

## **PENGARUH PENGGUNAAN INTERNET TERHADAP PENJUALAN PROVIDER INTERNET DI MASA PANDEMI COVID-19**

Fitriana Nurochmatul Hidayah<sup>1\*</sup>, Nur Arifah Maulida<sup>1</sup>, Dhony Gymnastiar Ghazi<sup>1</sup>, Yudha Mahendra Putra Susanto<sup>1</sup>, Dwi Yuli Rakhmawati<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia

Email: [fitriananurochmatul.20022@mhs.unesa.ac.id](mailto:fitriananurochmatul.20022@mhs.unesa.ac.id)\*

### *Abstrak*

*Penggunaan internet merupakan hal yang baru, di era teknologi internet sudah menjadi salah satu kebutuhan yang sangat penting. Pengguna internet terbiasa bekerja, belajar, dan media sosial. Penggunaan internet sendiri juga mempengaruhi perubahan budaya yang terjadi di suatu negara, disisi lain internet juga memberikan dampak positif bagi kemajuan ilmu pengetahuan secara global. Hal ini dapat kita lihat dari perkembangan generasi muda yang dapat mengakses internet dalam skala global. Kami telah melakukan penelitian terhadap 39 remaja terkait penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari. Dalam penelitian ini, rata-rata remaja menggunakan internet sebagai media belajar dan bekerja. Remaja juga menggunakan internet untuk bermain game online, padahal penggunaan internet untuk game online memiliki dampak positif dan negatif dari hal tersebut membuat remaja memahami dampak dari penggunaan internet. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling. Teknik yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh penggunaan internet yang signifikan terhadap penjualan provider internet di masa pandemi COVID-19, artinya jika penggunaan internet meningkat maka penjualan provider internet juga akan meningkat.*

*Keywords: internet; internet usage; COVID-19; internet sales provider*

### *Abstract*

*The use of the internet is new, in the era of internet technology, it is one of the most important needs. Internet users are used to work, study, and social media. The use of the internet itself also affects the cultural changes that occur in a country, on the other hand the internet also has a positive impact on the progress of global science. We can see this from the development of the younger generation who can access the internet on a global scale. We have conducted a study of 39 adolescents on the use of the internet in daily life. In this study, the average teenager uses the internet as a medium for learning and working. Teenagers also use the internet to play online games, although the use of the internet for online games has a positive and negative impact from this making teenagers understand the impact of internet use. The sampling technique used was non-probability sampling. The technique used is simple linear regression analysis. This study shows a significant effect of internet use on internet provider sales during the COVID-19 pandemic, meaning that if internet usage increases, internet provider sales will also increase.*

*Keywords: internet; internet usage; COVID-19; internet sales provider*

## **PENDAHULUAN**

Pandemi COVID-19 sudah menjadi suatu hal yang tidak asing dan tetap menjadi perbincangan saat ini. Terbukti berdasarkan data statistik Johns Hopkins University The Center for Systems and Engineering (JHU CSSE) COVID-19 per 13-26 September 2021, total kasus positif di Indonesia mencapai 4,21 Juta Jiwa (CSSE, 2019). Hal ini mengisyaratkan bahwa masyarakat masih harus beradaptasi terhadap dampak yang dirasakan di Masa Pandemi COVID-19, terutama dalam bidang pendidikan

dan ekonomi yang harus saling berkolaborasi. Masyarakat harus mampu meningkatkan kerjasama untuk mampu keluar dari permasalahan yang sedang melanda Indonesia ini.

Dampak Pandemi COVID-19 inilah yang membuat teknologi terus memainkan peran penting di masyarakat melalui media informasi dan komunikasi (Teknologi et al., 2020) Hal inilah yang bisa dikaitkan dengan semakin banyaknya masyarakat yang membutuhkan internet sebagai salah satu ajang untuk

mengakses teknologi tersebut untuk berbagai hal, baik untuk bekerja, pembelajaran daring, bahkan mengakses media sosial.

Menurut survey (Kusnandar, 2021), total pengguna Internet di Indonesia pada akhir Maret 2021 adalah sebesar 76,8 persen dari populasi masyarakat. Hal inilah yang membuat para provider internet di Indonesia terus berlomba-lomba memanfaatkan peluang dengan cara menawarkan layanan internetnya masing-masing (Shafira & Ferdinand, 2017).

