ditulis t:

نعمة ملا	Ditulis <i>ni 'matullāh</i>
----------	-----------------------------

3. Bila *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*, sertabacaan kedua kata itu terpisah maka ditransliterasikan dengan *h* (h).

المصلاحة	Ditulis <i>Al-Mas}lah}ah</i>
----------	------------------------------

D. Syaddah (Tasydīd)

Untuk konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap:

اِنَّ	Ditulis <i>inalla>ha</i>
الَّذِيْنَ	Ditulis <i>al-laz}i>na</i>

E. Kata Sandang Alif + Lām

1. Bila diikuti huruf *Qamariyah*

المُتَّقِيْنَ	Ditulis <i>al-muttaqi>na</i>
المُشْرِكِيْنَ	Ditulis <i>al-musyriki>na</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah*

الصَّالِح	Ditulis <i>as}-s}ulh}u</i>
-----------	----------------------------

MOTTO

“Sesungguhnya Beserta Kesulitan Itu Ada Kemudahan”

(QS. Al Insiroh: 6)

“Bekerja Untuk Kuliah, Kuliah Untuk Bekerja, Nikmati Prosesnya”

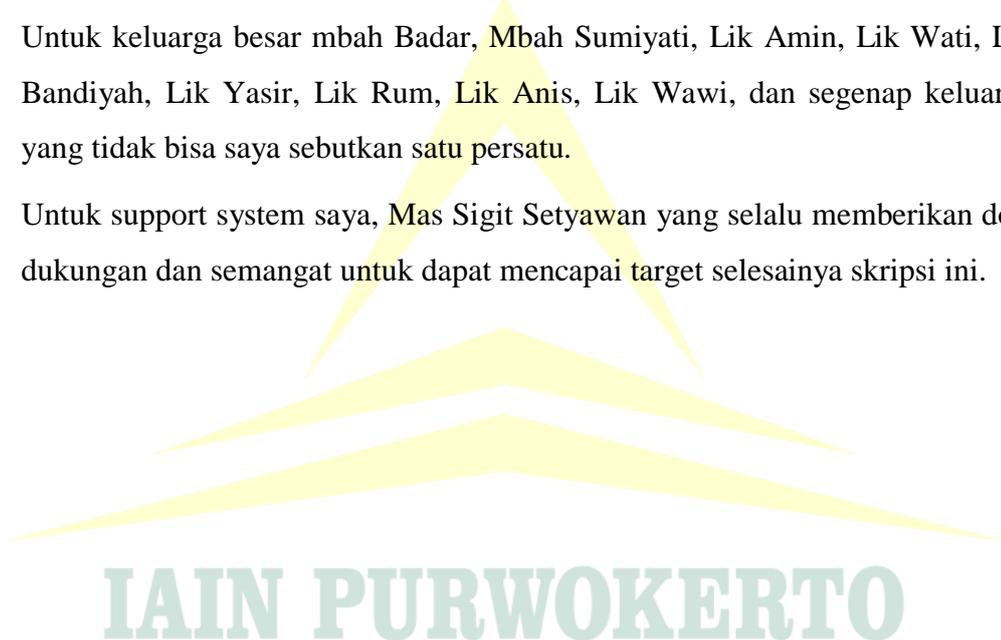
(Zaenita Puput Anjani)



PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT, karya ini saya persembahkan kepada :

1. Untuk kedua orang tua, Bapak Ma'mum Murod dan Ibu Sri Sulasmi yang selalu memberikan dukungan dan doa yang selalu dipanjatkan serta limpahan kasih sayang dan motivasi yang tiada hentinya.
2. Untuk adik-adik saya, Masrukhan Al Munawar, Bakhrul Fawaid dan Untsa Sri Utami yang selalu memberikan doa, dukungan, semangat dan bantuan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Untuk keluarga besar mbah Badar, Mbah Sumiyati, Lik Amin, Lik Wati, Lik Bandiyah, Lik Yasir, Lik Rum, Lik Anis, Lik Wawi, dan segenap keluarga yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
4. Untuk support system saya, Mas Sigit Setyawan yang selalu memberikan doa, dukungan dan semangat untuk dapat mencapai target selesainya skripsi ini.



IAIN PURWOKERTO

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Pembatasan Sosial dan Sistem Pemasaran *Online* Di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk *Retail* Pada Freshmode Butik Purwokerto”.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, arahan, dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., selaku rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz., M.Ag, selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
3. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku ketua jurusan ekonomi syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
4. Ida Puspitarini W, S.E., Ak., M.Si., CA., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, dukungan dan saran selama penyusunan skripsi.
5. Segenap dosen dan staff Administrasi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
6. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Segenap guru dan ustadz/ustadzah saya yang telah memberikan bimbingan ilmu dan memberikan doa kepada saya, semoga Allah membalas kebaikan beliau.
8. Seluruh My Team PG Management, Pak Roni, Mba Anggi, Mba Catherine, Khusnul, Anis, Mba Unuy, Nia, Linda, Mba Tea, Dinda, Mba Lita, Mba Nicky, Winda, Irma, Mendy, Ulfy, Dila, Mba Mela, Pak Mawar, Bu Tuti, Mba In semoga tambah berkah dan lancer selalu.

9. Teman dari semester awal, Rizky Dwi Cahyani terima kasih selalu menemani dari semester awal sampai akhir masih selalu support dan mendengarkan keluh kesah saya dalam hal apapun.
10. Teman seperbimbingan saya, Atik Agreta yang selalu menjadi tempat tukar pendapat saat menyelesaikan skripsi ini.
11. Keluarga Kos Bapak Eko, Bapak, Aesi, Iim, Ira, Mba Tika, Mba Candra, Mba Lia yang sudah saya anggap sebagai keluarga sendiri susah senang, lapar kenyang selalu bersama.
12. Teman-teman PPQ Al Amin Purwanegara, Ririn, Lisa, Mita, Dwi, Mas Yamin, Mas Arif dan teman-teman lainnya terima kasih sudah banyak membantu selama di pondok.
13. Teman-teman PMII Rayon Febi IAIN Purwokerto, Mas Qoshmal, Mba Irfi, Mas Nunu, Mas Firman, Mas Ifan, Mas Ilham, Memey, Septian, Afrianto, Sania, Simuh, dan teman-teman lainnya yang tidak dapat penulis sebut satu persatu, terima kasih telah mengajarkan banyak tentang menemukan jati diri.
14. Teman-teman DEMA FEBI IAIN Purwokerto angkatan tahun 2018/2019 dan 2019/2020
15. Teman-teman GenBI Purwokerto
16. Seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan motivasi dalam pengerjaan skripsi ini.

Tanpa adanya bantuan dari Anda semua, proses penyelesaian skripsi ini tentu tidak berjalan dengan lancar. Meskipun penulis sudah sebaik mungkin menyelesaikan skripsi ini, tentu masih banyak kekurangan yang ada. Untuk itu, saran dan kritik sangat diterima untuk memperbaiki karya tulis kedepannya. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin.

Purwokerto, 22 Juli 2021



Zaenita Puput Anjani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOT DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTACT	v
ABSTRAK	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	vii
MOTTO	xi
PERSEMBAHAN	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori	10
B. Landasan Teologis	19
C. Grand Teori	22
D. Kajian Pustaka	27
E. Kerangka Penelitian	30
F. Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Tempat dan Waktu Penelitian	32

B. Subyek dan Obyek Penelitian	32
C. Jenis Penelitian.....	32
D. Populasi dan Sampel	33
E. Variabel Penelitian dan Indikator Penelitian.....	34
F. Sumber Data.....	35
G. Teknik Pengumpulan Data.....	36
H. Teknik Analisis Data.....	37
BAB IV PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	42
B. Karakteristik Responden	46
C. Uji Validitas dan Reliabilitas	47
D. Analisis <i>Rank Spearman</i>	51
E. Analisis Regresi Ordinal	53
F. Pembahasan Hasil Penelitian	58
G. Keterbatasan Penelitian	61
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	63
B. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Laporan Pendapatn Freshmode Butik Purwokerto.....	6
Tabel 2 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3 Indikator Penelitian.....	35
Tabel 4 Laporan Pendapatn Freshmode Butik Purwokerto.....	44
Tabel 5 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 6 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 7 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Status.....	47
Tabel 8 Validitas Variabel Pembatasan Sosial Di Masa Pndemi Covid-19.....	49
Tabel 9 Validitas Variabel Sistem Pemasaran Online Di Masa Pandemi Covid-19.....	49
Tabel 10 Validitas Variabel Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Retail.....	50
Tabel 11 Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 12 Pedoman Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi.....	52
Tabel 13 Hasil Uji Rank Spearman Hipotesis 1.....	52
Tabel 14 Hasil Uji Rank Spearman Hipotesis 2.....	53
Tabel 15 Hasil Uji Regresi Ordinal.....	54
Tabel 16 Hasil Uji Regresi Ordinal.....	54
Tabel 17 Hasil Uji Regresi Ordinal.....	55
Tabel 18 Hasil Uji Regresi Ordinal.....	56
Tabel 19 Hasil Uji Regresi Ordinal.....	56
Tabel 20 Hasil Uji Regresi Ordinal.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Model Theory Of Reason Action (TRA).....	23
Gambar 2 Model Theory Of Planned Behavior (TPB).....	25
Gambar 3 Kerangka Penelitian.....	30



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada Desember 2019, kasus pneumonia misterus pertama kali di laporkan di Wuhan, Provinsi Hubei. Sumber penularan kasus ini belum diketahui pasti, tetapi kasus pertama dikaitkan dengan pasar ikan di Wuhan (Adityo & Santoso, 2019). Kasus pneumonia ini adalah kasus penemuan pertama salah satu virus yang mematikan yaitu Covid-19. Virus ini sangat menggoncangkan dunia, dimana seluruh dunia membicarakan virus ini dikarenakan sangat berpengaruh bagi kehidupan dalam segala bidang. Covid-19 merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh sindrom pernapasan akut coronavirus 2 (*severe acute respiratory syndrome coronavirus 2* atau SAR. Virus ini merupakan keluarga besar Coronavirus yang dapat menyerang hewan. Ketika menyerang manusia Coronavirus biasanya menyebabkan penyakit infeksi saluran pernapasan seperti flu, MERS (*Middle Fasan East Respiratory Syndrome*), dan SARS (*Severe Acute Respiratory Syndrome*) (Rohim & Rezki, 2020).

Berbagai upaya dilakukan oleh berbagai negara untuk menanggulangi penyebaran Covid-19 dan meminimalisir dampak yang ditimbulkannya, kebijakan yang diambil oleh banyak negara yang terpapar Covid-19 terpusat kepada dua kebijakan utama yaitu *social distancing* dan *lockdown*. Indonesia sebagai salah satu negara yang terpapar Covid-19 melakukan kebijakan yang sama. Apabila dilihat dalam peraturan mengenai kesehatan yang ada, maka konsep *social distancing dan lockdown* telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 6 tahun 2018 tentang Kejarantinaan Kesehatan. Konsep *lockdown* diterjemahkan melalui peraturan Undang-Undang Kejarantinaan Kesehatan sebagai Karantina Wilayah yang mana dijelaskan dalam Pasal 1 Ayat (10) yang berbunyi: “*Karantina Wilayah adalah pembatasan penduduk dalam suatu wilayah termasuk wilayah pintu masuk beserta isinya yang diduga terinfeksi penyakit dan/atau terkontaminasi sedemikian rupa untuk mencegah*

kemungkinan penyebaran penyakit atau kontaminasi. Sedangkan konsep social distancing diterjemahkan sebagai Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang mana dijelaskan dalam Pasal 1 Ayat (11) sebagai: “Pembatasan Sosial Berskala Besar adalah pembatasan kegiatan tertentu penduduk dalam suatu wilayah yang diduga terinfeksi penyakit dan/atau terkontaminasi sedemikian rupa untuk mencegah kemungkinan penyebaran penyakit atau kontaminasi” (Herdiana, 2020).

Didasarkan pada peraturan perundang-undangan tentang kekarantinaan kesehatan tersebut maka diberikan peluang kepada pemerintah untuk memilih kebijakan *lockdown* (karantina wilayah) atau kebijakan *social distancing* (PSBB) sebagai upaya penanggulangan penyebaran Covid-19. Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 Tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease maka kebijakan PSBB merupakan kebijakan yang resmi diambil oleh pemerintah yang dapat diterapkan di daerah-daerah di Indonesia berdasarkan kepada izin dari Menteri Kesehatan dalam rangka penanggulangan Covid-19 (Herdiana, 2020).

Dalam upaya penerapan pembatasan sosial pemerintah kabupaten Banyumas menerbitkan Peraturan bupati No 1 tahun 2020 terkait penerapan pembatasan sosial di wilayah Banyumas. Dalam Peraturan bupati tersebut, juga dijelaskan mengenai sanksi yang dijatuhkan pada pelanggar ketentuan selama pembatasan sosial. Sanksi mengenai pelanggaran tersebut diberikan pada warga yang melanggar ketentuan, mulai dari teguran lisan, teguran tertulis, melakukan kerja sosial, hingga pencabutan KTP selama dua pekan. Sedangkan untuk unit usaha yang melanggar ketentuan, akan mendapat sanksi mulai dari teguran lisan, teguran tertulis, penghentian aktivitas atau kegiatan, hingga pencabutan izin usaha. Dalam Peraturan bupati tersebut, hampir seluruh aktivitas kegiatan masyarakat dan usaha, mendapat pembatasan. Dalam ketentuan umum Pemerintah kabupaten menginstruksikan agar warga menerapkan protokol kesehatan secara ketat. Bahkan pada warga juga berlaku jam malam mulai pukul 20.00 WIB hingga pukul 04.00 WIB.

Sedangkan dalam sektor usaha pertokoan dan perbelanjaan, seluruh toko dan pusat perbelanjaan hanya diizinkan buka sejak pukul 07.00 hingga pukul 19.00. Namun untuk restoran dan warung makan, diizinkan buka hingga pukul 20.00. Seluruhnya, dilakukan dengan pembatasan pengunjung maksimal 50 persen dari kapasitas gedung (Widiyatno, 2021). Dengan adanya kebijakan *social distancing* atau pembatasan sosial yang mengatur pembatasan interaksi setiap wilayah ini berpengaruh terhadap pola hidup dan aktivitas masyarakat sehari-hari. Kondisi ini memaksa masyarakat untuk melakukan seluruh kegiatan yang biasanya mereka lakukan diluar rumah diharuskan dilakukan dirumah saja. Salah satunya yaitu kegiatan konsumsi yang biasanya masyarakat berbondong-bondong pergi ke pusat perbelanjaan untuk memenuhi kebutuhan pangan maupun sandang mereka, kini mereka harus berbelanja secara *online* dari rumah saja melalu smartphone mereka. Secara otomatis kondisi ini juga memaksa seluruh pemilik usaha yang berbisnis secara *offline* dengan membuka toko atau *outlet* harus mengalihkan bisnis mereka secara *online*.

Secara sederhana konsumen dapat dikatakan sebagai orang yang membeli atau memakai barang yang di produksi oleh produsen. Sikap konsumen dalam membeli barang dikatakan perilaku konsumen. Perilaku konsumen juga merupakan proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk (Setiadi, 2010). Menurut Kotler (2008) perilaku konsumen terbentuk karena beberapa faktor yang mempengaruhinya, yaitu faktor kebudayaan yang berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen yang terdiri dari budaya, sub-budaya dan kelas sosial, faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial, faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, dan faktor psikologis yaitu pilihan

pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

Telaah mengenai perilaku konsumen dapat dipahami melalui teori keperilakuan. Untuk meneliti tentang perilaku konsumen ada tiga *grand theory* yang melandasinya yaitu *Theory Of Reasonend Action* (TRA), *Theory Of Planned Behavior* (TPB), dan *Theory Of Trying* (TRA). *Theory Of Reasonend Action* (TRA) mengasumsikan bahwa seseorang berperilaku dibawah kendali keinginan. *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan *Perceived Behavioral Control* (PBC) yang membentuk niat (Seni & Ratnadi, 2017). *Theory Of Trying* mengasumsikan bahwa tindakan mencoba membeli yang dilakukan oleh seorang dipengaruhi secara langsung oleh resensi konsumen, pengalaman masa lalu atau sebelumnya dari konsumen, dan niat ntuk mencoba (Juanda, 2018:305). Dari ketiga *grand theory* perilaku konsumen tersebut dapat dikatakan bahwa seorang konsumen memiliki keinginan membeli jika ada ketertarikan dan keinginan untuk membeli dengan beberapa factor yang mempengaruhinya dan sampailah pada titik mereka memutuskan untuk membeli. Sejalan dengan pemberlakuan pembatasan sosial yang memaksa para pemilik usaha merubah sistem pemasaran yang semula dilakukan secara *offline* menjadi *online*, disinilah ditemukan faktor-faktor yang sejalan dengan ketiga *grand theory* tersebut.

Belanja merupakan sebagai sebuah fenomena serta aktivitas, telah menjadi penting dalam kehidupan setiap masyarakat saat ini. Perkembangan internet, menjadikan aktivitas belanja menjadi jauh lebih nyaman, karena belanja *online* telah mengambil bentuk yang relatif memudahkan bagi beberapa penggunanya. Belanja online bagi sebagian masyarakat memiliki warna baru untuk memenuhi kebutuhan. Keuntungan paling produktif dari belanja *online* adalah bahwa hal itu memungkinkan seseorang untuk mengakses banyak item dari merek yang berbeda dan efisiensi waktu. Menghemat waktu dalam membeli kebutuhan atau berkonsumsi ini dipilih sebagian masyarakat dalam memanfaatkan belanja *online*. Sebagian

masyarakat memang menyukai belanja secara *online* karena mudah dan praktis (Nurhayati, 2017). Seperti yang terjadi di salah satu butik di Purwokerto yaitu Freshmode Butik yang menjual produk fashion wanita seperti pakaian, sandal, sepatu dan tas. Butik ini melayani pembelian secara *offline* ataupun *online*.

Sebelum ada kebijakan pembatasan sosial Freshmode Butik Purwokerto selalu ramai di kunjungi oleh para konsumen yang sebagian besar adalah masyarakat berusia 20-25 tahun (89% tampak pada tabel 6), yang mana pada kisaran usia ini mereka lebih mengedepankan penampilan dibandingkan kebutuhan hidup lainnya. Masyarakat usia 20-25 tahun ini cenderung membeli produk fashion bukan karena alasan kebutuhan, tetapi hanya untuk berpenampilan agar lebih dihargai dan dapat diterima oleh kelompoknya atau teman sebayanya. Perilaku ini lebih dipengaruhi oleh faktor emosi dari pada rasio, karena pertimbangan – pertimbangan dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk lebih menitikberatkan pada status sosial, mode dan kemudahan, dari pada pertimbangan ekonomis. Pilihan emosional biasanya didasarkan atas rasa salah, rasa takut, kurang percaya diri, dan keinginan bersaing serta menjaga penampilan diri (Pranoto, 2010).

Pada awal bulan Maret 2020 saat Covid-19 mulai menyebar luas sehingga diberlakukannya kebijakan pembatasan sosial butik ini sempat membatasi pelayanan belanja yaitu hanya melayani pembelian secara *online*. Peraturan ini dimulai sejak Maret 2020. Belanja secara *online* tentu saja lebih praktis, namun lebih mahal karena dibebankan dengan ongkos kirim yang ditanggung oleh konsumen.

Pada saat Freshmode Butik Purwokerto membuat peraturan hanya melayani belanja secara *online*, pendapatan bruto (omset) yang di peroleh menurun dibandingkan dengan tahun lalu, karena berkurangnya konsumen yang berminat belanja secara *online*. Menurunnya perolehan pendapatan bruto (omset) Freshmode Butik Purwokerto dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1
Laporan Pendapatan Freshmode Butik Purwokerto

No	Bulan	Pendapatan Bruto		Presentase Naik/Turun
		2019	2020	
1	Januari	75.909.190	69.834.000	Turun 8%
2	Februari	63.234.500	90.032.000	Naik 26%
3	Maret	79.855.500	61.544.350	Turun 18%
4	April	100.086.500	33.588.000	Turun 66%
5	Mei	150.433.500	150.199.000	Turun 0,23%
6	Juni	77.616.000	71.138.000	Turun 6%
7	Juli	117.681.500	83.766.700	Turun 33%
8	Agustus	150.629.500	133.572.230	Turun 17%
9	September	156.521.000	123.817.700	Turun 32%
10	Oktober	130.082.477	121.207.300	Turun 8%
11	November	113.582.100	79.212.350	Turun 34%
12	Desember	135.175.300	98.325.200	Turun 36%

Sumber: Bagian Keuangan Freshmode Butik Purwokerto

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa pada bulan Januari pendapatan bruto mengalami penurunan sebesar 8%, bulan Februari naik 26%, bulan Maret mengalami penurunan sebesar 18%, bulan April mengalami penurunan sebesar 66%, bulan Mei mengalami penurunan sebesar 0,23%, bulan Juni mengalami penurunan sebesar 6%, bulan Juli mengalami penurunan sebesar 33%, bulan Agustus juga mengalami penurunan sebesar 17%, bulan September mengalami penurunan sebesar 32%, bulan Oktober mengalami penurunan sebesar 8%, bulan November mengalami penurunan 34%, dan bulan Desember mengalami penurunan sebesar 36%. Dari persentase tersebut dapat diketahui bahwa setiap bulannya pendapatan bruto yang diperoleh oleh Freshmode Butik Purwokerto pada tahun 2020 mengalami penurunan jika dibandingkan tahun 2019. Terlihat pada bulan April terjadi penurunan yang paling tinggi yaitu sebesar 66%.

Dengan diberlakukannya kebijakan pembatasan sosial di masa pademi Covid-19 ini seluruh akses perjalanan dibatasi, masyarakat tidak bebas melakukan aktivitas seperti biasa, seluruh aktivitas harus dilakukan di rumah saja. Hal ini berdampak pada sektor perekonomian salah satunya pada pelaku bisnis Freshmode Butik Purwokerto yang diharuskan menutup sementara

pemasaran *offline* dan beralih menjadi pemasaran *online*. Dengan adanya kebijakan pemerintah tersebut Freshmode Butik Purwokerto sempat membuat peraturan hanya melayani belanja *online* yang dilakukan dari bulan Maret 2020 sampai bulan April 2020. Kemudian Freshmode Butik membuat peraturan lagi dengan melayani belanja *offline* dengan ketentuan konsumen yang datang harus menggunakan masker dan mencuci tangan sebelum memasuki butik. Selain itu Freshmode Butik Purwokerto membatasi jam operasional toko dari biasanya buka dari jam 09.00-21.00 WIB menjadi buka jam 09.00-18.00 WIB.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Herispon (2020) menyatakan bahwa pandemi covid berimbas terhadap penurunan harga jual barang dan berimbas terhadap tenaga kerja yang merasakan kecemasan serta kekhawatiran akan covid yang tidak terlihat sehingga menimbulkan efek besar kepada masyarakat agar tidak melakukan kontak fisik. Rizki Andika, Sindi Pratiwi, Aswatun Anisa, dan Salsabilah Aisyah Putri (2020) juga menyatakan dampak covid 19 terhadap pasar tradisional sangat berpengaruh dari segi berkurangnya konsumen yang datang ke pasar karena adanya pembatasan sosial sehingga menyebabkan pendapatan para pedagang menurun.

Dengan latar belakang dan uraian diatas maka peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pembatasan Sosial Dan Sistem Pemasaran Online Di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Retail Pada Freshmode Butik Purwokerto”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat dikemukakan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pembatasan sosial di masa pandemi Covid-19 terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk retail pada Freshmode Butik Purwokerto?
2. Bagaimana sistem pemasaran online di masa pandemi Covid-19 terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk retail pada Freshmode Butik Purwokerto?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka perlu dilakukan pembatasan masalah yang menjadi ruang lingkup pada penelitian ini. Dalam penelitian ini peneliti hanya berfokus pada pengaruh pembatasan sosial dan sistem pemasaran *online* di masa pandemi Covid-19 terhadap perilaku konsumen pada Freshmode Butik Purwokerto.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang dikemukakan adalah:

1. Apakah pembatasan sosial di masa pandemi Covid-19 berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk retail di Freshmode Butik Purwokerto?
2. Apakah sistem pemasaran *online* di masa pandemi Covid-19 berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk retail di Freshmode Butik Purwokerto?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pembatasan sosial di masa pandemi Covid-19 terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk retail di Freshmode Butik Purwokerto.
2. Untuk mengetahui pengaruh sistem pemasaran *online* di masa pandemi Covid-19 terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk retail di Freshmode Butik Purwokerto.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber bacaan ilmiah dalam dunia akademisi.
 - b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi pihak yang ingin mengembangkan maupun melakukan penelitian serupa.

2. Manfaat Empiris

- a. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pemilik bisnis butik untuk mengetahui seberapa berpengaruh pembatasan sosial, dan perubahan sistem pemasaran *online* di masa pandemi Covid-19 terhadap bisnis yang mereka jalankan serta mengerahui strategi pemasaran yang harus dilakukan para pemilik bisnis.
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bahan kajian atau diskusi ilmiah pada program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Retail

a. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului yang menyusuli tindakan ini (Nugroho, 2008). Andi Mappiere (2002) menjelaskan perilaku adalah cerminan dari segala tindakan untuk mencapai tujuan tertentu setelah melalui proses pengamatan, penilaian dan pengambilan keputusan. Berdasarkan definisi perilaku adalah respon individu terhadap suatu stimulus atau suatu tindakan yang dapat diamati dan mempunyai frekuensi spesifik, durasi dan tujuan baik disadari ataupun tidak.

Menurut Sciffman dan Kanuk (dalam Prasetyo dan Ihalauw, 2005:9) Perilaku Konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan tiga pengertian perilaku konsumen diatas, maka perilaku konsumen diartikan sebagai proses pengambilan keputusan dalam menilai, membeli, dan menggunakan barang dan jasa.

Perilaku konsumen terbentuk karena beberapa faktor yang mempengaruhinya. Menurut Kotler (2008) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut:

1) Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, subbudaya dan kelas sosial.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

Telaah mengenai perilaku konsumen dapat dipahami melalui teori keperilakuan. Untuk meneliti tentang perilaku konsumen ada tiga *grand theory* yang melandasinya yaitu *Theory Of Reasonend Action* (TRA), *Theory Of Planned Behavior* (TPB), dan *Theory Of Trying* (TRA). *Theory Of Reasonend Action* (TRA) mengasumsikan bahwa seseorang berperilaku dibawah kendali keinginan. *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan *Perceived Behavioral Control* (PBC) yang membentuk niat (Seni & Ratnadi, 2017). *Theory Of Trying* mengasumsikan bahwa tindakan mencoba membeli yang dilakukan oleh seorang dipengaruhi secara langsung oleh resensi konsumen, pengalaman masa lalu atau sebelumnya dari konsumen, dan niat ntuk mencoba (Juanda, 2018:305). Dari ketiga *grand theory* perilaku konsumen tersebut dapat dikatakan bahwa seorang konsumen memiliki keinginan membeli jika ada ketertarikan dan keinginan untuk membeli dengan beberapa factor yang mempengaruhinya dan sampailah pada titik mereka memutuskan untuk membeli. Sejalan

dengan pemberlakuan pembatasan sosial yang memaksa para pemilik usaha merubah sistem pemasaran yang semula dilakukan secara *offline* menjadi *online*, disinilah ditemukan faktor-faktor yang sejalan dengan ketiga *grand theory* tersebut.

b. Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Stanton (1996) produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Menurut Fandy Tjiptono (2015) produk merupakan pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan

kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Suatu produk memiliki tingkatan seperti yang dijelaskan oleh Kotler (2012), yaitu sebagai berikut:

- 1) Pada tingkatan dasar adalah manfaat inti (*core benefit*) di mana layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. Pemasar harus melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat.
- 2) Pada tingkatan kedua pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*).
- 3) Pada tingkatan ketiga pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
- 4) Pada tingkatan keempat pemasar menyiapkan tingkatan tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan.
- 5) Tingkatan terakhir adalah produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran dimasa depan.

Jadi pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk atau jasa ditempatkan oleh konsumen berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

c. Retail

Menurut Kotler (2008) usaha eceran/retailing adalah semua aktivitas yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir bagi penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis.

Menurut Sopiah (2008) perdagangan eceran merupakan mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dari produsen sampai kepada konsumen.

Menurut Gilbert (2003) retail adalah semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi.

Kegiatan pemasaran meliputi kegiatan pertukaran yang pada umumnya proses pertukaran tersebut melibatkan lembaga-lembaga pemasaran seperti produsen, distributor, wholeseler, dan retailer sebelumnya sampai kepada konsumen akhir. Kegiatan pengecer atau retailing merupakan aktivitas yang paling akhir dalam proses aliran barang dan produsen ke konsumen. Keberhasilan produsen akan ditentukan pula oleh keberhasilan bisnis eceran sebagai akhir kegiatan distribusi barang ataupun jasa. Seorang pengecer dapat lebih maju usahanya apabila seorang pengecer tersebut dapat bekerja secara lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya dalam melayani konsumen. Maka dari itu para produsen besar akan berusaha mendekati penjual retail atau ecer yang lebih dekat dengan konsumen karena peluang bagi para penjual retail lebih besar.

2. Pembatasan Sosial di Masa Pandemi Covid-19

a. Pembatasan Sosial

Istilah pembatasan sosial berasal dari bahasa Inggris, *social distancing*, yang berarti menjaga jarak. Ada pula yang menyebutnya pembatasan kontak fisik (*physical distancing*). Ia merupakan serangkaian tindakan dalam pengendalian infeksi non-farmasi yang bertujuan untuk menghentikan atau memperlambat penyebaran penyakit menular. Tujuan utama dari pembatasan sosial adalah untuk mengurangi kemungkinan kontak fisik antara orang yang terinfeksi dan orang lain yang tidak terinfeksi, sehingga dapat meminimalkan terjadinya penularan penyakit, virus, morbiditas, dan akibat buruk lainnya yang dapat berakibat kepada kematian (Jhonson, Sun, & Freedman, 2020). Dengan di berlakukannya system pembatasan sosial atau *social distancing* diharapkan akan mengurangi persebaran Covid-

19. Sistem pembatasan sosial ini dikatakan sukses apabila masyarakat mematuhi aturan ini.

b. Pembatasan Sosial di masa Pandemi Covid-19 Terhadap Perilaku Konsumen Pada Freshmode Butik Purwokerto

Pembatasan sosial di berlakukan disemua negara yang terkena dampak covid-19, aktifitas diluar rumah dibatasi, memakai masker, dan rajin mencuci tangan adalah prosedur standar memutus rantai penularan covid-19, hal ini membawa dampak terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Nielsen dalam studinya mengatakan sejak diberlakukannya imbauan tinggal di rumah untuk mencegah penyebaran Covid-19, sekitar 30% konsumen merencanakan untuk lebih sering berbelanja secara daring (*online*), dari sisi konsumsi, sebanyak 49% konsumen menjadi lebih sering memasak di rumah (Andayana, 2020).

Dalam upaya penerapan Pembatasan sosial pemerintah kabupaten Banyumas menerbitkan Peraturan bupati No 1 tahun 2020 terkait penerapan Pembatasan sosial di wilayah Banyumas. Dalam Peraturan bupati tersebut, juga dijelaskan mengenai sanksi yang dijatuhkan pada pelanggar ketentuan selama pembatasan sosial. Sanksi mengenai pelanggaran tersebut diberikan pada warga yang melanggar ketentuan, mulai dari teguran lisan, teguran tertulis, melakukan kerja sosial, hingga pencabutan KTP selama dua pekan. Sedangkan untuk unit usaha yang melanggar ketentuan, akan mendapat sanksi mulai dari teguran lisan, teguran tertulis, penghentian aktivitas atau kegiatan, hingga pencabutan izin usaha. Dalam Peraturan bupati tersebut, hampir seluruh aktivitas kegiatan masyarakat dan usaha, mendapat pembatasan. Dalam ketentuan umum Pemerintah kabupaten menginstruksikan agar warga menerapkan protokol kesehatan secara ketat. Bahkan pada warga juga berlaku jam malam mulai pukul 20.00 WIB hingga pukul 04.00 WIB. Sedangkan dalam sektor usaha pertokoan dan perbelanjaan, seluruh toko dan pusat perbelanjaan

hanya diizinkan buka sejak pukul 07.00 hingga pukul 19.00. Namun untuk restoran dan warung makan, diizinkan buka hingga pukul 20.00. Seluruhnya, dilakukan dengan pembatasan pengunjung maksimal 50 persen dari kapasitas gedung (Widiyatno, 2021).

Dalam rangka mendukung upaya pemerintah dalam melaksanakan pembatasan sosial demi mencegah penyebaran Covid-19, Freshmode Butik Purwokerto sempat membuat peraturan hanya melayani belanja *online* yang dilakukan dari bulan Maret 2020-April 2020. Kemudian Freshmode Butik membuat peraturan lagi dengan melayani belanja *offline* dengan syarat konsumen yang datang harus menggunakan masker dan mencuci tangan sebelum memasuki butik. Selain itu Freshmode Butik Purwokerto membatasi jam operasional toko dari biasanya buka dari jam 09.00 sampai jam 21.00 menjadi buka jam 09.00-18.00.

Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh dari pembatasan sosial di masa pandemi Covid-19 pada perilaku konsumen pada Freshmode Butik Purwokerto.

3. Sistem Pemasaran *Online* di Masa Pandemi Covid-19

a. Sistem Pemasaran *Online*

Ada beberapa ahli yang menjelaskan tentang pemasaran, di antaranya (Wandayana, 2011):

Philip Kotler, menjelaskan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Nystrom menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.

The American Marketing Association (AMA) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan implementasi dari konsep, *pricing*, promosi dan distribusi (ide, produk maupun jasa),

sehingga dapat diciptakan pertukaran agar dapat memuaskan kebutuhan pelanggan dan perusahaan sekaligus.

Philip dan Duncan menyatakan pemasaran sebagai sesuatu yang meliputi semua langkah yang dipakai atau dibutuhkan untuk menempatkan barang yang bersifat *tangible* ke tangan konsumen.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran *online* adalah proses sosial yang membuat individu atau kelompok memperoleh apa saja yang mereka butuhkan dan inginkan dengan proses pertukaran timbal balik melalui jaringan yang luas seperti media yang mendunia.

b. Sistem Pemasaran *Online* di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen Pada Freshmode Butik Purwokerto

Sistem Pemasaran *online* merupakan sistem yang dapat digunakan untuk menangani proses penjualan produk tunai. Sistem pemasaran semacam ini dikenal pula dengan sebutan *e-commerce*, yang memiliki keunggulan utama berupa kecepatan akses dan sistem yang dapat diakses dari manapun karena berbasis website. Fasilitas yang disediakan didalam sistem ini antara lain penanganan master untuk pelanggan dan produk, penanganan transaksi untuk penjualan, pembuatan faktur dan kuitansi, serta penyajian laporan penjualan berdasarkan beberapa kriteria (Schwarzl & Grabowska, 2015).

Pemasaran *online* atau *e-commerce* merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen melalui sistem elektronik melalui jaringan internet, world wide web (www), atau jaringan komputer lainnya (Cashman, Obit, Bolongkikit, & Tanakinjal, 2004).

Pemasaran *online* atau *e-commerce* umumnya dilakukan melalui transaksi dana secara elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis (Fuady, 2005).

Namun demikian sistem pemasaran *online* semacam ini memiliki beberapa komponen yang terkait dengan mekanisme antara lain: konsumen, penjual, produk, aplikasi (*front end*), infrastruktur (*infrastructure*), aplikasi pendukung (*back end*), mitra bisnis (*business partner*), dan pelayanan tambahan (*support services*) (Sutrisno, 2020).

Menurut sebagian besar pelaku usaha, sistem pemasaran *online* atau *e-commerce* ini dipandang cukup menguntungkan, karena dapat mengurangi biaya transaksi bisnis dan dapat memperbaiki kualitas pelayanan terhadap konsumen (Samson, 2014). Namun sistem pemasaran *online* ini juga memiliki beberapa kelemahan, yaitu konsumen tidak dapat memilih barang yang akan di beli secara langsung yang dapat menimbulkan kurang puasnya konsumen ketika barang yang dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi.

Sistem pemasaran *online* yang dilakukan oleh Freshmode Butik Purwokerto dilakukan dengan cara menghubungi admin whatsapp. Untuk mempermudah konsumen dalam memilih barang yang ingin di beli, setiap harinya karyawan Freshmode Butik Purwokerto mereview produk-produk yang tersedia butik tersebut, kemudian di upload di *story* Instagram dan di posting di *feed* Instagram dengan memberikan caption yang lengkap tentang keterangan produk seperti harga, *size*, bahan dan cara order untuk mempermudah konsumen dalam membeli barang.

Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh dari Sistem pemasaran *online* di masa pandemi Covid-19 terhadap perilaku konsumen pada Freshmode Butik Purwokerto.

B. Landasan Teologis

Pandemi Covid-19 memberikan dampak luas bagi kehidupan manusia. Di samping kesehatan, Covid-19 juga ikut meredupkan aktifitas ekonomi dan sosial. Namun jika menelusuri masa silam, pandemi dalam skala yang berbeda juga pernah terjadi pada masa Nabi Muhammad SAW. Hal yang menarik adalah beberapa konsep melawan penyebaran pandemi sudah dikenal pada masa itu. Salah satunya yakni konsep karantina. Disampaikan Direktur Pondok Pesantren UII, Dr. Asmuni, Mth, MA karantina dapat dikatakan sebagai konsep Islam pada masa awal untuk menyelamatkan nyawa manusia dari ancaman kematian akibat wabah penyakit menular. Karantina didefinisikan sebagai ukuran sasaran orang yang terpapar penyakit menular, apakah mereka tertular penyakit tersebut atau tidak (Universitas Islam Indonesia, 2020). Dalam hadits riwayat Bukhari dari Abdurrahman bin Auf Rasulullah SAW bersabda:

إِذَا سَمِعْتُمْ بِالطَّاعُونَ بِأَرْضٍ فَلَا تَدْخُلُوهَا، وَإِذَا وَقَعَ بِأَرْضٍ وَأَنْتُمْ بِهَا فَلَا تَخْرُجُوا مِنْهَا

Artinya: “Jika kamu mendengar wabah di suatu wilayah, maka janganlah kalian memasukinya. Tapi jika terjadi wabah di tempat kamu berada, maka jangan tinggalkan tempat itu.” (HR. Bukhari)

IAIN PURWOKERTO

Dari hadis tersebut, sudah dijelaskan bahwa Rasulullah SAW memerintahkan melarang memasuki wilayah yang terdapat wabah atau penyakitnya, dan ketika wabah atau penyakit tersebut berada di tempat tinggal kita sendiri maka kita diperintahkan untuk berdiam diri dengan cara berdiam diri dari tempat tinggal kita agar wabah tersebut juga tidak menularkan kepada yang lain. Dalil tersebut sejalan dengan kebijakan pembatasan sosial yang diberlakukan oleh pemerintah untuk mencegah penyebaran Covid-19 dengan cara berdiam diri di rumah dengan menjalankan segala kegiatan di rumah secara daring atau *online* dengan menggunakan teknologi canggih di zaman modern ini.

Islam tidak pernah mengekang umatnya untuk maju dan modern dalam teknologi, justru Islam sangat mendukung kemajauan umatnya untuk melakukan penelitian di bidang apapun termasuk teknologi. Seperti dalam QS. Al-Imran ayat 190-191, yaitu:

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيَاتٍ لِأُولِي الْأَلْبَابِ . الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَامًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَذَا بَاطِلًا سُبْحَانَكَ فَقِنَا عَذَابَ النَّارِ

Artinya: “Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berakal. (yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri atau duduk atau dalam keadan berbaring dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata): “Ya Tuhan kami, tiadalah Engkau menciptakan ini dengan sia-sia, Maha Suci Engkau, maka peliharalah kami dari siksa neraka.” (QS. Al-Imran:190-191).