Berdasarkan survei, pembelajaran daring di Masa Pandemi COVID-19 menjadi penyebab paling tinggi terkait mengapa penggunaan internet dari setiap kalangan mahasiswa, pelajar, maupun pekerja sangatlah tinggi. Tanpa adanya internet, proses belajar mengajar juga akan mengalami kendala di masa sulit seperti ini. Baik guru maupun siswa dituntut memahami teknologi untuk kelancaran pembelajaran daring. (Santaria, 2020). Dengan demikian, kegiatan belajar mengajar daring yang tiada hentinya ini akan mengakibatkan kapasitas penggunaan internet yang semakin meningkat. Hal itu pula yang menjadi salah satu penyebab meningkatnya penjualan provider di Indonesia terlebih pada Masa Pandemi COVID-19.

Selain itu, internet menuntut perkembangan zaman, maka internet memiliki peran yang luas dari segi fungsi dan tujuannya yang tidak hanya diperlukan untuk keperluan edukasi semata, melainkan beberapa fungsi komunikasi yang dominan. Fungsi yang dimaksud adalah penggunaan internet dalam hal bermedia sosial (Sherlyanita & Rakhmawati, 2016).

*Internet service provider* ini pun telah hadir sebagai salah satu layanan dalam suatu komponen industri yang masih bisa bertahan di tengah situasi Pandemi COVID-19, malah hal ini menjadi keuntungan yang besar bagi industri layanan provider internet. Hal tersebut sejalan dengan apa yang dijelaskan dalam penelitian (Rosita, 2020) yang menjelaskan bahwa industri provider internet ini mampu bertahan di Masa Pandemi COVID-19, sejalan dengan bisnis UKM pula yang masih diupayakan perkembangannya di Masa Pandemi COVID-19.

Dalam hal ini, konsumen menjadi lebih pintar dalam memilih layanan provider mana yang

akan digunakan. Apabila provider tersebut sesuai dan hemat maka konsumen akan memilihnya. Selain itu, penggunaan internet yang semakin banyak inilah yang membuat beberapa provider internet yang terpilih mengalami beberapa peningkatan penjualan secara signifikan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan internet terhadap penjualan provider internet di masa Pandemi COVID-19.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Internet**

Internet merupakan jaringan personal komputer yang menghimpun sumber daya informasi yang sangat luas hingga sanggup menjangkau seluruh dunia. Internet merupakan suatu jaringan personal komputer yang sangat besar, terdiri berdasarkan jutaan perangkat personal komputer yang terhubung melalui suatu protokol eksklusif untuk pertukaran informasi antar personal komputer tersebut (Leis Yigibalom, Nicolas Kandowanko, 2013).

Jadi, internet sendiri merupakan salah satu jaringan yang memiliki peran dominan dalam mempengaruhi partisipasi dari penggunanya, dan menjadi salah satu hal yang menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat di seluruh belahan dunia.

### **Penggunaan Internet**

Penggunaan internet merupakan bukanlah sesuatu yang baru, 6 riset dalam kaitan media ada yang memfokuskan studi penggunaannya pada media sosial, hal ini juga membuat kemajuan yang signifikan dalam pembelajaran dari segi pendekatannya (Rustam, 2017). Komunikasi antar manusia pada saat ini ketergantungan terhadap internet, hal ini membuktikan bahwa penggunaan internet dikalangan masyarakat sangat bermanfaat dan banyak sisi positifnya. Walaupun mungkin masih ada sisi negatif yang masih begitu signifikan.

Bahkan, penggunaan internet untuk aplikasi strategi bisnis terbilang cukup dominan dan kebanyakan dari mayoritas penduduk di Indonesia tidak menyadari akan hal tersebut, dikarenakan pemain bisnis di kalangan

Indonesia masih dominan pada kalangan tua. Disinilah peran anak muda harus diupayakan untuk penggunaan internet yang lebih baik dalam hal bisnis maupun hal lainnya yang signifikan dan berkesinambungan (Yuliana, 2000).

### **Internet Service Provider**

*Internet Service Provider* sendiri merupakan perusahaan penyedia jasa internet. Jaringan tersebut membuat pelanggan terkoneksi dengan dunia luas atau seringkali disebut globalisasi dan membuat dunia semakin sempit. Penawaran provider internet memiliki karakteristik yang beraneka ragam mulai dari jaringan, stabilitas koneksi, bahkan harga yang ada pada provider internet itu sendiri. Dengan beberapa hal itulah maka penjualan internet sendiri merupakan aktivitas dalam menjual produk provider internet tersebut (Nurajizah et al., 2020).