Tafsir Surat Al-Imran Ayat 190-191 ini disarikan dari *Tafsir Ibnu Katsir*, *Tafsir Fi Zhilalil Quran*, *Tafsir Al Azhar* dan *Tafsir Al Munir*. Surat Ali Imran ayat 190 ini menjelaskan bahwa dalam penciptaan langit dan bumi serta silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda kekuasaan Allah bagi ulul albab. Yakni orang-orang yang berakal. Orang-orang yang mau berpikir. Orang-orang yang mau memperhatikan alam. Orang-orang yang kritis. Ibnu Katsir menjelaskan, surat Al-Imran ayat 190 ini memotivasi untuk memperhatikan ketinggian langit dan keluasan bumi, tata letak dan semua yang ada padanya mulai gunung hingga lautan. Mulai padang pasir hingga hutan. Mulai hewan hingga tumbuhan dan pepohonan. Juga bintang-bintang. *Ulul albab* menurut Ibnu Katsir adalah orang yang memiliki akal sempurna lagi memiliki kecerdasan. Sedangkan menurut Sayyid Qutb, *ulul albab* adalah orang-orang yang memiliki pemikiran dan pemahaman yang benar. Orang

yang memahami bahwa penciptaan langit dan bumi serta pergantian siang dan malam merupakan tanda-tanda kekuasaan Allah, mereka itulah *ulul albab*.

Dalam surat Al-Imran ayat 191 Ibnu Katsir menjelaskan bahwa *ulul albab* yang dimaksud dalam ayat 190 adalah orang yang banyak berdzikir dan bertafakkur. Ia berdzikir dalam segala kondisi baik saat berdiri, duduk ataupun berbaring. Ia juga mentafakkuri (memikirkan) penciptaan alam ini hingga sampai pada kesimpulan bahwa Allah menciptakan alam tidak ada yang sia-sia. Maka ia pun berdoa kepada Allah, memohon perlindungan dari siksa neraka. Maka dari itu semua yang ada di langit dan di bumi dapat kita cari tahu kebenarannya dengan melakukan penelitian-penelitian yang dapat kita lakukan. Dengan penelitian tersebut diharapkan dapat membantu manusia dalam mencari kemudahan hidup yang baik di dunia maupun di akhirat dalam bidang apapun termasuk teknologi. Seperti yang terjadi di masa pandemi Covid-19 ini dengan di berlakukannya pembatasan sosial manusia dipermudahkan oleh teknologi dimana pada zaman modern ini semua aktifitas dapat dilakukan secara *online* termasuk jual beli. Dalam Islam jual beli *online* diperbolehkan. Seperti hadis Rasulullah SAW, yaitu:

حَدَّثَنَا الْعَبَّاسُ بْنُ الْوَالِدِ الدَّمَشْقِيُّ، حَدَّثَنَا مَرْوَانَ بْنَ مُحَمَّدٍ. حَدَّثَنَا عَبْدُ الْعَزِيزِ بْنُ مُحَمَّدٍ،
عَنْ دَاوُدَ بْنِ صَالِحِ الْمَدَنِيِّ، عَنْ أَبِيهِ قَالَ: سَمِعْتُ أَبَا سَعِيدٍ الْخُدْرِيَّ يَقُولُ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ
ص.م. ((إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ)) (رواه ابن ماجه)

Artinya: “Menawarkan kepada kami al-‘Abas ibn al-Walid al-Dmasqiy, mewartakan kepada kami Marwan ibn Muhammad, mewartakan kepada kami ‘Abd Al-Aziz dari ayahnya, dia berkata: Rasulullah SAW bersabda “Sesungguhnya jual beli itu atas dasar suka sama suka.” (HR. Ibn-Majjah).

Dalam hadis tersebut Hasbi ash-Shiddiqie menuturkan bahwa jual beli menurut syara’ dengan memilikkan kepada seseorang suatu barang dengan

menerima dari padanya suatu harta (harga) atas dasar keridhaan kedua belah pihak (Ash-Shiddieqy, 1986). Jual beli *online* diperbolehkan karena sudah ada kesepakatan antara penjual dan pembeli dengan dasar suka sama suka. Pembeli melihat ciri-ciri produk yang akan di beli ketika penjual memperlihatkan ciri-ciri dan sifat barang kemudian pembeli menyukai barang tersebut dan terjadilah transaksi jual beli.

Adapun dalam jual beli terdapat etika konsumsi Islam harus *memperhatikan* jenis barang yang di konsumsi adalah baik dan halal sebagaimana yang terdapat dalam Q.S Al-Maidah ayat 87, yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
الْمُعْتَدِينَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas”. (QS. Al-Maidah:87)

Quraisy Shihab dalam tafsirnya menjelaskan bahwa orang-orang yang beriman tidak boleh mengharamkan sesuatu yang baik yang telah dihalalkan oleh Allah, dan jangan pula melampaui batas-batas yang disyariatkan Allah dengan menjaga keseimbangan dalam segala urusan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.

C. Grand Teori

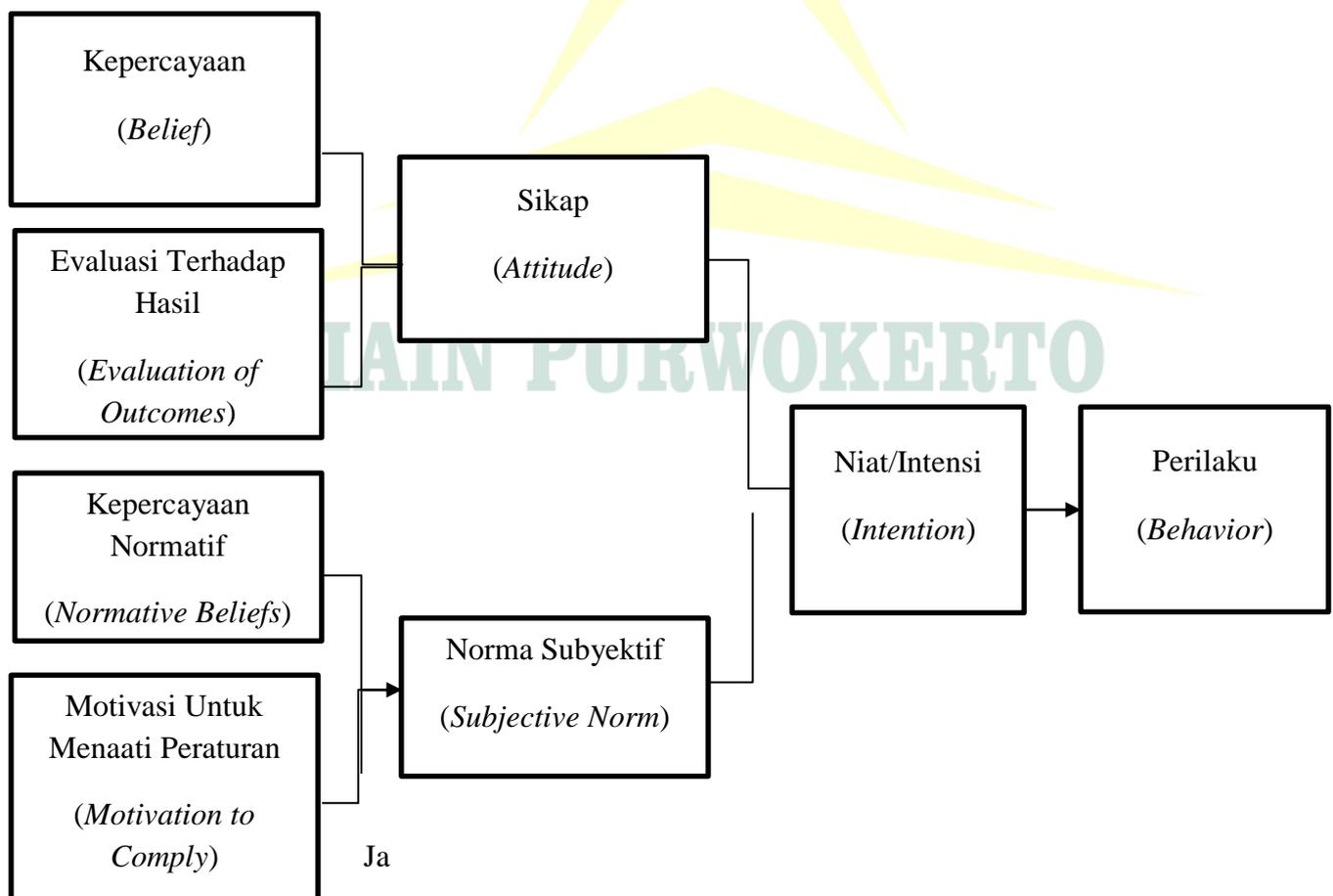
1. *Theory Of Reasonend Action (TRA)*

Teori ini didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Fishbein dan Azjen (1975). Ajzen dan Fishbein (1975) menyatakan bahwa asumsi dasar dari TRA adalah manusia. Manusia adalah makhluk rasional dan menggunakan informasi secara sistematis. Manusia akan mempertimbangkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka melakukan suatu perilaku tertentu. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa TRA adalah teori yang mempelajari bagaimana hubungan antara intensi

terhadap perilaku seseorang. Dalam teori ini diasumsikan bahwa seseorang berperilaku dibawah kendali keinginan. Seseorang akan berperilaku tertentu berdasarkan pada minatnya, sikap dan keyakinan mengenai performa perilaku. Minat diasumsikan sebagai prediktor terbaik perilaku. Minat diasumsikan sebagai faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku. Minat akan nampak sebagai keinginan seseorang dan usaha yang dilakukan untuk berperilaku. Pada gilirannya minat ditentukan oleh sikap terhadap perilaku dan norma subyektif yang berkaitan dengan perilaku. Kedua aspek tersebut merupakan cermin aspek personal dan lingkungan. pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap minat bervariasi antara perilaku, situasi, dan juga personal (Juanda, 2015: 303).

Gambar 1

Model Theory of reason Action (TRA)



Jadi dapat disimpulkan bahwa TRA memprediksi hubungan antara sikap dan perilaku dimana terdapat faktor penengah berupa intensi atau maksud dari seseorang. Keyakinan atau *belief* seseorang serta evaluasi dari keluaran yang didapat akan mempengaruhi sikap seseorang. Sedangkan keyakinan normatif dan motivasi untuk menaati peraturan akan mempengaruhi norma subjektif. Sikap dan norma subjektif akan mempengaruhi perilaku seseorang. Proses ini dimediasi oleh faktor maksud atau tujuan. Dalam penelitian ini menganalisis pengaruh pembatasan sosial dan sistem pemasaran *online* di masa pandemi Covid-19 akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

2. Theory of Planned Behavior (TPB)

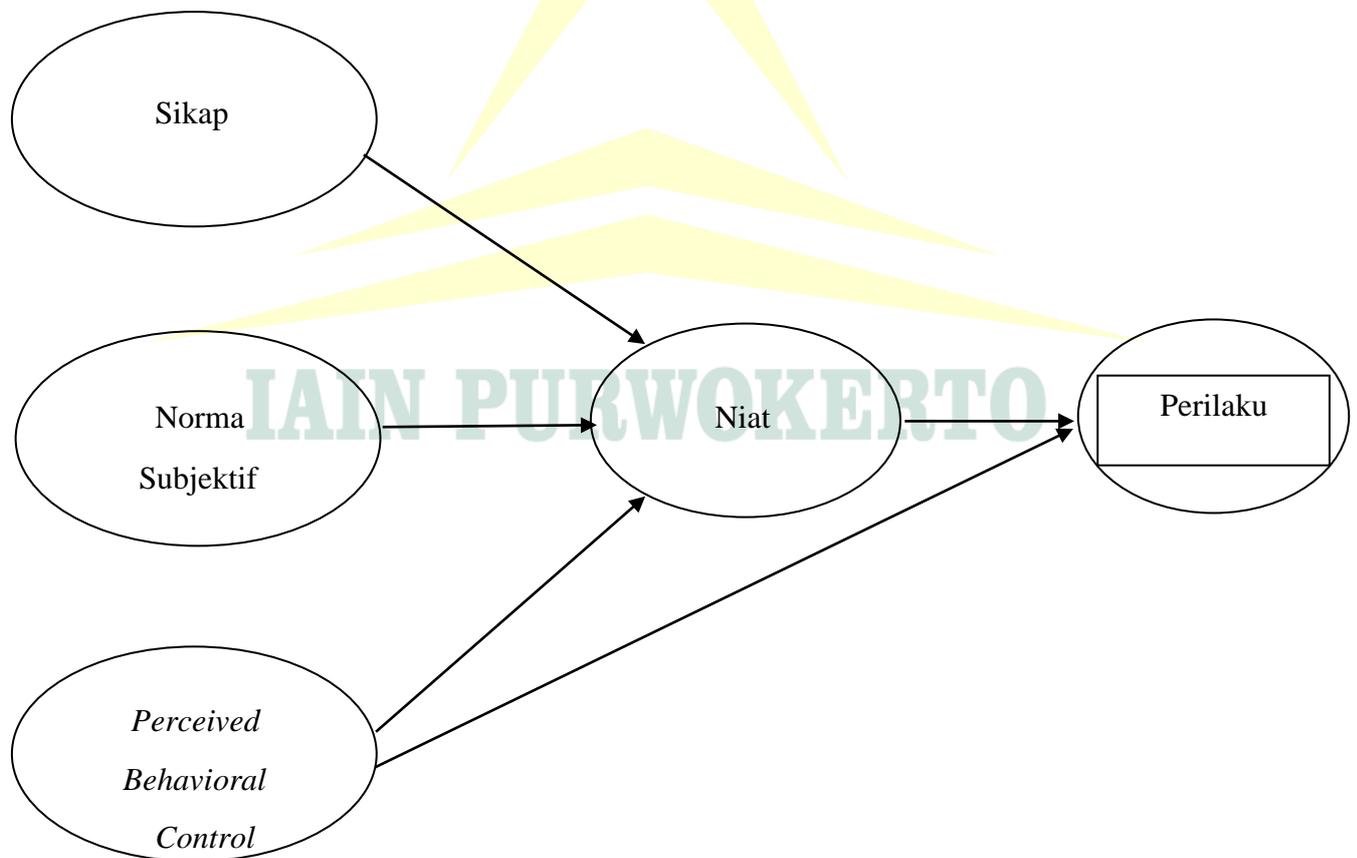
Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan *Perceived Behavioral Control* (PBC) yang membentuk niat. Niat kemudian mempengaruhi bagaimana perilaku seseorang. Sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsian orang tersebut. Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang berperilaku akan semakin tinggi (Seni & Ratnadi, 2017).

Model ini dikembangkan oleh Icek Ajzen untuk menyempurnakan kekuatan prediktif dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), dengan menambahkan variabel PBC. Teori ini mempostulasikan bahwa sikap, norma subyektif, dan PBC secara bersama-sama membentuk niat dan perilaku. Ketiga variabel pembentuk niat dalam TPB dijelaskan masing-masing sebagai berikut:

- a. Sikap. Evaluasi positif atau negatif seseorang mengenai suatu perilaku. Konsepnya adalah tingkatan sejauh mana perilaku dinilai positif atau negatif.
- b. Norma subjektif. Persepsi seseorang terhadap perilaku tertentu, di mana persepsi ini dipengaruhi oleh penilaian orang di sekitar yang dianggap berpengaruh, seperti orang tua, pasangan, teman, dan mentor.
- c. *Perceived behavioral control* (PBC). Persepsi mengenai mudah atau sulitnya melakukan perilaku tertentu. PBC ditentukan oleh kehadiran faktor-faktor yang dapat memfasilitasi atau menghalangi kemampuan seseorang untuk melakukan perilaku tersebut.

Gambar 2

Model *Theory of Planned Behavior* (TPB)



TPB merupakan salah satu teori perilaku dengan kekuatan prediktif tinggi, dan dipergunakan untuk memprediksi perilaku manusia di semua bidang. Studi yang cukup sering memanfaatkan teori ini adalah di bidang pemasaran. Penelitian ini menganalisis pengaruh pembatasan sosial dan sistem pemasaran *online* di masa pandemi Covid-19 terhadap perilaku konsumen sehingga TPB menjadi teori yang sangat penting sebagai landasan penelitian ini.

3. *Theory Of Trying*

Theory Of Trying (Bagozzi & Warsaw, 1990) menjelaskan bahwa tindakan mencoba membeli yang dilakukan oleh seorang secara langsung oleh resensi konsumen, pengalaman masa lalu atau sebelumnya dari konsumen, dan niat untuk mencoba. Niat untuk mencoba membeli produk dipengaruhi secara langsung oleh frekuensi dari *trying* masa lalu atau pengalaman masa lalu dari konsumen, sikap terhadap *trying* dan norma sosial maupun perbedaan budaya dari konsumen. Pembentukan sikap terhadap *trying* suatu produk dari seorang konsumen dipengaruhi secara langsung dan secara bersama-sama oleh sembilan faktor-faktor umum yaitu ketidakpastian hasil, kepuasan terhadap perilaku sekarang, hambatan-hambatan personal dan lingkungan, kebiasaan-kebiasaan dan inersia, kurangnya pengetahuan, distorsi informasi, rasa percaya diri, ekspresi diri, dan kepuasan yang tertunda (Juanda, 2018:305).

Dari ketiga *grand theory* perilaku konsumen tersebut dapat dikatakan bahwa seorang konsumen memiliki keinginan membeli jika ada ketertarikan dan keinginan untuk membeli dengan beberapa faktor yang mempengaruhinya dan sampailah pada titik mereka memutuskan untuk membeli. Sejalan dengan pemberlakuan pembatasan sosial yang memaksa para pemilik usaha merubah sistem pemasaran yang semula dilakukan secara *offline* menjadi *online*, disinilah ditemukan faktor-faktor yang sejalan dengan ketiga *grand theory* tersebut.

D. Kajian Pustaka

Kajian pustaka berisi teori-teori yang didapatkan dari berbagai sumber atau referensi yang berkaitan dan mendukung penelitian yang akan dilakukan. Penelaahan teori yang dimaksudkan untuk membandingkan teori dengan realita yang ada, apakah sesuai atau tidak.

Sebelum peneliti melakukan penelitian ini peneliti melakukan penelusuran terhadap beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

No	Judul Dan Nama Penyusun Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia (Andri Amri, 2020)	Covid-19 berpengaruh negatif terhadap UMKM di Indonesia yaitu dengan adanya penurunan omset yang dialami oleh pelaku UMKM di Indonesia.	<ul style="list-style-type: none"> - Dalam penelitian Covid-19 dijadikan sebagai variable independen sedangkan dalam penelitian ini Covid-19 adalah masa yang dijadikan sebabnya muncul variabel independen pembatasan sosial dan sistem pemasaran <i>online</i> - Subyek yang diteliti adalah UMKM di Indonesia sedangkan subyek pada penelitian ini adalah Freshmode Butik Purwokerto
2.	Dampak Ekonomi Pembatasan Sosial Berskala Besar Terhadap Masyarakat Kota Pekanbaru Di Provinsi Riau (Herispon, 2020)	Berdasarkan penelitian yang dilakukan pandemi covid berimbas terhadap penurunan harga yang ditunjukkan oleh tiga indeks harga	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel independen pada penelitian hanya pembatasan sosial sedangkan pada penelitian ini adalah pembatasan sosial, dan sistem pemasaran <i>online</i>

		makanan, minuman dan tembakau serta berimbas terhadap tenaga kerja yang merasakan kecemasan dan kekhawatiran akan covid yang tidak terlihat sehingga menimbulkan efek besar kepada masyarakat agar tidak melakukan kontak fisik.	- Subyek yang diteliti adalah masyarakat kota Pekanbaru Provinsi Riau sedangkan subyek pada penelitian ini adalah Freshmode Butik Purwokerto.
3.	Dampak Covid-19 Terhadap Pendapatan Pedagang Mikro Pada Pasar Tradisional (Rizky Andika, Sindi Pratiwi, Aswatun Anisa, Salsabilah Aisyah Putri,2020)	Dampak covid 19 terhadap pasar tradisional sangat berpengaruh dari segi berkurangnya konsumen yang datang ke pasar sehingga menyebabkan pendapatan para pedagang menuruh.	- Covid-19 dijadikan sebagai variabel independen sedangkan pada penelitian ini Covid-19 dijadikan masa sebab adanya variabel independen pembatasan sosial dan sistem pemasaran <i>online</i> - Variabel dependen pada penelitian adalah pendapatan sedangkan pada penelitian ini adalah perilaku konsumen
4	Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Anita Wandayana, 2011)	Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pemasaran online dengan adanya periklanan melalui internet meningkatkan volume penjualan.	- Variabel independen pada penelitian hanya pemasaran <i>online</i> sedangkan pada penelitian ini adalah pembatasan sosial, dan sistem pemasaran <i>online</i>
5.	Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di	Pemasaran <i>online</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena	- Variabel independen pada penelitian hanya pemasaran <i>online</i> sedangkan variabel independen dalam penelitian ini

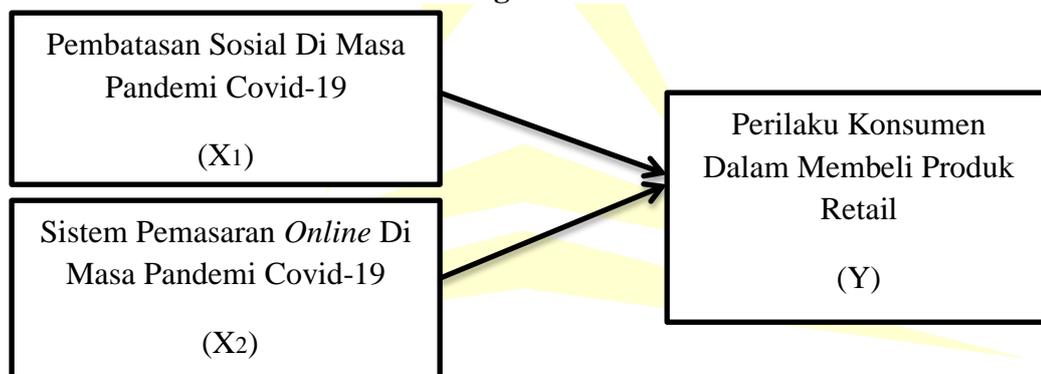
	<p>Kalangan Mahasiswa Study Kasus Mahasiswa Fisipol Universitas Islam Riau (Amelia Rahmi dan Moris Adidi Yogya, 2015)</p>	<p>sangat memberikan keuntungan bagi konsumen yang tidak mempunyai banyak waktu dalam melakukan berbelanja.</p>	<p>pembatasan sosial dan pemasaran <i>online</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Variabel dependen yang digunakan keputusan pembelian sedangkan dalam penelitian ini perilaku konsumen dalam membeli produk retail.
6.	<p>Pengaruh Bencana Covid-19, Pembatasan Sosial, dan Sistem Pemasaran <i>Online</i> Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Retail (Deni Kamaludin Yusup, Mila Badriyah, Dedi Suyandi dan Vemy Suci Asih, 2020)</p>	<p>Berdasarkan penelitian bencana pandemi Covid-19, pembatasan sosial, dan sistem pb</p> <p>emasaran <i>online</i> secara simultan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen dalam membeli produk-produk retail.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Covid-19 dijadikan variabel independen dalam penelitian sedangkan dalam penelitian ini Covid-19 dijadikan sebagai masa dalam penelitian.
7.	<p>Pengaruh Bencana Covid-19 Dan Pembatasan Sosial Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen Studi Kasus Pada Konsumen Industri Kerupuk Rambak Di Mojokerto (Ilmi Rahmawati, 2020)</p>	<p>Berdasarkan penelitian Bencana Covid-19 dan Pembatasan Sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perubahan Perilaku Konsumen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel independen yaitu pengaruh bencana covid-19 dan pembatasan sosial, sedangkan dalam penelitian ini variabel independen yaitu pengaruh pembatasan sosial dan sistem pemasaran <i>online</i> - Pengaruh bencana covid-19 dijadikan sebagai variabel independen sedangkan dalam penelitian ini bencana covid-19 dijadikan sebagai masa.

Dari penelitian-penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya terdapat perbedaan dalam subyek maupun obyek penelitian. Penelitian ini berfokus pada pengaruh pembatasan sosial dan sistem pemasaran *online* di masa pandemi Covid-19 terhadap perilaku konsumen pada Freshmode Butik Purwokerto.

E. Kerangka Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas (independen) yaitu Pembatasan Sosial Di Masa Pandemi Covid-19 (X_1) dan Sistem Pemasaran *Online* Di Masa Pandemi Covid-19 (X_2), sedangkan variabel terikatnya (dependen) yaitu Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Retail (Y).

Gambar 3
Kerangka Penelitian



Keterangan:

X_1 : Variabel bebas 1, yaitu Pembatasan Sosial Di Masa Pandemi Covid-19

X_2 : Variabel bebas 2, yaitu Sistem Pemasaran *Online* Di Masa Pandemi Covid-19

Y : Variabel terikat, yaitu Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Retail

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang belum final, suatu jawaban sementara, suatu dugaan sementara yang merupakan konstruk peneliti

terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Kebenaran dugaan tersebut harus dibuktikan melalui penyelidikan ilmiah (Yusuf, 2005).

Hasil penelitian Herispon (2020) menyatakan bahwa pembatasan sosial tidak berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Hasil penelitian Fajar (2020) juga menyatakan bahwa pembatasan sosial mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk karena keterbatasan mereka untuk keluar rumah sehingga minat untuk membeli semakin rendah. Hasil penelitian Ilmi Rahmawati (2020) juga menyatakan bahwa pembatasan sosial berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk.

H1 : Pembatasan sosial di masa pandemi covid-19 tidak berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk retail

Hasil penelitian Anita Wandayana (2020) memperlihatkan bahwa system pemasaran *online* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk retail. Penelitian yang dilakukan oleh Deni, Mila, Dedi, dan Vemy (2020) juga memperlihatkan bahwa sistem pemasaran online berpengaruh positif dan signifikan dengan perilaku konsumen. Hasil penelitian Amelia Rahmi dan Moris Adidi Yogia (2015) memperlihatkan bahwa Pemasaran *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena sangat memberikan keuntungan bagi konsumen yang tidak mempunyai banyak waktu dalam melakukan berbelanja.

H2 : Sistem pemasaran *online* tidak berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk retail

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian berada di Freshmode Butik Purwokerto yang berlokasi di jalan Jatisari, Sumampir, Purwokerto Utara, Banyumas. Peneliti memilih Freshmode Butik Purwokerto sebagai tempat penelitian karena pada masa pandemi Covid-19 butik ini adalah salah satu sektor ekonomi yang terdampak, dimana dengan adanya pembatasan sosial dan perubahan sistem pemasaran *online* di masa pandemi Covid-19 Freshmode Butik Purwokerto kehilangan banyak konsumen.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dimulai dari tanggal 5 Februari 2021 sampai 10 Maret 2021.

B. Subyek dan Obyek Penelitian

1. Subyek Penelitian

Subyek Penelitian adalah pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian. Subyek penelitian ini akan membahas karakteristik subyek yang digunakan dalam penelitian, termasuk penjelasan mengenai populasi, sampel, dan teknik sampling yang digunakan (Martono, 2010). Adapun subyek penelitian dalam tulisan ini adalah konsumen Freshmode Butik Purwokerto.

2. Obyek Penelitian

Menurut Arikunto (2002), obyek penelitian adalah variabel atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Adapun obyek penelitian dalam tulisan ini adalah pembatasan sosial dan sistem pemasaran online di masa pandemi covid-19, serta perilaku konsumen dalam membeli produk retail.

C. Jenis Penelitian

Jenis pada penelitian ini adalah *field research*, yaitu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan pengambilan data di lapangan (Riyanto

dan Hermawan, 2020) dengan metode pendekatan kuantitatif dimana dalam pendekatan kuantitatif menggunakan data atau jumlah dari berbagai kualifikasi yang antara lain bentuk frekuensi, nilai rata-rata, penyimpangan dari nilai baku, presentase, nilai maksimum dan lain-lain (Arikunto, 2002). Menurut Ferdinand (2014), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang diawali dengan mengembangkan hipotesis untuk memperoleh konsep baru dari pengolahan data secara kuantitatif. Pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pembatasan sosial dan sistem pemasaran *online* di masa pandemi Covid-19 terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk retail di Freshmode Butik Purwokerto.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan kumpulan elemen-elemen berkaitan dengan apa yang peneliti harapkan dalam mengambil beberapa kesimpulan (Noch dan Husein, 2016). Populasi adalah sekumpulan individu dengan kualitas dan karakter yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Ciri, karakteristik, dan kualitas itu yang dinamakan sebagai variabel (Nazir, 2005). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Freshmode Butik Purwokerto.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang akan diambil untuk diteliti dan hasil penelitiannya digunakan sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan. Dengan demikian sampel dapat dinyatakan sebagai bagian dari populasi yang diambil dengan teknik atau metode tertentu untuk diteliti dan digeneralisir sebagai populasi (Suryani & Hendryadi, 2015).

Pengambilan sampel dari penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu peneliti mengambil sampel yang kebetulan ditemuinya pada saat itu. Teknik ini digunakan karena jumlah populasi yang tepat dalam penelitian ini yaitu konsumen Freshmode Butik sulit ditentukan. Maka dari itu peneliti mengambil teknik *accidental sampling*

yaitu dengan mengambil sampel dari konsumen Freshmode Butik yang kebetulan ditemui saat berbelanja secara *online* melalui admin whatsapp Freshmode Butik Purwokerto karena kebetulan peneliti merupakan salah satu karyawan Freshmode Butik Purwokerto, dan konsumen yang berbelanja secara *offline* atau langsung datang ke store dengan di mintai nomor whatsapp untuk kemudian di minta mengisi kuisioner dalam bentuk *google form*. Adapun ukuran sampel yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Dimana:

n : Jumlah Sampel

Z : Nilai Z dengan tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel adalah 90%

moe : margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa di toleransi biasanya 10%.

Maka dapat disimpulkan sampel dari penelitian ini sebanyak 96,04 responden atau dibulatkan menjadi 100 responden.

E. Variabel Penelitian dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel adalah segala macam sifat yang dapat diukur dari suatu individu atau kelompok individu (Irawan, 2010). Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu pembatasan sosial, sistem pemasaran *online*, dan perilaku konsumen dalam membeli produk retail. Variabel tersebut

dibagi menjadi variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

a. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen merupakan variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain (Husein Umar, 2003). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari Pembatasan Sosial Di Masa Pandemi Covid-19 (X1), dan Sistem Pemasaran *Online* Di Masa Pandemi Covid-19 (X2).

b. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen (Husein Umar, 2003). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen dalam membeli produk retail (Y).

2. Indikator Penelitian

Indikator yaitu bagian dari variabel yang dapat diukur. Indikator inilah yang dijadikan item-item pernyataan dalam kuisisioner.

Tabel 3
Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator
1.	Pembatasan Sosial	1) Penerapan Pembatasan Sosial 2) Hal yang merugikan atau menguntungkan dengan adanya Pembatasan Sosial
3.	Sistem Pemasaran <i>Online</i>	1) Kemudahan transaksi 2) Media Sosial 3) Kepercayaan
4.	Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Retail	1) Keputusan Pembelian 2) Kepuasan dalam Membeli Produk

Sumber: Data Olahan, Adaptasi dari BPS (Badan Pusat Statistik), 2020. Anita Wandayana, 2020.

F. Sumber Data

Sumber data penelitian menggunakan dua sumber, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Kedua sumber data ini digunakan untuk saling melengkapi agar penelitian yang dilakukan memiliki data yang relevan.

1. Data Primer

Menurut Wibisono (2003), data primer adalah data yang dikumpulkan berdasarkan interaksi langsung antara pengumpul dan sumber data. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari konsumen Freshmode Butik Purwokerto yang berbelanja secara *online* maupun *offline* dengan memberikan kuisioner melalui *google form*.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang telah lebih dahulu dikumpulkan oleh pihak lain bukan oleh periset sendiri untuk tujuan lain (Istijanto, 2009). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari pihak Freshmode Butik Purwokerto, buku, jurnal, ataupun artikel internet.

G. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan, penelitian ini menggunakan dua metode yaitu metode kuisioner/angket, observasi, dan metode telusur pustaka (internet).

1. Metode Kuesioner/Angket

Kuesioner atau angket merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan-pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Suliyanto, 2006). Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan angket dengan memberi daftar pernyataan yang diukur dengan menggunakan persepsi responden atas pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Angket di berikan kepada konsumen Freshmode Butik yang kebetulan ditemui saat berbelanja secara *online* melalui admin whatsapp Freshmode Butik Purwokerto karena kebetulan peneliti merupakan salah satu karyawan Freshmode Butik Purwokerto, dan konsumen yang berbelanja secara *offline* atau langsung datang ke store dengan di mintai nomor whatapp untuk kemudian di minta mengisi kuisioner dalam bentuk *google form*.

Angket berupa pernyataan yang memiliki alternatif jawaban yang harus dipilih oleh responden. Bentuk angket yang digunakan adalah skala

likert yang berbentuk *checklist*. Skala *likert* untuk mengukur sikap, persepsi dan pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi *indicator* variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan. Jawaban dari setiap instrumen yang berupa pernyataan tersebut diberi skor atau nilai sebagai berikut 1 sampai 5.

Skala 1 : Diartikan sebagai “Sangat Tidak Setuju” (STS)

Skala 2 : Diartikan sebagai “Tidak Setuju” (TS)

Skala 3 : Diartikan sebagai “Kurang Setuju” (KS)

Skala 4 : Diartikan sebagai “Setuju” (S)

Skala 5 : Diartikan sebagai “Sangat Setuju” (SS)

2. Observasi

Observasi ialah suatu kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan sesuatu kesimpulan atau diagnosis (Husein Umar, 2003). Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan di Freshmode Butik Purwokerto, karena peneliti juga merupakan salah satu karyawan di Freshmode Butik Purwokerto.

3. Metode telusur pustaka (internet)

Menurut Burhan (2005). Metode penelusuran data online adalah cara melakukan penelusuran data melalui media online seperti internet. Metode ini memungkinkan peneliti dapat menggunakan data atau informasi online dengan cepat dan mudah.

H. Teknik Analisis Data

Untuk mengolah data primer yang didapatkan melalui angket atau kuisisioner, penulis menggunakan teknik analisis data melalui uji statistik. Adapun uji statistik tersebut yaitu:

1. Uji Persyaratan Analisis, berupa:

a. Uji Validitas Data

Validitas sebuah alat ukur ditunjukkan dari kemampuannya mengukur apa yang seharusnya diukur. Kuesioner dapat dikatakan

valid apabila instrumen tersebut benar-benar mampu mengukur besarnya nilai variabel yang diteliti. Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan (Suliyanto, 2006). Pengujiannya dilakukan secara statistik, yang dapat dilakukan menggunakan aplikasi computer SPSS. Adapun teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah *product moment* untuk menganalisis item, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan nilai total seluruh butir pertanyaan.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5 persen dari *degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung > r tabel *product moment* maka pertanyaan atau indikator tersebut dikatakan valid. Sebaliknya jika r hitung < r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dikatakan tidak valid. Uji validitas menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$.

Untuk menguji validitas kuisisioner dalam penelitian ini digunakan korelasi *product moment*. Analisis validitas kuisisioner meliputi variabel Pembatasan Sosial Di Masa Pandemi Covid-19 (X₁), Sistem Pemasaran *Online* Di Masa Pandemi Covid-19 (X₂), dan Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Retail (Y). Rumus *korelasi product moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r : Koefisien korelasi (r-hitung)

$\sum X$: Skor variabel independend

$\sum Y$: Skor variabel dependend

$\sum XY$: Hasil kali skor butir dengan skor total

n : Jumlah respondend

b. Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan reliabel atau tetap konsisten bila dilakukan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Pengujian reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Jika hasil pengukuran yang dilakukan secara berulang relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik (Suliyanto, 2006). Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok obyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama (aspek yang diukur belum berubah) meskipun tetap ada toleransi bila terjadi perbedaan. Uji ini menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* dengan kriteria nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,6 (Ahmad Tanzeh,73). Rumus Uji *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut:

$$r_{ii} = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum ab^2}{at^2} \right)$$

Keterangan:

r_{ii} : Reliabilitas Instrument
 K : Banyak butir pertanyaan
 at^2 : Varian total
 $\sum ab^2$: Jumlah varians butir

2. Uji Hipotesis

Metode yang digunakan dalam menganalisis data penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Metode ini sebagai metode ilmiah atau *scientific* karena telah memiliki kaidah-kaidah ilmiah yaitu kongkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis (Sugiyono, 2017:7). Sesuai dengan jenis atau metode penelitiannya,

analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji *Rank Spearman* dan regresi ordinal. Analisis data dilakukan dengan aplikasi komputer, yaitu program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) 16. SPSS merupakan sebuah software komputer yang salah satu fungsinya adalah untuk menghitung data statistik. Dengan menggunakan program ini analisis yang dilakukan akan lebih efektif dan efisien.

a. *Rank Spearman*

Korelasi tata jenjang dari Spearman atau korelasi *Rank Spearman* mempunyai kegunaan untuk mencari korelasi di antara 2 variabel (hubungan *bivariate*) dimana kedua variabel yang dikorelasikan berskala ordinal sehingga memungkinkan untuk diberi jenjang (*ranking*). Teknik statistika ini termasuk dalam kelompok statistika nonparametrik. Korelasi *Rank Spearman* juga bisa digunakan untuk mengukur asosiasi antara 2 variabel yang berskala ordinal, dimana sumber data kedua variabel yang dikorelasikan bisa berasal dari sumber yang tidak sama dan data tidak harus membentuk distribusi normal (Warto, 2013: 262).

Rumus Korelasi *Rank Spearman*:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^N di^2}{N^3 - N}$$

Keterangan:

ρ (rho) : koefisien korelasi Rank Spearman

N : jumlah sampel

di^2 : perbedaan antara ranking pada X dan Y yang telah dikuadratkan

b. Analisis Regresi Ordinal

Analisis regresi ordinal merupakan analisis regresi yang digunakan data yang dianalisis memiliki variabel dengan skala pengukuran minimal ordinal. Tujuan analisis dengan menggunakan analisis regresi ordinal adalah sebagaimana analisis regresi yang lain yakni

mendapatkan model terbaik dan sederhana yang menggambarkan pengaruh antara variabel independen (*predictor*) dengan variabel dependen (*outcome*). Pada analisis regresi ordinal, variabel independen dapat berupa faktor (variabel kategori) atau kovariat (variabel kontinyu). Persamaan matematika regresi ordinal dijelaskan oleh Ghozali (2006) sebagai berikut: (Warto, 2013: 302).

Rumus Regresi Ordinal:

$$\text{logit}(p_1) = \log \frac{p_1}{1-p_1} = a_1 + \beta^1 X$$

$$\text{logit}(p_1 + p_2) = \log \frac{p_1+p_2}{1-p_1-p_2} = a_1 + \beta^1 X$$

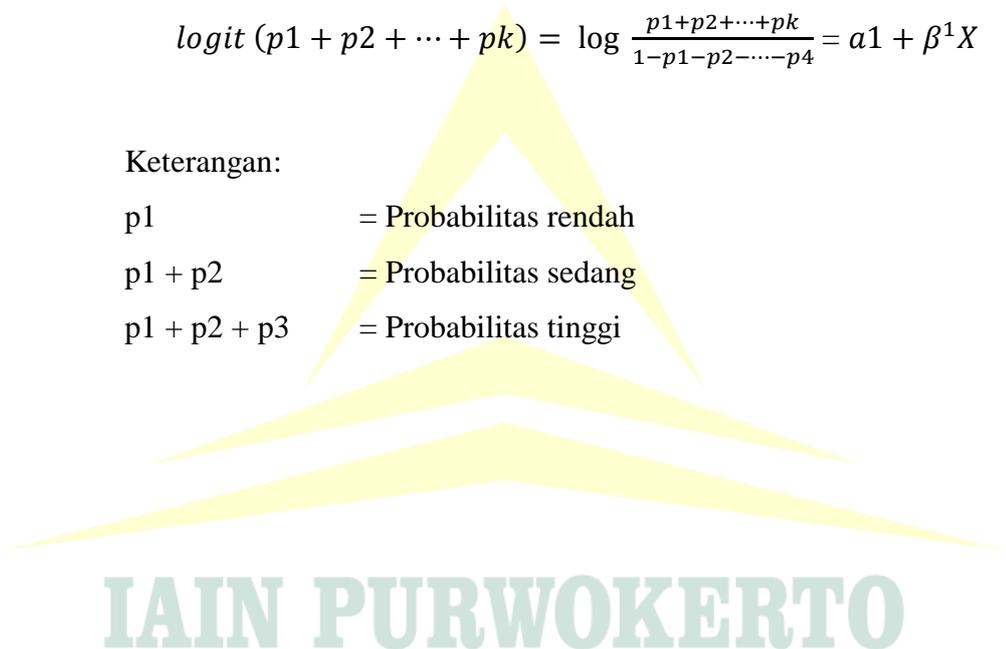
$$\text{logit}(p_1 + p_2 + \dots + p_k) = \log \frac{p_1+p_2+\dots+p_k}{1-p_1-p_2-\dots-p_k} = a_1 + \beta^1 X$$

Keterangan:

p_1 = Probabilitas rendah

$p_1 + p_2$ = Probabilitas sedang

$p_1 + p_2 + p_3$ = Probabilitas tinggi



IAIN PURWOKERTO

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Freshmode Butik Purwokerto

Freshmode Butik Purwokerto merupakan salah satu toko yang menjual produk fashion wanita seperti pakaian, sandal, sepatu dan tas. Butik ini melayani pembelian secara *offline* ataupun *online*. Sebelum ada kebijakan pembatasan sosial Freshmode Butik Purwokerto selalu ramai di kunjungi oleh para konsumen yang sebagian besar adalah mahasiswa. Akan tetapi, pada awal bulan Maret 2020 saat Covid-19 mulai menyebar luas sehingga diberlakukannya kebijakan pembatasan sosial butik ini sempat membatasi pelayanan belanja yaitu hanya melayani pembelian secara *online*. Peraturan ini dimulai sejak Maret 2020. Belanja secara *online* tentu saja lebih praktis, namun lebih mahal karena dibebankan dengan ongkos kirim yang ditanggung oleh konsumen. Pada saat Freshmode Butik Purwokerto membuat peraturan hanya melayani belanja secara *online*, pendapatan bruto (omset) yang di peroleh menurun dibandingkan dengan tahun lalu, karena berkurangnya konsumen yang berminat belanja secara *online*.