### **Pandemi COVID-19**

Pandemi sendiri adalah suatu wabah yang menjangkit dimana-mana, meliputi daerah geografis yang luas dan menyebar hampir ke seluruh negara bahkan bisa menular ke banyak orang. Pandemi juga merupakan suatu penyakit yang harus diwaspadai oleh semua orang dikarenakan bisa menular tanpa kita sadari secara langsung. *Coronavirus Disease* (COVID-19) adalah suatu penyakit yang menular dan dikenal sebagai sindrom pernafasan akut atau parah. virus ini belum teridentifikasi sebelumnya oleh manusia. *Corona virus* umumnya berasal dari hewan yang dapat menyebabkan penyakit pada manusia dan hewan, orang yang sudah terinfeksi mudah sekali menyebarkan kepada orang lain (Zoller et al., 2020) Pandemi Covi-19 ini lah yang merupakan wabah menular yang melanda bumi kita tercinta dan mengakibatkan terbatasnya aktivitas masyarakat.

### **Hubungan Antar Variabel**

Penggunaan internet dari masing masing provider memiliki pengaruh pada penjualan provider di masa pandemi COVID-19. Pengaruh yang paling jelas terlihat pada seberapa besar pemakaian internet setiap bulannya. Selain itu penjualan provider memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap loyalitas pengguna. Dengan adanya WFH (*Work From Home*) hampir semua kegiatan mulai pekerjaan hingga pembelajaran yang memerlukan jaringan internet.

Pembelajaran daring, akses media sosial, permainan game mobile berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penjualan provider internet. masing masing berpengaruh secara parsial dan juga signifikan terhadap keputusan penjualan provider di masa pandemi, juga menunjukkan bahwa penggunaan internet adalah salah satu hal yang sangat dominan saat ini, namun masih belum bisa menjelaskan seberapa besar pengaruh penggunaan internet terdapat penjualan provider internet pada saat pandemi covid 19 di indonesia. Penggunaan internet berpengaruh signifikan terhadap penjualan provider internet di masa pandemi covid 19 di indonesia.

Penggunaan internet sangatlah banyak dari segala kalangan dan berdampak pada penjualan provider internet yang semakin meningkat, namun dengan adanya hal tersebut harus mewaspadai penggunaan internet anak dibawah umur hal ini dikarenakan penjualan provider internet tidak bisa membatasi usia untuk melakukan pembelian, sehingga anak dibawah umur bisa membeli dan mengakses internet dengan bebas yang biasanya digunakan untuk game online, sosial media, mengakses *website*, dan kegiatan online lainnya. Hal ini juga berdampak kepada orang tua yang harus mengawasi anak-anak dibawah umur menggunakan internet secara berlebihan.

Namun, dengan semakin banyaknya skala penggunaan internet akan berimbas menjadi kekurangan pada pengguna internet, yakni fasilitas yang kurang memadai, signal daerah yang kurang memadai, dan harga yang relatif mahal. Hal tersebut membuat para pengguna internet khususnya para pelajar menjadi kesulitan untuk dapat melakukan pembelajaran daring sehingga dapat berpengaruh terhadap penjualan provider internet.

H1: Penggunaan internet berpengaruh signifikan terhadap penjualan provider internet di Masa Pandemi COVID-19.

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang dihubungkan pada penelitian ini yaitu kuantitatif. Populasi pada

penelitian yang digunakan adalah pengguna providers internet yang berjumlah 39 orang per 07 Oktober 2021. Teknik sampel yang dipakai ialah non-probability sampling, dimana, teknik ini adalah Teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara tidak acak oleh peneliti, sehingga dapat membuat kemungkinan bahwa setiap sampel yang diambil dalam populasi tidak sama. Teknik ini menggunakan pengguna internet yang berusia rata-rata 11-28 tahun. sedangkan untuk Teknik pengambilan data yang digunakan pada penelitian kali ini adalah kuisioner dengan metode observasi. Kemudian, Teknik yang digunakan untuk analisis data yaitu regresi linier sederhana dengan uji T dan determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan substantial apabila pernyataan yang tercantum pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut dan juga memiliki nilai koefisien validitas yang lebih besar dari nilai r-tabel dengan :

$$df = n-2 \dots\dots\dots(1)$$

Berdasarkan rumus diatas diperoleh df sebesar 37, dan  $\alpha$  (0,05). Hasil uji validitas instrumen penelitian mengenai variabel penggunaan internet dan penjualan provider internet menggunakan metode korelasi. Hasil pengamatan pada r tabel didapatkan nilai dari sampel (N) = 39 dengan df = N-2 = 37. Sedangkan pearson item moment dengan bantuan komputer program SPSS v18, diperoleh informasi bahwa semua instrument mulai dari variabel Penggunaan Internet (X) yang terdiri dari x1, x2, x3 semuanya menghasilkan nilai (rHitung) > rTabel sebesar 0,3160. Selain itu, variabel Penjualan Provider Internet (Y) yang terdiri dari y1, y2, y3 semuanya menghasilkan nilai r hitung > daripada r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Penelitian ini juga sangat mengandalkan kereliabilitasan. Dimana penelitian ini menggunakan alat ukur berulang kali dan memberikan hasil yang relatif sama. Dalam pengukuran selanjutnya digunakan Cronbach's Alpha. Suatu konstruk dapat diterima apabila