1. Sejarah Freshmode Butik Purwokerto

Freshmode Butik merupakan salah satu usaha *fashion store* milik pribadi yang didirikan oleh Anggi Dian Septia Putri selaku *owner* Freshmode Butik Purwokerto pada tahun 2016. Gedung butik ini pertama kali bertempat di Jl. Ringin Tirto, Bancar Kembar, Purwokerto Utara yang merupakan gedung dan tanah milik pribadi, namun pada tahun 2018 karena dirasa lokasi kurang strategis maka gedung dan tanah tersebut dijual kemudian pada tahun 2018 owner menyewa salah satu gedung butik di Jl. Jatisari, Sumampir, Purwokerto Utara tepatnya didepan SMP 9 Purwokerto untuk mengoperasikan kembali Freshmode Butik Purwokerto.

Butik ini menjual berbagai produk *fashion* wanita seperti pakaian wanita (baju atasan, rok, celana, jilbab dan berbagai jenis model pakaian wanita lainnya), perlengkapan *fashion* berupa sepatu, sandal, tas, dan

aksesoris. Untuk persediaan barang atau *stockist* barang sebagian di produksi sendiri dan sebagian lagi mengambil dari *supplier* lain. Untuk produk yang di produksi sendiri adalah jenis pakaian seperti baju, rok, celana, jilbab dan berbagai jenis model lainnya yang di produksi oleh konveksi pribadi. Sedangkan untuk produk yang mengambil ke *supplier* lain yaitu sepatu, sandal, tas, dan aksesoris karena Freshmode Purwokerto sendiri belum mempunyai pabrik untuk pembuatan barang tersebut.

Freshmode Butik Purwokerto selain melakukan pemasaran di *offline store* juga melakukan pemasaran dalam dunia bisnis *online* melalui Instagram dengan sasaran konsumen adalah para wanita baik itu remaja maupun ibu rumah tangga khususnya para mahasiswa. Untuk metode pembayarannya juga sangat mudah. Ketika konsumen datang langsung ke store bisa membayar langsung secara tunai, transfer melalui *m-banking* ataupun bayar melalui OVO. Untuk konsumen yang belanja *online* pembayaran dilakukan secara transfer atau melalui OVO dan barang akan dikirimkan melalui ekspedisi pengiriman kurir J&T atau Pos. Selain itu, untuk konsumen yang masih di area purwokerto bisa belanja menggunakan *goshop* melalui aplikasi gojek. Metode pembayaran yang praktis tersebut sangat memudahkan konsumen dalam bertransaksi.

Seiring berjalannya waktu Freshmode Butik semakin berkembang pesat, hingga tahun 2021 ini mempunyai 10 cabang di kota-kota besar diantaranya:

- a. Freshmode Purbalingga, bertempat di Jalan Letkol Isdiman No. 77 kec. Purbalingga, kab. Purbalingga.
- b. Freshmode Rembang / Best Look Outfit, bertempat di Jalan Papandayan, Kabongan Kidul, kec. Rembang, kab. Rembang
- c. Freshmode Cilacap / Aizora, bertempat di Jalan Rinjani No 33 Perumahan Pertamina, Sidanegara, kec. Cilacap Tengah, kab. Cilacap.
- d. Freshmode Majenang, bertempat di Jalan Yos Sudarso No 8, Tanjungsari, Sindangsari, kec. Majenang, kab. Cilacap.

- e. Freshmode Gombong, bertempat di Jalan Yos Sudarso, Kauman, Gombong, kec. Gombong, kab. Kebumen.
- f. Freshmode Kebumen, bertempat di Jalan May Jend Sutoyo, kec. Kebumen, kab. Kebumen.
- g. Freshmode Banjarnegara, bertempat di Jalan Mayjend Soetojo, Krandegan, kec. Banjarnegara, kab. Banjarnegara.
- h. Freshmode Blora, bertempat di Jalan Randublatung No 42, Kauman, Mlangsen, kec. Blora, kab. Blora.
- i. Freshmode Kutoarjo, bertempat di Kedon, Semawung Daleman, kec. Kutoarjo, kab. Purworejo.
- j. Freshmode Solo, bertempat di Jalan Menco Raya No 15, Nilagraha, Gonilan, kec. Kartasura, kab. Sukoharjo.

Kesepuluh cabang tersebut dikategorikan dalam bisnis *franchise* dimana setiap cabang tersebut di kepalai oleh masing-masing owner cabang di bawah pimpinan freshmode pusat yaitu Freshmode Butik Purwokerto. Untuk persediaan barang atau *stockist* produk cabang Freshmode, diperoleh dari gudang utama Freshmode, dimana untuk seluruh *store* baik Freshmode Purwokerto (*store* pusat) ataupun store cabang yaitu kesepuluh cabang Freshmode mendapatkan stock dari gudang utama Freshmode yang terletak di Purwokerto juga.

Semenjak tahun 2020 saat munculnya wabah yang sangat menggepakan dunia yaitu Covid-19 sistem pelayanan yang dilakukan oleh Freshmode Butik Purwokerto hanya melayani belanja secara *online*, sehingga pendapatan bruto (omset) yang di peroleh menurun dibandingkan dengan tahun lalu (tahun 2019) karena berkurangnya konsumen yang berminat belanja secara *online*. Menurunnya perolehan pendapatan bruto (omset) Freshmode Butik Purwokerto dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4
Laporan Pendapatan Freshmode Butik Purwokerto

No	Bulan	Pendapatan Bruto		Presentase Naik/Turun
		2019	2020	

1	Januari	75.909.190	69.834.000	Turun 8%
2	Februari	63.234.500	90.032.000	Naik 26%
3	Maret	79.855.500	61.544.350	Turun 18%
4	April	100.086.500	33.588.000	Turun 66%
5	Mei	150.433.500	150.199.000	Turun 0,23%
6	Juni	77.616.000	71.138.000	Turun 6%
7	Juli	117.681.500	83.766.700	Turun 33%
8	Agustus	150.629.500	133.572.230	Turun 17%
9	September	156.521.000	123.817.700	Turun 32%
10	Oktober	130.082.477	121.207.300	Turun 8%
11	November	113.582.100	79.212.350	Turun 34%
12	Desember	135.175.300	98.325.200	Turun 36%

Sumber: Bagian Keuangan Freshmode Butik Purwokerto

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa pada bulan Januari pendapatan bruto mengalami penurunan sebesar 8%, bulan Februari naik 26%, bulan Maret mengalami penurunan sebesar 18%, bulan April mengalami penurunan sebesar 66%, bulan Mei mengalami penurunan sebesar 0,23%, bulan Juni mengalami penurunan sebesar 6%, bulan Juli mengalami penurunan sebesar 33%, bulan Agustus juga mengalami penurunan sebesar 17%, bulan September mengalami penurunan sebesar 32%, bulan Oktober mengalami penurunan sebesar 8%, bulan November mengalami penurunan 34%, dan bulan Desember mengalami penurunan sebesar 36%. Dari persentase tersebut dapat diketahui bahwa setiap bulannya pendapatan bruto yang diperoleh oleh Freshmode Butik Purwokerto pada tahun 2020 mengalami penurunan jika dibandingkan tahun 2019. Terlihat pada bulan April terjadi penurunan yang paling tinggi yaitu sebesar 66%. Pendapatan tersebut murni dari pendapatan bruto (omset) Freshmode Butik Purwokerto.

2. Struktur Organisasi Freshmode Butik Purwokerto

- 1) Owner : Anggi Dian Septia Putri
- 2) *Accounting* : Catharina Suhartati
- 3) Kepala Gudang : Dwi Nur Khasanah
- 4) *Staff Gudang* : Anisa Septiani

Nia Wulandari
: Zaenita Puput Anjani
Nickya Ali Oktaviani
Winda Nurul Amalia
Linda Astriani

5) *Front Liner*

B. Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Freshmode Butik Purwokero. Adapun sampel dalam penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel secara kebetulan yang diambil dari 100 responden. Setiap responden diberikan kuisioner untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah disediakan, kuisioner disebar secara *online* pada tanggal 2 – 25 Februari 2021. Berdasarkan data yang terkumpul bahwa responden mempunyai karakteristik yang berbeda-beda sehingga responden dapat didistribusikan menurut kelompok-kelompok tertentu. Berikut ini merupakan distribusi responden.

Tabel 5
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase
1.	Laki-laki	11	11%
2.	Perempuan	89	89%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan keterangan diketahui bahwa responden yang dijadikan subjek penelitian terdiri dari 11 orang laki-laki atau 11% dan 89 orang perempuan atau 89%. Hasil diatas memberikan informasi bahwa mayoritas konsumen Freshmode Butik Purwokerto adalah perempuan dengan jumlah 89 orang atau 89%.

Tabel 6
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Prosentase
1.	< 20 Tahun	8	0,8 %
2.	20-25 Tahun	89	89 %
3.	25-30 Tahun	1	0,1 %

	> 30 Tahun	2	0,2 %
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan keterangan diketahui bahwa responden yang dijadikan subjek penelitian terdiri dari berbagai macam usia, yaitu usia < 20 tahun sebanyak 8 orang atau 0,8%, usia 20-25 tahun sebanyak 89 orang atau 89%, usia 25-30 tahun sebanyak 1 orang atau 0,1 %, dan usia >30 tahun sebanyak 2 orang atau 0,2%. Hasil diatas memberikan informasi bahwa mayoritas konsumen Freshmode Butik Purwokerto adalah usia 20-25 tahun atau 89%.

Tabel 7
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Status

No	Status	Jumlah Responden	Prosentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	86	86%
2.	Bekerja	14	14%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan keterangan diketahui bahwa responden yang dijadikan subjek penelitian terdiri dari dua status, yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 86 orang atau 86% dan bekerja sebanyak 14 orang atau 14%. Hasil diatas memberikan informasi bahwa mayoritas konsumen Freshmode Butik Purwokerto adalah pelajar atau mahasiswa.

C. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas Data

Validitas sebuah alat ukur ditunjukkan dari kemampuannya mengukur apa yang seharusnya diukur. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila instrumen tersebut benar-benar mampu mengukur besarnya nilai variabel yang diteliti. Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan (Suliyanto, 2006). Pengujiannya dilakukan secara statistik, yang dapat dilakukan menggunakan aplikasi computer SPSS. Adapun teknik yang digunakan untuk uji validitas

adalah *product moment* untuk menganalisis item, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan nilai total seluruh butir pertanyaan.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5 persen dari *degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung > r tabel *product moment* maka pertanyaan atau indikator tersebut dikatakan valid. Sebaliknya jika r hitung < r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dikatakan tidak valid. Uji validitas menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$.

Untuk menguji validitas kuisisioner dalam penelitian ini digunakan korelasi *product moment*. Analisis validitas kuisisioner meliputi variabel Pembatasan Sosial (X₁), Sistem Pemasaran Online (X₂), dan Perilaku Konsumen (Y).

Rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r : Koefisien korelasi (r-hitung)

$\sum X$: Skor variabel independen

$\sum Y$: Skor variabel dependen

$\sum XY$: Hasil kali skor butir dengan skor total

n : Jumlah responden

Berikut ini uraian hasil analisis statistik mengenai pengujian validitas instrumen dari masing-masing item pernyataan metode dari variabel pembatasan sosial, sistem *pemasaran online*, dan perilaku konsumen dalam membeli produk retail yang diteliti:

a. **Pembatasan Sosial Di Masa Pandemi Covid-19 (X₁)**

Tabel 8
Validitas variabel pembatasan social
di masa pandemi covid-19 (X₁)

Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r-hitung)	Nilai r-tabel N= 100, α-5%	Keterangan
X1.1	0,562	0,196	Valid
X1.2	0,481	0,196	Valid
X1.3	0,459	0,196	Valid
X1.4	0,861	0,196	Valid
X1.5	0,789	0,196	Valid
X1.6	0,766	0,196	Valid

Sumber: Pengolahan Data Primer

Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel pembatasan sosial di masa pandemi covid-19 (X₁) yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari t table: 0,196 (nilai r table untuk N= 100). Sehingga indikator penelitian ini adalah valid.

b. **Sistem Pemasaran *Online* Di Masa Pandemi Covid-19 (X₂)**

Tabel 9
Validitas variabel sistem pemasaran *online* di masa pandemi
covid-19 (X₂)

Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r-hitung)	Nilai r-tabel N= 100, α-5%	Keterangan
X2.1	0,650	0,196	Valid
X2.2	0,362	0,196	Valid
X2.3	0,530	0,196	Valid
X2.4	0,792	0,196	Valid
X2.5	0,621	0,196	Valid
X2.6	0,675	0,196	Valid

Sumber: Pengolahan Data Primer

Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel sistem pemasaran *online* di masa pandemi covid-19 yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari t table: 0,196

(nilai r table untuk N= 100). Sehingga indikator penelitian ini adalah valid.

c. Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Retail (Y)

Tabel 10
Validitas variabel perilaku konsumen dalam membeli produk retail (Y)

Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r-hitung)	Nilai r-tabel N= 100, α -5%	Keterangan
Y1	0,597	0,196	Valid
Y2	0,385	0,196	Valid
Y3	0,638	0,196	Valid
Y4	0,834	0,196	Valid
Y5	0,667	0,196	Valid
Y6	0,692	0,196	Valid

Sumber: Pengolahan Data Primer

Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel perilaku konsumen dalam membeli produk retail yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari t table: 0,196 (nilai r table untuk N= 100). Sehingga indikator penelitian ini adalah valid.

2. Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan reliabel atau tetap konsisten bila dilakukan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Pengujian reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Jika hasil pengukuran yang dilakukan secara berulang relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik (Suliyanto, 2006). Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok obyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama (aspek yang diukur belum berubah) meskipun tetap ada toleransi bila terjadi perbedaan. Uji ini menggunakan koefisien

Cronbach Alpha dengan kriteria nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,6 (Ahmad Tanzeh,73). Rumus Uji *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut:

$$r_{ii} = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum ab^2}{at^2} \right)$$

Keterangan:

- r_{ii} : Reliabilitas Instrument
 K : Banyak butir pertanyaan
 at^2 : Varian total
 $\sum ab^2$: Jumlah varians butir

Berikut ini hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variable:

Tabel 11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Kriteria	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,600	0,727	Valid
X2	0,600	0,650	Valid
Y	0,600	0,704	Valid

Sumber: Pengolahan Data Primer

Berdasarkan dari hasil table diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* dari seluruh variable menunjukkan >0,600. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap instrument dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

D. Analisis Rank Spearman

Korelasi *rank spearman* akan memberikan informasi tentang hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian, dengan dasar pengambilan keputusan :

- Jika nilai sig. (2-tailed) $\geq 0,05$ maka H1 atau H2 diterima
- Jika nilai sig. (2-tailed) $\leq 0,05$ maka H1 atau H2 ditolak

Sedangkan untuk melihat tingkat keeratannya maka dapat menggunakan kualifikasi :

Tabel 12
Pedoman Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00	Tidak ada korelasi
0,01-0,199	Sangat lemah
0,200-0,399	Lemah / rendah
0,400-0,599	Sedang / cukup
0,600-0,799	Kuat
0,800-0,999	Sangat Kuat
1,00	Sempurna

Sumber: Priyanto, 2010

Berikut hasil dari pengujian *rank spearman* dalam penelitian ini :

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Tabel 13
Hasil Uji Rank Spearman Hipotesis 1
Correlations

			X1	Y
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.189
		Sig. (2-tailed)	.	.059
		N	100	100
	Y	Correlation Coefficient	.189	1.000
		Sig. (2-tailed)	.059	.
		N	100	100

Sumber: Pengolahan Data Primer

****X1: Pembatasan Sosial Di Masa Pandemi Covid-19**

Y : Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Retail

Dari tabel diatas nilai sig (2.tailed) variabel pembatasan sosial di masa pandemi covid-19 (X1) sebesar $0,59 \geq 0,05$ maka disimpulkan H_1 diterima yang artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan antara pembatasan sosial di masa pandemi covid-19 (X1) dengan perilaku konsumen dalam membeli produk retail (Y).

2. Pengujian Hipotesis Kedua

Tabel 14
Hasil Uji Rank Spearman Hipotesis 2
Correlations

			X2	Y
Spearman's rho	X2	Correlation Coefficient	1.000	.064
		Sig. (2-tailed)	.	.525
		N	100	100
	Y	Correlation Coefficient	.064	1.000
		Sig. (2-tailed)	.525	.
		N	100	100

Sumber: Pengolahan Data Primer

****X2: Sistem Pemasaran *Online* Di Masa Pandemi Covid-19**

Y : Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Retail

Dari tabel di atas nilai sig (2. tailed) variabel sistem pemasaran online di masa pandemi covid-19 (X2) sebesar $0,525 \geq 0,05$ maka disimpulkan H_2 diterima yang artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan antara sistem pemasaran online di masa pandemi covid-19 (X2) dengan perilaku konsumen dalam membeli produk retail (Y).

E. Analisis Regresi Ordinal

Analisis regresi ordinal merupakan analisis regresi yang digunakan bila data yang dianalisis memiliki variabel dengan nilai skala pengukuran minimal ordinal. Tujuan analisis dengan menggunakan regresi ordinal adalah sebagaimana analisis regresi yang lain yakni mendapatkan model terbaik dan sederhana yang menggambarkan pengaruh antara variabel independen (*predictor*) dengan variabel dependen (*outcome*). Pada analisis regresi ordinal, variabel independen dapat berupa faktor (variabel kategori) atau kovariat (variabel kontinyu).

Hasil pengujian regresi ordinal dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 15
Hasil Uji Regresi Ordinal
Warnings

There are 8 (38,1%) cells (i.e., dependent variable levels by combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Sumber: Pengolahan Data Primer

Berdasarkan output diatas dapat diketahui ada 8 bagian output analisis regresi ordinal. Output atau bagian pertama dari analisis regresi ordinal adalah peringatan atau warnings dari program SPSS bahwa ada 8 sel pada tabulasi silang antara pembatasan sosial di masa pandemi covid-19 (X1) dan sistem pemasaran *online* di masa pandemi covid-19 (X2) frekuensinya nol.

Tabel 16
Hasil Uji Regresi Ordinal
Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Y	RAGU-RAGU	3	3.0%
	SETUJU	68	68.0%
	SANGAT SETUJU	29	29.0%
X1	RAGU-RAGU	7	7.0%
	SETUJU	72	72.0%
	SANGAT SETUJU	21	21.0%
X2	RAGU-RAGU	3	3.0%
	SETUJU	68	68.0%
	SANGAT SETUJU	29	29.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Sumber: Pengolahan Data Primer

**Y: Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Retail

X1: Pembatasan Sosial Di Masa Pandemi Covid-19

X2: Sistem Pemasaran *Online* Di Masa Pandemi Covid-19

Bagian yang kedua adalah *processing summary*. Bagian ini menjelaskan bahwa banyaknya data yang dianalisis adalah 100, dan semuanya dapat terolah karena tidak ada yang masuk kategori *missing*. Berdasarkan data dari 100 responden, diketahui bahwa perilaku konsumen dalam membeli

produk retail (Y) dengan kategori Ragu-Ragu sebanyak 3 orang atau 3%, dengan kategori Setuju sebanyak 68 orang atau 68%, dengan kategori Sangat Setuju sebanyak 29 orang atau 29%.

Sedangkan pada variabel pembatasan sosial di masa pandemi covid-19 (X₁) dengan kategori Ragu-Ragu sebanyak 7 orang atau 7%, dengan kategori Setuju 72 orang atau 72%, dengan kategori Sangat Setuju sebanyak 21 orang atau 21%.

Pada variabel sistem pemasaran *online* di masa pandemi covid-19 (X₂) dengan kategori Ragu-Ragu sebanyak 3 orang atau 3%, kategori Setuju sebanyak 68 orang atau 68%, kategori Sangat Setuju sebanyak 29 orang atau 29%.

Tabel 17
Hasil Uji Regresi Ordinal
Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Df	Sig.
Intercept Only	104.012			
Final	13.688	90.323	4	.000

Link function: Logit.

Sumber: Pengolahan Data Primer

Pada tabel model fitting information, akan memberikan informasi apakah model regresi ordinal yang digunakan signifikan atau tidak. Dengan dasar pengambilan keputusan :

1. Jika nilai signifikansi \geq alpha (0,05) maka model tidak signifikan
2. Jika nilai signifikansi \leq alpha (0,05) maka model signifikan

Tabel model *fitting information* menunjukkan bahwa nilai *2-log likelihood* awal tanpa memasukkan variabel independen (*intercept only*) nilainya sebesar 104,012. Sedangkan nilai *-2log likelihood* dengan memasukkan variabel independen ke model (*final*) sebesar 13,688. Terjadi perubahan nilai ini merupakan nilai chi-square yaitu 90,323 dan pada kolom sig. apabila nilai sig. \leq (0,05) berarti model signifikan. Nilai kolom sig. pada model *fitting information* sebesar 0,000 sehingga model signifikan.

Tabel 18
Hasil Uji Regresi Ordinal
Goodness-of-Fit

	Chi-Square	Df	Sig.
Pearson	.825	8	.999
Deviance	1.421	8	.994

Link function: Logit.

Sumber: Pengolahan Data Primer

Tabel Goodness of Fit memberikan informasi uji kesesuaian model dengan data. Dengan dasar pengambilan keputusan :

1. Jika nilai signifikansi \geq alpha (0,05) maka model signifikan
2. Jika nilai signifikansi \leq alpha (0,05) maka model tidak signifikan

Nilai *pearson* sebesar 0,825 dengan signifikansi 0,999 (\geq 0,05) dan *deviance* sebesar 1,421 dengan signifikansi 0,994 (\geq 0,05). Hal ini berarti model sesuai dengan data empiris atau model layak digunakan.

Tabel 19
Hasil Uji Regresi Ordinal
Pseudo R-Square

Cox and Snell	.595
Nagelkerke	.776
McFadden	.622

Link function: Logit.

Sumber: Pengolahan Data Primer

Bagian output Pseudo R-Square menjelaskan variasi tingkat perilaku konsumen dalam membeli produk retail yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya, yaitu pembatasan sosial dan sistem pemasaran *online*. Untuk mengetahui hal tersebut, pada baris kedua yang menunjukkan bahwa variasi perilaku konsumen dalam membeli produk retail yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel pembatasan sosial dan sistem pemasaran *online* adalah sebesar 0,776 atau 77,6%.

Tabel 20
Hasil Uji Regresi Ordinal
Parameter Estimates

	Estimate	Std. Error	Wald	Df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Threshold [Y = 3,00]	-9.484	1.473	41.433	1	.000	-12.372	-6.596
Location [Y = 4,00]	-1.866	.885	4.448	1	.035	-3.600	-.132
[X1=3,00]	2.629	1.539	2.917	1	.088	-.388	5.646
[X1=4,00]	.274	.983	.078	1	.780	-1.652	2.201
[X1=5,00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
[X2=3,00]	-10.452	1.881	30.890	1	.000	-14.138	-6.766
[X2=4,00]	-5.544	.955	33.675	1	.000	-7.417	-3.672
[X2=5,00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber: Pengolahan Data Primer

Pada bagian *parameter estimates*, menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi, dengan dasar pengambilan keputusan :

- Jika nilai signifikansi $\geq \alpha$ (0,05) maka model tidak signifikan
- Jika nilai signifikansi $\leq \alpha$ (0,05) maka model signifikan

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi pada variabel pembatasan sosial di masa pandemi covid-19 (X₁) berpengaruh seluruhnya $\geq 0,05$, artinya variabel pembatasan sosial di masa pandemi covid-19 (X₁) tidak berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk retail (Y). Jadi, setinggi apapun pembatasan sosial di masa pandemi covid-19 tidak akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk retail.
2. Nilai signifikansi pada variabel sistem pemasaran online di masa pandemi covid-19 (X₂) berpengaruh seluruhnya $\leq 0,05$, artinya variabel sistem pemasaran online di masa pandemi covid-19 (X₂) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk retail (Y). Semakin meningkat sistem pemasaran *online* di masa pandemi covid-19 maka perilaku konsumen dalam membeli produk retail juga akan meningkat.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Pembatasan Sosial Di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Retail Pada Freshmode Butik Purwokerto

Hasil korelasi *rank spearman* menunjukkan bahwa pembatasan sosial di masa pandemi covid-19 tidak berhubungan terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk retail. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai sig. (2-tailed) variabel pembatasan sosial di masa pandemi covid-19 (X_1) sebesar $0,59 \geq 0,05$ maka disimpulkan H_1 diterima. Kemudian pada hasil regresi ordinal pada bagain *Parameter Estimates*, nilai signifikansi pada variabel pembatasan sosial di masa pandemi covid-19 (X_1) seluruhnya $\geq 0,05$, artinya variabel pembatasan sosial di masa pandemi covid-19 (X_1) tidak berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk retail (Y).

Pembatasan sosial merupakan serangkaian dalam tindakan pengendalian infeksi non farmasi yang bertujuan untuk menghentikan atau memperlambat penyebaran penyakit menular. Tujuan dari pembatasan sosial adalah untuk mengurangi kontak fisik antara orang yang terinfeksi dan orang lain yang tidak terinfeksi, sehingga dapat meminimalkan terjadinya penularan penyakit, virus, morbiditas dan akibat buruk lainnya yang dapat mengakibatkan kematian (Jhonson & Freedman, 2020). Mengingat pembatasan sosial di masa pandemi covid-19 ini hanya diterjadi pada masa pandemi covid-19, maka pembatasan sosial ini tidak berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk retail. Hal ini sesuai dengan *Theory of Reasonend Action* (TRA) pada penelitian yang dilakukan oleh Frishbein dan Azjen (1975) yang menyatakan bahwa asumsi dasar dari TRA adalah manusia. Manusia merupakan makhluk yang rasional dan menggunakan informasi secara sistematis. Manusia akan mempertimbangkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka melakukan suatu perilaku tertentu. Selain itu manusia juga berperilaku dibawah kendali keinginan yang dipengaruhi

oleh niat atau keyakinan normatif dan motivasi untuk menaati peraturan yang akan mempengaruhi norma subyektif sehingga berujung pada pengaruh terhadap perilaku seseorang dalam mengambil keputusan.

Dalam hal ini manusia (konsumen) beranggapan bahwa pembatasan sosial di masa pandemi covid-19 merupakan suatu peraturan yang secara rasional akan ditarik kembali oleh pemerintah pada saat pandemi covid-19 ini berakhir, sehingga mereka akan melakukan aktivitas secara normal kembali. Dengan begitu manusia (konsumen) mempertimbangkan implikasi tindakan mereka yang telah disesuaikan dengan kondisi terbaru yaitu suatu keadaan dimana ketika pandemi sudah berakhir. Sehingga disini manusia (konsumen) didasari oleh keyakinan atau belief seseorang serta keluaran yang didapat akan mempengaruhi sikap seseorang yaitu untuk menaati peraturan pemerintah berupa pembatasan sosial di masa pandemi covid-19 guna menanggulangi penyebaran wabah ini. Selain itu konsumen juga sadar bahwa adanya wabah covid-19 ini merupakan tanggung jawab bersama dengan saling menjaga karena wabah ini merupakan penyakit menular. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian Fajar (2020) dan Rahmawati (2020) yang menyatakan bahwa pembatasan sosial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen.

Berdasarkan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pembatasan sosial di masa pandemi covid-19 tidak berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk retail pada Freshmode Butik Purwokerto, karena konsumen akan merubah perilakunya sejalan dengan dicabutnya peraturan pembatasan sosial oleh pemerintah setelah pandemi covid-19 berakhir.

2. Pengaruh Sistem Pemasaran *Online* Di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Retail Pada Freshmode Butik Purwokerto

Hasil korelasi *rank spearman* menunjukkan bahwa sistem pemasaran online di masa pandemi covid-19 tidak berhubungan terhadap

perilaku konsumen dalam membeli produk retail. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai sig (2. tailed) variabel sistem pemasaran online di masa pandemi covid-19 (X_2) sebesar $0,525 \geq 0,05$ maka disimpulkan H_2 diterima. Kemudian pada hasil regresi ordinal pada bagian *Parameter Estimates*, nilai signifikansi pada variabel sistem pemasaran online di masa pandemi covid-19 seluruhnya $\leq 0,05$, artinya variabel sistem pemasaran online di masa pandemi covid-19 (X_2) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk retail (Y).

Sistem pemasaran *online* merupakan sistem yang dapat digunakan untuk menangani proses penjualan produk tunai. Sistem pemasaran semacam ini dikenal pula dengan sebutan *e-commerce*, yang memiliki keunggulan utama berupa kecepatan akses dan sistem yang dapat diakses dari manapun karena berbasis website. Fasilitas yang disediakan didalam sistem ini antara lain penanganan master untuk pelanggan dan produk, penanganan transaksi untuk penjualan, pembuatan faktur dan kuitansi, serta penyajian laporan penjualan berdasarkan beberapa kriteria (Schwarzl & Grabowska, 2015). Menurut sebagian besar pelaku usaha, sistem pemasaran *online* atau *e-commerce* ini dipandang cukup menguntungkan, karena dapat mengurangi biaya transaksi bisnis dan dapat memperbaiki kualitas pelayanan terhadap konsumen (Samson, 2014). Oleh karena itu sistem pemasaran online tidak ada hubungannya dengan perilaku konsumen di masa pandemi covid-19 karena sistem ini merupakan upaya dari pelaku usaha untuk mengefisienkan aktifitas bisnisnya agar lebih menghemat biaya dan tenaga produksi.

Namun seiring berjalannya waktu sesuai dengan Theory of Trying (Bagozzi & Warsaw, 1990) yaitu ketika niat untuk mencoba membeli produk dipengaruhi secara langsung oleh frekuensi dari *trying* masa lalu atau pengalaman masa lalu dari konsumen, maka hal ini akan membentuk sebuah sikap seorang konsumen terhadap kepuasannya akan suatu produk. Hal ini berarti bahwa apabila seseorang mencoba mencapai tujuan, mereka akan melihatnya sebagai beban potensial yang hanya memiliki

kemungkinan berhasil. Sesuai dengan *Theory Of Planned Behavior* (Azjen, 2005) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh persepsi mengenai mudah atau sulitnya melakukan perilaku tertentu. Oleh karena itu, dengan adanya sistem pemasaran online di masa pandemi covid-19 akan membuat konsumen merasa termudahkan karena dapat dengan leluasa memilih produk yang mereka inginkan tanpa harus datang ke toko tersebut. Pengalaman akan kepuasan ini dapat membentuk perilakunya sehingga sistem pemasaran online ini berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang disampaikan oleh Anita Wandayana (2020), Deni et-al (2020) dan Amelia Rahmi dan Moris Adidi Yogia (2015) bahwa sistem pemasaran online berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen..

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sistem pemasaran online di masa pandemi covid-19 berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk retail pada Freshmode Butik Purwokerto, karena faktor kemudahan dalam melakukan pembelian online.

G. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, tentu terdapat keterbatasan yang tidak dapat dilakukan oleh penulis selama melakukan penelitian. Keterbatasan penelitian tersebut yaitu:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk retail selain variabel pembatasan sosial dan sistem pemasaran online di masa pandemi covid-19. Hal tersebut diketahui dari besarnya nilai Nagelkerke yang memberikan nilai 0,776 . nilai tersebut berarti bahwa variabel independen yaitu pembatasan sosial di masa pandemi covid-19 (X1) dan sistem pemasaran online di masa pandemi covid-19 (X2) dapat menjelaskan variabel perilaku konsumen dalam membeli produk retail (Y) sebesar 77,6%. Sedangkan sisanya yaitu 22,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Penelitian ini menggunakan kuisisioner dengan skala likert sehingga data yang dikumpulkan hanya menggambarkan pendapat dari responden mengenai perilaku konsumen. Selain itu penyebaran kuisisioner menggunakan *google form* juga tidak dapat mengetahui alasan pasti tentang pendapat responden yang diberikan pada penelitian ini.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

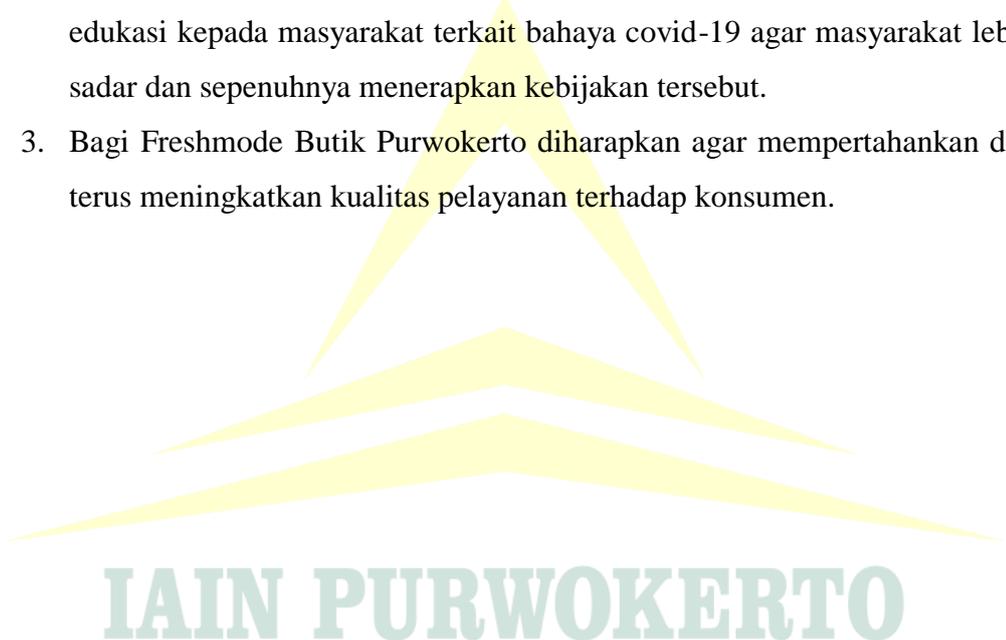
Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh pembatasan sosial dan sistem pemasaran online di masa pandemi covid-19 terhadap perilaku konsumen pada Freshmode Butik Purwokerto, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Tidak ada hubungan antara pembatasan sosial di masa pandemi covid-19 terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk retail pada Freshmode Butik Purwokerto. Hal ini dibuktikan pada analisa *Rank Spearman* dengan melihat nilai sig (2. tailed) variabel pembatasan sosial di masa pandemi covid-19 (X_1) sebesar $0,59 \geq 0,05$ maka disimpulkan H_1 diterima. Kemudian pada hasil regresi ordinal pada bagian *Parameter Estimates*, nilai signifikansi pada variabel pembatasan sosial di masa pandemi covid-19 (X_1) seluruhnya $\geq 0,05$, artinya variabel pembatasan sosial di masa pandemi covid-19 (X_1) tidak berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk retail (Y).
2. Tidak ada hubungan antara sistem pemasaran online di masa pandemi covid-19 terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk retail pada Freshmode Butik Purwokerto. Hal ini dibuktikan pada analisa *Rank Spearman* dengan melihat nilai sig (2. tailed) variabel sistem pemasaran online di masa pandemi covid-19 (X_2) sebesar $0,525 \geq 0,05$ maka disimpulkan H_2 diterima. Kemudian pada hasil regresi ordinal pada bagian *Parameter Estimates*, nilai signifikansi pada variabel sistem pemasaran online di masa pandemi covid-19 seluruhnya $\leq 0,05$, artinya variabel sistem pemasaran online di masa pandemi covid-19 (X_2) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk retail (Y).

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini, dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi acuan perbaikan. Adapun saran-saran tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk retail.
2. Bagi pihak pemerintah diharapkan selain memberikan peraturan terkait kebijakan pembatasan sosial karena adanya covid-19 juga memberikan edukasi kepada masyarakat terkait bahaya covid-19 agar masyarakat lebih sadar dan sepenuhnya menerapkan kebijakan tersebut.
3. Bagi Freshmode Butik Purwokerto diharapkan agar mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen.



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

- Adityo dan Santoso. 2020. "Coronavirus Disease 2019: Tinjauan Literatur Terkini Coronavirus Disease 2019: Review of Current Literatures". *Jurnal Penyakit Dalam Indonesia*, Vol.7, No.1.
- Amri, Andri. 2020. "Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia". *Skripsi*. Makasar: Universitas Hasanudin.
- Anita, BW. 2012. "Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk". *Jurnal Teknik Informatika*, Vol.5, No.2.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bagozzi, Ricard P dan Warsaw, Paul R. 1990. "Trying To Consume". *Journal of Consumer Research* Vol. 17, No. 2.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- David, Gilbert. (Eds). 2003. *Retail Marketing Management*. Inggris: Prentice Hall.
- Deni et al. 2020. "Pengaruh Bencana Covid-19, Pembatasan Sosial, dan Sistem Pemasaran Online Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Retail". *Jurnal Manajemen Keuangan UIN Sunan Gunung jati*.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Seri Pustaka Kunci.
- Fuady, Munir. 2005. *Pengantar Hukum Bisnis*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Herdiana, Dian. 2020. "Penanggulangan Covid-19 Tingkat Lokal Melalui Kebijakan Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) di Provinsi Jawa Barat". *Journal of Governance Innovation*, Vol. 2, No. 2.
- Herispon. 2020. "Dampak Ekonomi Pembatasan Sosial Berskala Besar Terhadap Masyarakat Kota Pekanbaru Di Provinsi Riau". *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau*, No 2 Vol. 11.
- Irawan, B. 2010. *Genetika (Penjelasan Mekanisme Pewarisan Sifat)*. Surabaya: UNAIR (AUP).

- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall
- Mappiere, Andi. 2020. *Pengantar Konseling dan Psikoterapi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Martono, Nanang. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Press..
- Muri Yusuf, A. 2005. *Metodologi Penelitian (Dasar-Dasar Penyelidikan Ilmiah)*. Padang: UNP Press
- Nazir. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Noch, MY., & Husein, S. 2016. *Metodologi Penelitian Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Jayapura: Madenatera Indonesia.
- Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama
- Nurhayati. 2017. "Belanja Online Sebagai Cara Belanja Di Kalangan Mahasiswa (Studi Kajian Budaya Di Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, Aceh)". *Aceh Anthropological Journal*, Vol.1, No. 2.
- Nur, Rohim dan Annisa, Rezki. 2020. "Kebijakan Pemberlakuan Lockdown Sebagai Antisipasi Penyebaran Corona Virus Covid-19". *Jurnal Sosial dan Budaya Syar-I*, Vol.3, No.3.
- Prasetijo, Ristiyanti. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Samson, R., Mehta, M., & Chandani, A. 2014. "Impact of Online Digital Communication on Customer Buying Decision". *Procedia Economics and Finance*.
- Seni dan Ratnadi. "Theory Of Planned Behafior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*.
- Nugroho J, Setiadi. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Media Grup.
- Syihabudhin, Sopiah. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi Ofsset.
- Soemarso. 2007. *Akuntansi Suatu Pengantar Pembelian*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS. Edisi 1*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi offset.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani & Hendryadi. 2015. *Metode Riset Kuantitatif (Teori dan Aplikasi Pada Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sutrisno, J. 2011. “Strategi Pengembangan Teknologi E-Commerce dengan Metode SWOT: Studi Kasus PT. Chingmix Berhan Sejahtera”, *Jurnal Telematika M. kom*.
- Stanton, William. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Tanzeh, Ahmad. 2009. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras.
- Umar, H. 2003. *Metode Riset Bisnis (Dilengkapi Contoh Proposal dan Hasil Riset Bidang Manajemen dan Akuntansi)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Universitas Islam Indonesia. 2020. “Bagaimana Islam Memandang Covid-19”. <https://www.uui.ac.id/bagaimana-islam-memandang-pandemi-covid-19/> , diakses pada 25 Maret 2021 pukul 14.00.
- Warto, A. I., 2013. *Analisis Data Kuantitatif*. Purwokerto: STAIN Press.
- Wibisono, Dermawan. 2003. *Riset Bisnis Panduan bagi Praktisi dan Akademisi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Widiyatno, Eko. 2021. “Pembupri Banyumas Siapkan Sanksi Terhadap Pelanggar PSBB”. <https://www.republika.co.id/berita/qmp0gz384/pembupri-banyumas-siapkan-sanksi-terhadap-pelanggar-psbb> , diakses pada 14 Maret 2021 , pukul 20.34.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

KUISIONER PENGARUH PEMBATASAN SOSIAL, DAN SISTEM PEMASARAN *ONLINE* DI MASA PENDEMI COVID-19 TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK RETAIL PADA FRESHMODE BUTIK PURWOKERTO

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan Skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program sarjana S1 di Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, saya Zaenita Puput Anjani mahasiswi S-1 Ekonomi Syariah 2017 memohon kepada saudara/i untuk ikut berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner ini sesuai dengan keadaan sebenarnya agar hasil penelitian ini dapat memiliki kredibilitas yang tinggi.

Seluruh kerahasiaan responden akan dijaga dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian saja, serta tidak disebar luaskan kepada pihak lain tanpa persetujuan Anda. Saya mengucapkan terima kasih atas kesediaan dan partisipasi saudara/i dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini.

Atas perhatian dan kerjasama saudara/i saya ucapkan terimakasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur :

Status (Pelajar/Mahasiswa/Bekerja) :



PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan saksama sebelum menjawab
2. Anda hanya dapat memberikan satu jawaban di setiap pertanyaan
3. Isi kuisisioner dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom yang tersedia sesuai dengan keadaan yang sebenarnya
4. Mohon cek ulang jawaban Anda, jika sudah sesuai mohon responden menyerahkan kuisisioner kepada peneliti.

SS = Sangat Setuju (5)

S = Setuju (4)

R = Ragu-ragu (3)

TS = Tidak Setuju (2)

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

1. Pembatasan Sosial

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Saya tahu pemerintah menerapkan Pembatasan sosial karena adanya Covid-19					
2.	Saya mendukung pemerintah yang memberlakukan pembatasan sosial					
3.	Saya menerapkan pembatasan sosial dengan berdiam diri di rumah					
4.	Saya tidak bisa melakukan aktivitas diluar rumah seperti biasa					
5.	Saya mengalami kesulitan untuk berbelanja di Freshmode Butik Purwokerto karena pembatasan social					
6.	Saya merasa jenuh berdiam diri di rumah karena pembatasan social					

2. Sistem Pemasaran *Online*

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Saya memiliki media sosial (Instagram)					
2.	Saya pernah berbelanja secara <i>online</i> di Freshmode Butik Purwokerto					
3.	Saya merasa mudah dan praktis ketika berbelanja secara <i>online</i>					

4.	Saya merasa tertarik pada foto produk yang di jual secara <i>online</i> di Freshmode Butik Purwokerto					
5.	Saya khawatir produk yang dijual tidak sesuai dengan ekspektasi					
6.	Saya khawatir ketika membeli pakaian ukuran tidak sesuai dengan keinginan					

3. Perilaku Konsumen

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Saya membeli produk di Freshmode Butik Purwokerto sesuai kebutuhan					
2.	Saya lebih suka berbelanja secara <i>online</i> di Freshmode Butik Purwokerto					
3.	Saya lebih suka berbelanja secara <i>offline</i> di Freshmode Butik Purwokerto					
4.	Saya merasa puas berbelanja di Freshmode Butik Purwokerto					
5.	Saya yakin akan keputusan saya membeli produk di Freshmode Butik Purwokerto karena kualitas bagus					
6.	Saya tidak pernah kecewa membeli produk di Freshmode Butik Purwokerto					

IAIN PURWOKERTO

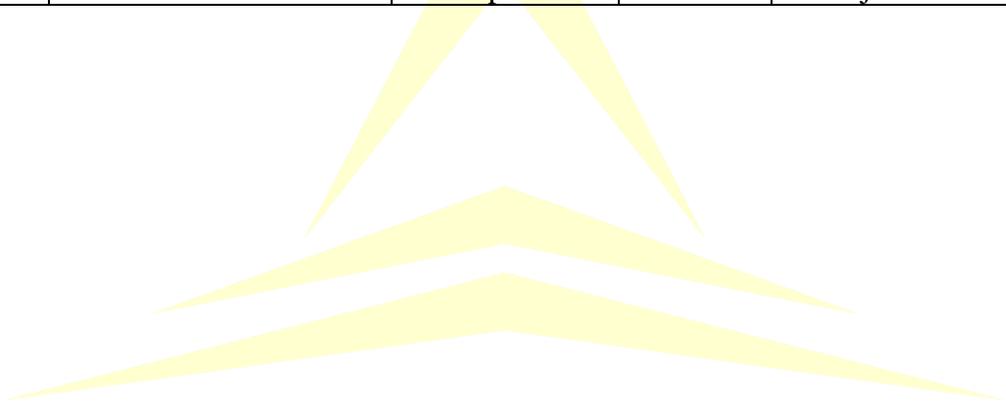
Lampiran 2. Data Responden

DATA RESPONDEN

NO	NAMA	JENIS KELAMIN	UMUR	STATUS
1	Kristianingsih	Perempuan	22	Bekerja
2	Sri Watini	Perempuan	21	Mahasiswa
3	Intan	Perempuan	22	Mahasiswa
4	Suyanti	Perempuan	22	Mahasiswa
5	Ayu Prihatiningtyas	Perempuan	22	Mahasiswa
6	Siti Ani Fiki Kumala	Perempuan	20	Mahasiswa
7	Meta Rizqi Nur U	Perempuan	21	Mahasiswa
8	Tika Oktarianti	Perempuan	21	Mahasiswa
9	Zulfa'izzah Munjaziyah	Perempuan	21	Mahasiswa
10	Yayah Kholifah	Perempuan	21	Mahasiswa
11	Aristia Ayu Safriati	Perempuan	21	Mahasiswa
12	Titis Dwi Saputri	Perempuan	21	Mahasiswa
13	Fika Andriani	Perempuan	21	Mahasiswa
14	Asriningsih	Perempuan	22	Mahasiswa
15	Ahmad Nurfuadi	Laki-Laki	21	Mahasiswa
16	Lafi Kholimah	Perempuan	21	Mahasiswa
17	Annisa Nur Affifah	Perempuan	20	Mahasiswa
18	Heka Faridotul K	Laki-Laki	23	Mahasiswa
19	Lia Nur Anisa	Perempuan	22	Bekerja
20	Fatha Salwa Azzahra	Perempuan	20	Mahasiswa
21	Misbahus Sudur	Laki-Laki	22	Mahasiswa
22	Arif Rahman Maliki	Laki-Laki	23	Mahasiswa
23	Agista Purnama Sari	Perempuan	23	Mahasiswa
24	Mia Ayu Lestari	Perempuan	20	Mahasiswa
25	Nurinawati K	Perempuan	21	Mahasiswa
26	Alfi Nur Rochmah	Perempuan	21	Mahasiswa
27	Nafila	Perempuan	17	Pelajar
28	Nur Annisa	Perempuan	21	Mahasiswa
29	Lisa Rahma	Perempuan	21	Mahasiswa
30	Nisfiatil Mubarakah	Perempuan	22	Mahasiswa
31	Anisa Septiani	Perempuan	20	Bekerja
32	Camelia Jannet	Perempuan	20	Mahasiswa
33	Risni Sinaga	Perempuan	21	Mahasiswa
34	Aesi Virati Rosiyana	Perempuan	21	Mahasiswa
35	Nisa Azizah	Perempuan	21	Mahasiswa
36	Miftakhurrohmah	Perempuan	19	Mahasiswa
37	Siti Afifah	Perempuan	21	Mahasiswa

38	Nikmatul Rohmah	Perempuan	21	Mahasiswa
39	Sri Khafiyani	Perempuan	21	Mahasiswa
40	Gita Sri Mulyani	Perempuan	21	Mahasiswa
41	Riski	Perempuan	30	Mahasiswa
42	Tuhfatul Khasanah	Perempuan	21	Mahasiswa
43	Dwi Nur Hasanah	Perempuan	24	Bekerja
44	Ngaviatun Dwi A	Perempuan	22	Mahasiswa
45	Aisha Hanum	Perempuan	21	Mahasiswa
46	Sukma Wardiana	Perempuan	22	Mahasiswa
47	Alpuan	Laki-Laki	27	Bekerja
48	Afri Lia Dwi Lestari	Perempuan	21	Mahasiswa
49	Nikmatul Khoiriyah	Perempuan	21	Mahasiswa
50	Neng Ayu	Perempuan	21	Mahasiswa
51	Eva Sintianingrum	Perempuan	22	Mahasiswa
52	Rahayu	Perempuan	25	Bekerja
53	Annisa Nur Rostantya	Perempuan	22	Mahasiswa
54	Ameliana Tunjung	Perempuan	22	Mahasiswa
55	Ana Ishlahul A	Perempuan	21	Mahasiswa
56	Khusniyatun	Perempuan	21	Mahasiswa
57	Ikfi Khasanah	Perempuan	21	Mahasiswa
58	Wildan Abadi	Laki-Laki	22	Mahasiswa
59	Afifah L	Perempuan	20	Mahasiswa
60	Aldi Gunawan	Laki-Laki	23	Mahasiswa
61	Afriyan Farkhan Auladi	Laki-Laki	21	Mahasiswa
62	Indah Maqshuroh	Perempuan	21	Mahasiswa
63	Riyanti	Perempuan	47	Bekerja
64	Dhila	Perempuan	20	Mahasiswa
65	Indah Istiqomah	Perempuan	21	Mahasiswa
66	Khoirul Ikhwan N	Laki-Laki	23	Mahasiswa
67	Lusi Ana Ma'rufah	Perempuan	21	Mahasiswa
68	Kholifa Amalia	Perempuan	21	Mahasiswa
69	Mentari Krisdinar A	Perempuan	21	Mahasiswa
70	Regas Rizky S	Laki-Laki	21	Mahasiswa
71	Neila Salmah	Perempuan	21	Mahasiswa
72	Dhea Alfira	Perempuan	21	Mahasiswa
73	Miftahul Mubayinah	Perempuan	19	Mahasiswa
74	Risda Amalia Toyibah	Perempuan	19	Mahasiswa
75	Fikrotul Akliyah	Perempuan	22	Mahasiswa
76	Mita Mayangsari	Perempuan	21	Mahasiswa
77	Siti Faizatur Rohmah	Perempuan	20	Mahasiswa
78	Dhuha Hanif Bahtiar	Laki-Laki	21	Mahasiswa
79	Dinar	Perempuan	21	Mahasiswa
80	Adinda Anindya	Perempuan	21	Mahasiswa
81	Gita Dyah Septilianti	Perempuan	21	Mahasiswa
82	Rizki Dwi Cahyani	Perempuan	20	Mahasiswa

83	Siska Putri Utami	Perempuan	22	Mahasiswa
84	Riri Setiya Wahyuni	Perempuan	22	Mahasiswa
85	Fiana	Perempuan	21	Mahasiswa
86	Lia Nur Anisa	Perempuan	22	Bekerja
87	Wantri Setiyani	Perempuan	22	Bekerja
88	Lusiana Nur Khasanah	Perempuan	20	Mahasiswa
89	Lulu Dyah Sagita	Perempuan	21	Mahasiswa
90	Kiki Indah Permatasari	Perempuan	22	Bekerja
91	Linda Astrian	Perempuan	18	Bekerja
92	Shintia Assifa Laras Ati	Perempuan	21	Mahasiswa
93	Reza Amelia	Perempuan	13	Pelajar
94	Mawar Thalia Helga S	Perempuan	17	Pelajar
95	Wiwi	Perempuan	22	Bekerja
96	Dewi Aminah	Perempuan	20	Mahasiswa
97	Estilah	Perempuan	42	Bekerja
98	Windy Brigita Carera	Perempuan	20	Mahasiswa
99	Siti Faizatur Rohmah	Perempuan	20	Mahasiswa
100	Khusnul Nur L	Perempuan	18	Bekerja



IAIN PURWOKERTO

Lampiran 3. Data Pengujian

DATA PENGUJIAN

A. Pembatasan Sosial Di Masa Pandemi Covid-19

Responden	Butir Pertanyaan					
	1	2	3	4	5	6
1	4	4	4	3	3	2
2	5	4	5	5	5	5
3	4	5	4	4	5	4
4	4	4	3	3	4	4
5	4	4	4	3	3	3
6	5	3	5	3	3	3
7	4	4	5	3	3	3
8	4	5	5	4	4	4
9	4	5	5	5	5	5
10	4	5	4	4	4	4
11	5	4	5	5	5	5
12	4	5	4	4	4	4
13	5	5	5	5	5	5
14	5	4	5	4	3	3
15	3	3	3	4	4	4
16	4	5	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4
18	5	3	4	4	3	4
19	5	4	5	4	4	3
20	4	4	5	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4
22	5	4	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5	5
24	5	4	5	4	4	4
25	4	5	4	4	5	5
26	5	4	3	4	4	5
27	5	4	2	5	4	5
28	4	4	4	5	4	4
29	5	4	3	4	4	5

30	5	4	5	4	4	4
31	5	4	4	4	3	4
32	5	5	5	5	5	5
33	4	4	4	4	4	4
34	3	3	5	3	4	4
35	4	4	5	3	4	2
36	3	4	3	3	3	3
37	4	4	4	3	4	3
38	4	3	5	4	5	4
39	4	4	5	4	4	3
40	4	5	4	4	4	4
41	5	4	5	5	5	5
42	4	5	4	4	4	4
43	5	5	5	5	5	5
44	5	4	5	4	3	3
45	3	3	3	4	4	4
46	4	5	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4
48	5	3	4	4	3	4
49	5	4	5	4	4	3
50	4	4	5	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4
52	4	5	4	4	4	3
53	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	3	3	2
55	5	4	5	5	5	5
56	4	5	4	4	5	4
57	4	4	3	3	4	4
58	4	4	4	3	3	3
59	5	3	5	3	3	3
60	4	4	5	3	3	3
61	4	5	5	4	4	4
62	4	5	5	5	5	5
63	5	3	5	5	4	4
64	4	5	5	5	4	4
65	5	4	5	4	4	4

66	4	5	4	4	4	5
67	4	5	4	4	4	3
68	4	4	4	4	4	4
69	4	4	5	4	4	4
70	5	4	5	5	5	5
71	5	5	4	4	4	4
72	5	4	5	5	5	5
73	2	5	4	4	5	4
74	4	4	4	4	4	4
75	5	4	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5
77	5	4	5	4	4	4
78	4	5	4	4	5	5
79	5	4	3	4	4	5
80	5	4	2	5	4	5
81	4	4	4	5	4	4
82	5	4	3	4	4	5
83	5	4	5	4	4	4
84	5	4	4	4	3	4
85	5	5	5	5	5	5
86	4	4	4	4	4	4
87	3	3	5	3	4	4
88	4	4	5	3	4	2
89	3	4	3	3	3	3
90	4	4	4	3	4	3
91	4	3	5	4	5	4
92	4	4	5	4	4	3
93	4	5	4	4	4	4
94	5	4	5	5	5	5
95	4	5	4	4	4	4
96	5	5	5	5	5	5
97	5	4	5	4	3	3
98	3	3	3	4	4	4
99	4	5	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4	4

B. Sistem Pemasaran Online Di Masa Pandemi Covid-19

Responden	Butir Pertanyaan					
	1	2	3	4	5	6
1	4	4	4	4	4	4
2	4	5	4	4	4	4
3	4	4	4	5	4	5
4	4	5	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	4
6	4	5	4	4	4	4
7	4	4	5	4	4	4
8	4	4	5	5	4	4
9	5	5	4	4	4	4
10	4	4	5	3	3	3
11	4	5	5	4	4	4
12	4	5	5	5	5	5
13	5	3	5	5	4	4
14	4	5	5	5	4	4
15	5	4	5	4	4	4
16	4	5	4	4	4	5
17	4	5	4	4	4	3
18	4	4	4	4	4	4
19	4	4	5	4	4	4
20	5	4	5	5	5	5
21	5	5	4	4	4	4
22	5	4	5	5	5	5
23	2	5	4	4	5	4
24	4	4	4	4	4	4
25	5	4	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5
27	5	4	5	4	4	4
28	4	5	4	4	5	5
29	5	4	3	4	4	5
30	5	4	2	5	4	5
31	4	4	4	5	4	4
32	5	4	3	4	4	5
33	5	4	5	4	4	4
34	5	4	4	4	3	4

35	5	5	5	5	5	5
36	4	4	4	4	4	4
37	3	3	5	3	4	4
38	4	4	5	3	4	2
39	3	4	3	3	3	3
40	4	4	4	3	4	3
41	4	3	5	4	5	4
42	4	4	5	4	4	3
43	4	5	4	4	4	4
44	5	4	5	5	5	5
45	4	5	4	4	4	4
46	5	5	5	5	5	5
47	5	4	5	4	3	3
48	3	3	3	4	4	4
49	4	5	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4
51	5	4	4	4	3	4
52	5	5	5	5	5	5
53	4	4	4	4	4	4
54	3	3	5	3	4	4
55	4	4	5	3	4	2
56	3	4	3	3	3	3
57	4	4	4	3	4	3
58	4	3	5	4	5	4
59	4	4	5	4	4	3
60	4	5	4	4	4	4
61	5	4	5	5	5	5
62	5	5	5	5	5	5
63	5	4	4	4	4	4
64	5	5	5	4	5	5
65	5	5	5	4	4	4
66	5	5	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4
68	5	4	5	3	3	3
69	5	4	5	5	5	5
70	4	5	4	4	4	4
71	4	4	4	4	5	5

72	4	5	4	4	4	2
73	5	4	4	4	5	5
74	4	4	5	4	4	4
75	5	5	4	4	4	3
76	5	4	5	5	4	4
77	4	4	4	4	4	4
78	5	3	4	4	4	4
79	4	5	4	4	5	5
80	4	4	4	4	5	5
81	4	4	4	4	5	5
82	4	5	4	4	4	2
83	5	4	4	4	5	5
84	4	4	5	4	4	4
85	5	5	4	4	4	3
86	5	4	5	5	4	4
87	3	4	4	4	4	4
88	5	3	4	4	4	4
89	4	5	4	4	5	5
90	2	4	2	2	5	3
91	5	4	4	3	4	5
92	4	4	3	3	3	5
93	5	4	4	4	4	5
94	4	5	4	4	4	4
95	3	4	2	4	4	4
96	4	4	3	4	4	4
97	5	5	3	4	5	3
98	3	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	5	4
100	4	4	4	4	4	4

C. Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Retail

Responden	Butir Pertanyaan					
	1	2	3	4	5	6
1	5	4	4	4	3	4
2	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4
4	3	3	5	3	4	4
5	4	4	5	3	4	2
6	3	4	3	3	3	3
7	4	4	4	3	4	3
8	4	3	5	4	5	4
9	4	4	5	4	4	3
10	4	5	4	4	4	4
11	5	4	5	5	5	5
12	4	5	4	4	4	4
13	5	5	5	5	5	5
14	5	4	5	4	3	3
15	3	3	3	4	4	4
16	4	5	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4
18	5	3	4	4	3	4
19	5	4	5	4	4	3
20	4	4	5	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4
22	4	5	4	4	4	3
23	4	4	4	4	4	4
24	4	5	4	4	4	4
25	4	4	4	3	4	5
26	4	5	4	4	4	4
27	4	5	4	5	4	4
28	4	5	4	4	4	4
29	4	4	5	4	4	4
30	5	4	5	4	4	4
31	5	4	5	5	5	5
32	5	5	5	5	5	5
33	5	4	4	4	4	4
34	5	5	5	4	5	5

35	5	5	5	4	4	4
36	5	5	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4
38	5	4	5	3	3	3
39	5	4	5	5	5	5
40	4	5	4	4	4	4
41	4	4	4	4	5	5
42	4	5	4	4	4	2
43	5	4	4	4	5	5
44	4	4	5	4	4	4
45	5	5	4	4	4	3
46	5	4	5	5	4	4
47	3	4	4	4	4	4
48	5	3	4	4	4	4
49	4	5	4	4	5	5
50	2	4	2	2	5	3
51	5	4	4	3	4	5
52	4	4	3	3	3	5
53	5	4	4	4	4	5
54	4	5	4	4	4	4
55	3	4	2	4	4	4
56	4	4	3	4	4	4
57	5	5	3	4	5	3
58	3	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	5	4
60	4	4	4	4	4	4
61	5	5	5	5	4	4
62	5	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4
64	4	5	4	4	4	4
65	3	4	4	4	4	3
66	5	3	3	4	4	4
67	4	4	5	5	5	4
68	4	4	4	4	4	4
69	5	5	5	5	5	5
70	4	5	5	5	5	5
71	5	5	5	5	4	3

72	5	4	4	4	3	4
73	4	4	4	4	4	4
74	5	3	5	5	5	5
75	4	4	4	3	3	2
76	5	4	5	5	5	5
77	4	5	4	4	5	4
78	4	4	3	3	4	4
79	4	4	4	3	3	3
80	5	3	5	3	3	3
81	4	4	5	3	3	3
82	4	5	5	4	4	4
83	4	5	5	5	5	5
84	5	3	5	5	4	4
85	4	5	5	5	4	4
86	5	4	5	4	4	4
87	4	5	4	4	4	5
88	4	5	4	4	4	3
89	4	4	4	4	4	4
90	4	4	5	4	4	4
91	5	4	5	5	5	5
92	5	5	4	4	4	4
93	5	4	5	5	5	5
94	2	5	4	4	5	4
95	4	4	4	4	4	4
96	5	4	5	5	5	5
97	5	5	5	5	5	5
98	5	4	5	4	4	4
99	4	5	4	4	5	5
100	4	5	4	4	4	4

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas

UJI VALIDITAS

A. Pembatasan Sosial Di Masa Pandemi Covid-19

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	SUMX 1
X1.1	Pearson Correlation	1	.010	.293**	.461**	.109	.336**	.562**
	Sig. (2-tailed)		.918	.003	.000	.279	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.010	1	.048	.297**	.364**	.245*	.481**
	Sig. (2-tailed)	.918		.634	.003	.000	.014	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.293**	.048	1	.209*	.259**	-.051	.459**
	Sig. (2-tailed)	.003	.634		.037	.009	.614	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.461**	.297**	.209*	1	.663**	.748**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.037		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.109	.364**	.259**	.663**	1	.691**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.279	.000	.009	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.336**	.245*	-.051	.748**	.691**	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	.001	.014	.614	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
SUMX1	Pearson Correlation	.562**	.481**	.459**	.861**	.789**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

B. Sistem Pemasaran Online Di Masa Pandemi Covid-19

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	SUM X2
X2.1 Pearson Correlation	1	.097	.331**	.458**	.100	.305**	.650**
1 Sig. (2-tailed)		.337	.001	.000	.322	.002	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2 Pearson Correlation	.097	1	-.029	.200*	.152	.026	.362**
2 Sig. (2-tailed)	.337		.775	.046	.131	.797	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3 Pearson Correlation	.331**	-.029	1	.328**	.184	.042	.530**
3 Sig. (2-tailed)	.001	.775		.001	.067	.678	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4 Pearson Correlation	.458**	.200*	.328**	1	.404**	.509**	.792**
4 Sig. (2-tailed)	.000	.046	.001		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5 Pearson Correlation	.100	.152	.184	.404**	1	.506**	.621**
5 Sig. (2-tailed)	.322	.131	.067	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6 Pearson Correlation	.305**	.026	.042	.509**	.506**	1	.675**
6 Sig. (2-tailed)	.002	.797	.678	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100
SUM Pearson Correlation	.650**	.362**	.530**	.792**	.621**	.675**	1
MX Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
2 N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

C. Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Retail

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	SUM Y
Y1	Pearson Correlation	1	-.020	.485**	.424**	.058	.264**	.597**
	Sig. (2-tailed)		.845	.000	.000	.566	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	-.020	1	.028	.239*	.237*	.071	.385**
	Sig. (2-tailed)	.845		.783	.017	.017	.480	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.485**	.028	1	.495**	.206*	.184	.638**
	Sig. (2-tailed)	.000	.783		.000	.040	.067	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.424**	.239*	.495**	1	.538**	.505**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.017	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.058	.237*	.206*	.538**	1	.566**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.566	.017	.040	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.264**	.071	.184	.505**	.566**	1	.692**
	Sig. (2-tailed)	.008	.480	.067	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
SUMY	Pearson Correlation	.597**	.385**	.638**	.834**	.667**	.692**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 5. Uji Reliabilitas

UJI RELIABILITAS

A. Pembatasan Sosial Di Masa Pandemi Covid-19

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.727	6

B. Sistem Pemasaran Online Di Masa Pandemi Covid-19

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.650	6

C. Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Retail

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	6

IAIN PURWOKERTO

Lampiran 6. Uji Rank Spearman

UJI RANK SPEARMAN

1. Variabel X1 dengan Variabel Y

Correlations

			X1	Y
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.189
		Sig. (2-tailed)	.	.059
		N	100	100
	Y	Correlation Coefficient	.189	1.000
		Sig. (2-tailed)	.059	.
		N	100	100

2. Variabel X2 dengan Variabel Y

Correlations

			X2	Y
Spearman's rho	X2	Correlation Coefficient	1.000	.064
		Sig. (2-tailed)	.	.525
		N	100	100
	Y	Correlation Coefficient	.064	1.000
		Sig. (2-tailed)	.525	.
		N	100	100

Lampiran 7. Uji Regresi Ordinal

UJI REGRESI ORDINAL

Warnings

There are 8 (38,1%) cells (i.e., dependent variable levels by combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Y	RAGU-RAGU	3	3.0%
	SETUJU	68	68.0%
	SANGAT SETUJU	29	29.0%
X1	RAGU-RAGU	7	7.0%
	SETUJU	72	72.0%
	SANGAT SETUJU	21	21.0%
X2	RAGU-RAGU	3	3.0%
	SETUJU	68	68.0%
	SANGAT SETUJU	29	29.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	104.012			
Final	13.688	90.323	4	.000

Link function: Logit.

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	.825	8	.999
Deviance	1.421	8	.994

Link function: Logit.

Pseudo R-Square

Cox and Snell	.595
Nagelkerke	.776
McFadden	.622

Link function: Logit.

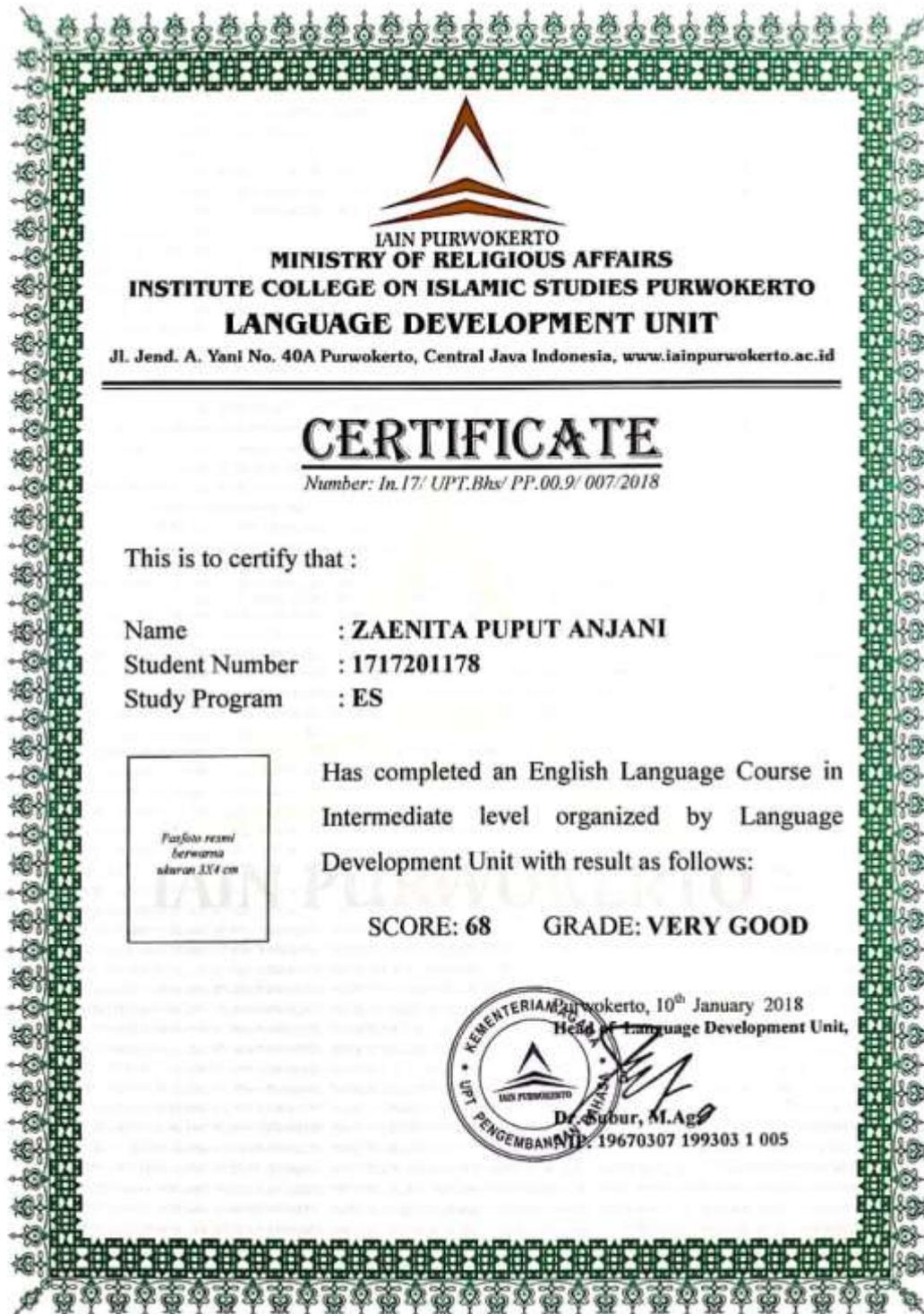
Parameter Estimates

	Estimate	Std. Error	Wald	Df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Threshold [Y = 3,00]	-9.484	1.473	41.433	1	.000	-12.372	-6.596
[Y = 4,00]	-1.866	.885	4.448	1	.035	-3.600	-.132
Location [X1=3,00]	2.629	1.539	2.917	1	.088	-.388	5.646
[X1=4,00]	.274	.983	.078	1	.780	-1.652	2.201
[X1=5,00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
[X2=3,00]	-10.452	1.881	30.890	1	.000	-14.138	-6.766
[X2=4,00]	-5.544	.955	33.675	1	.000	-7.417	-3.672
[X2=5,00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Lampiran 8. Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris



Lampiran 9. Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab


IAIN PURWOKERTO

**وزارة الشؤون الدينية
الجامعة الإسلامية الحكومية بورنوكرتو
الوحدة لتنمية اللغة**

منوان، شارع جنودل أحمديلدي رقم: ٤١، بورنوكرتو ٥٣١٢٦، هاتفه ٠٢٨-٦٢٥٦٢٤-٠٠٢٨
www.ainpurwokerto.ac.id

الشهادة
رقم الشهادة: ١٧/١٨٧/PP.../UPT. Bhu/١٧

تشهد الوحدة لتنمية اللغة بأن:

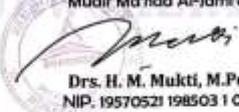
الاسم : زينتا بوبوت أنجاني
القسم : ES

قد استحق/استحقت الحصول على شهادة إجادة اللغة العربية بجميع
مهاراتها على المستوى المتوسط
وذلك بعد إتمام الدراسة التي عقدتها الوحدة لتنمية اللغة وفق المنهج
المقرر بتقدير:

(جيد) ٧٨
(جدا) ١٠٠

٢٠١٧ أغسطس
الوحدة لتنمية اللغة،
M.Ag. الدكتور
PENGEMBANGAN BAHASA

Lampiran 10. Sertifikat BTA-PPI

 IAIN PURWOKERTO	<p style="text-align: center;">KEMENTERIAN AGAMA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO UPT MA'HAD AL-JAMI'AH Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0281-635624, 626250, Fax : 0281-636553, www.ainpurwokerto.ac.id</p> <hr/> <p style="text-align: center;">SERTIFIKAT Nomor: B-205/In.17/UPT.MAJ/Sti.011/X/2017 Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada: <u>ZAENITA PUPUT ANJANI</u> 1717201178</p> <p>Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI).</p> <p style="text-align: right;">Purwokerto, 10 Oktober 2017 Mudir Ma'had Al-Jami'ah,  Drs. H. M. Mukti, M.Pd.I NIP. 19570521 198503 1 002</p> <table border="1"><thead><tr><th>MATERI UJIAN</th><th>NILAI</th></tr></thead><tbody><tr><td>1. Tes Tulis</td><td>70</td></tr><tr><td>2. Tarfil</td><td>75</td></tr><tr><td>3. Kitabah</td><td>80</td></tr><tr><td>4. Praktek</td><td>79</td></tr></tbody></table> <p>NO. SERI/ MAJ-MB-2017-128</p>	MATERI UJIAN	NILAI	1. Tes Tulis	70	2. Tarfil	75	3. Kitabah	80	4. Praktek	79
MATERI UJIAN	NILAI										
1. Tes Tulis	70										
2. Tarfil	75										
3. Kitabah	80										
4. Praktek	79										


IAIN PURWOKERTO

Lampiran 11. Sertifikat Aplikom

SERTIFIKAT
APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-638624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126

IAIN PURWOKERTO

No. IN.17/UPT-TIPD/3907/VI/2021

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4.0
81-85	A-	3.6
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
65-70	B-	2.6

Diberikan Kepada:
ZAENITA PUPUT ANJANI
NIM: 1717201178
Tempat / Tgl. Lahir: Klaten, 12 November 1999

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program **Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	80 / B+
Microsoft Excel	75 / B
Microsoft Power Point	80 / B+



Purwokerto, 29 Juni 2021
Kepala UPT TIPD

Dr. H. Fajar Hardjono, S.Si., M.Sc.
NIP. 19801215 200501 1 003

IAIN PURWOKERTO

Lampiran 12. Sertifikat KKN



IAIN PURWOKERTO

Lampiran 13. Sertifikat PPL



IAIN PURWOKERTO

Lampiran 14. Sertifikat PBM



IAIN PURWOKERTO

Lampiran 15. Surat Persetujuan Judul



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No: 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

Hal : Permohonan Persetujuan Judul Skripsi

Purwokerto, 26 Oktober 2020

Kepada:
Yth. Dekan FEBI
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
Di

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto:

1. Nama : Zaenita Puput Anjani
2. NIM : 1717201178
3. Semester : VII
4. Prodi : Ekonomi Syariah
5. Tahun Akademik : 2020/2021

Dengan ini saya mohon dengan hormat untuk menyetujui judul skripsi saya guna melengkapi sebagian syarat untuk menyelesaikan studi program S-1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

Adapun judul skripsi yang saya ajukan adalah:

Pengaruh Covid-19, Pembatasan Sosial, dan Sistem Pemasaran *Online* Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen Pada Freshmode Butik Purwokerto.

Sedangkan sebagai Dosen Pembimbing Skripsi adalah: Ida Puspitarini W. S.E., Ak., M.Si., CA

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas perhatian dan perkenan Bapak, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alikum Wr. Wb.

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Hormat Saya,

Ida Puspitarini W. S.E., Ak., M.Si., CA
NIDN. 2004118201

Zaenita Puput Anjani
NIM. 1717201178

Menyetujui

Kepala Jurusan Ekonomi Syariah

Dewi Laila Hilvatin, S.E., M.S.I.
NIDN. 19851112 200912 2 007

Tembusan:

1. Wakil Dekan I
2. Kasubbag AKA
3. Arsip

Lampiran 16. Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR Nomor : 2197/In.17/FEBLIJ.ES/PP.009/XI/2020

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa :

N a m a : **Zaenita Puput Anjani**
N I M : 1717201178
Semester : VII
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Berdasarkan Surat Rekomendasi Sidang Seminar Proposal Revisi Substansi dan Metodologi Proposal dengan Judul :

“Pengaruh Covid-19, Pembatasan Sosial, dan Sistem Pemasaran Online Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen Pada Freshmode Butik Purwokerto”

Pada Tanggal **20 November 2020** dan dinyatakan **LULUS**.

Dengan perubahan proposal / hasil Proposal sebagai berikut :

1. Substansi Masalah
 - Perbaiki judul agar lebih sesuai keterkaitan antar variabel, tambahkan teori yang menjelaskan tentang perilaku konsumen, perbanyak mencari penelitian terdahulu (jurnal-jurnal).
2. Metodologi Penelitian
 - Menggunakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan teknik analisis Milles Huberman.
3. Teknik Penulisan
 - Penambahan rumus regresi berganda.
4. Lain-lain
 -
5. Saran
 -

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan Riset penulisan Skripsi program S-1. Terima kasih.

Dibuat di : Purwokerto
Pada Tanggal : 26 November 2020
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah,



Dewi Laela Hilvatin, M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 16. Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.iainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 1321/In.17/FEBI.J.E.S/PP.009/VI/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,

Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Zaenita Puput Anjani

NIM : 1717201178

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 09/06/2021 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS,

dengan nilai : **82 / A-**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto
Tanggal **11 Juni 2021**
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilvatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 17. Surat Balasan Izin Penelitian Dari Lokasi Penelitian



FRESHMODE BUTIK PURWOKERTO
Jl Jatisari Sumampir, Kecamatan Purwokerto Utara, Banyumas
(Depan SMP 9 Purwokerto)

Hal : Balasan

Kepada Yth :
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
Ibu Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anggi Dian Septia Putri
Jabatan : Pemilik Freshmode Butik Purwokerto

Menerangkan bahwa,

Nama : Zaenita Puput Anjani
NIM : 1717201178
Jurusan : Ekonomi Syariah
Universitas : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

Telah kami setuju untuk melakukan penelitian di Freshmode Butik Purwokerto dengan permasalahan yang berjudul:

**Pengaruh Pembatasan Sosial dan Sistem Pemasaran Online Di Masa Pandemi Covid-19
Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Retail Pada Freshmode Butik
Purwokerto**

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Purwookerto, 20 November 2020
Hormat Kami

Anggi Dian Septia Putri

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Zaenita Puput Anjani
2. NIM : 1717201178
3. Tempat/Tgl. Lahir : Klaten, 12 November 1999
4. Alamat Rumah : Jalan Perintis 8 No. 32 RT 04/RW 03
Dusun Purwosari Desa Sidasari Kecamatan Cipari Kabupaten Cilacap
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Ma'mum Murod
Nama Ibu : Sri Sulasmi

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK/PAUD : TK Masithoh 03 Sidasari
 - b. SD/MI, tahun lulus : MI Ma'arif Sidasari, lulus tahun 2011
 - c. SMP/MTS, tahun lulus : SMP Al Azhar Banjar, tahun lulus 2014
 - d. SMA/MA, tahun lulus : MAN Majenang, tahun lulus 2017
 - e. S-I, tahun masuk : IAIN Purwokerto, tahun masuk 2017
2. Pendidikan Non Formal
 - a. Pondok Pesantren Miftahul Huda Al Azhar Citangkolo Kota Banjar
 - b. Pondok Pesantren Miftahul Huda Cigaru Majenang
 - c. Pondok Pesantren Al Qur'an Al Amin Purwanegara Purwokerto Utara

C. Pengalaman Organisasi

1. PMII Rayon Febi Komisariat IAIN Purwokerto
2. Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tahun 2018/2019, 2019/2020
3. CEO Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Generasi Baru Indonesia (GenBI) Purwokerto