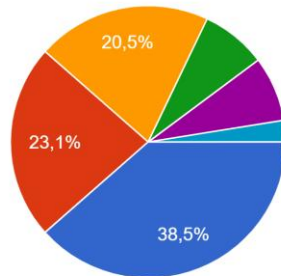
koefisien reliabilitasnya lebih besar atau sama dengan 0,6. Dari kedua variabel yang diuji, diperoleh nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,627 dan 0,726. Sehingga keduanya memiliki nilai lebih besar dari 0,60. Jadi dapat disimpulkan pula bahwa semua instrumen dalam penelitian ini reliable.

### Karakteristik Responden

Dalam penelitian kami, sebagian besar responden kami adalah laki-laki sebanyak 69,2 %, sedangkan perempuan sebanyak 30,8 %. Di sisi lain pada kategori usia, mayoritas responden kami berusia 18-23 tahun, dimana sebanyak 12,8 % pada responden berusia 18 tahun, 30,8 % pada responden 19 tahun, 30,8% pada responden usia 20 tahun, 23,1 % pada responden 21 tahun, dan yang terakhir 2,6% pada responden berusia 23 tahun. Selanjutnya pada status pekerjaan, Sebagian besar responden adalah mahasiswa sebanyak 73,7 % dan pekerja sebanyak 26,3 %.

Selain itu, untuk provider yang mereka pakai rata-rata responden memilih menggunakan Telkomsel dengan rata-rata 38,5 %, sedangkan disusul penggunaan rata-rata kedua terbanyak adalah XL dengan rata-rata penggunaan 23,1 %, dan selanjutnya ada Indosat Ooredoo dengan rata-rata 20,5 %, serta yang selanjutnya memiliki rata-rata yang hampir sama yaitu provider internet 3 dan Smartfren dengan rata-rata penggunaan 7 %, dan yang paling terakhir adalah Axis dengan rata-rata pengguna responden sebesar 2,6%. Bahkan beberapa responden kami lebih sering menggunakan internet untuk bermedia sosial sebanyak 51,3%, dan sisanya untuk belajar daring dan juga bermain game. Beberapa hal tersebut sejalan dengan apa yang telah ditargetkan sebagai pengguna internet dari beberapa provider internet di Indonesia. Sehingga karakteristik tersebut sangat relevan dan mendukung penelitian kami.

Provider internet yang Saya Gunakan  
39 jawaban



Sumber: Kuesioner Penelitian

**Gambar 1. PROVIDER INTERNET YANG DIGUNAKAN RESPONDEN**

### Uji Normalitas

Selanjutnya adalah uji normalitas yang digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan berdistribusi normal atau sebaliknya. Model regresi yang baik ialah yang memiliki nilai residual berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh hasil signifikan dari uji normalitas sebesar 0,32 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah berdistribusi normal.

**Tabel. 1  
UJI NORMALITAS KOLMOGOROV-SMIRNOV**

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		39
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.68772750
Most Extreme Differences	Absolute	.231
	Positive	.231
	Negative	-.205
Kolmogorov-Smirnov Z		1.440
Asymp. Sig. (2-tailed)		.032

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Output SPSS v.18

### Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui adanya kesalahan variance dalam model regresi yang digunakan pada residual dari suatu pengamatan. Untuk menguji gejala heteroskedastisitas digunakan uji Glejser dengan meregresikan variabel bebas terhadap nilai absolut dari suatu residual. Dari hasil uji menggunakan uji glejser, hasil signifikansi pada variabel bebas atau variabel X sebesar 0,097 di atas dari nilai standar signifikansi sebesar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Sehingga data data dapat dianalisis menggunakan analisis regresi linier sederhana dan dapat dianalisis pula mengenai pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya dengan pengujian yang relevan.

### Persamaan Regresi Linear Sederhana

Analisis persamaan regresi linier sederhana menggunakan bantuan SPSS v.18. Berdasarkan hasil output SPSS nya dapat dilihat bahwa terdapat nilai koefisien regresi pada nilai Unstandardized Coefficients "B", sehingga diperoleh persamaan (2).

$$Y=2,957+ 0,755X..... (2)$$

Berdasarkan hal tersebut dapat ditunjukkan adanya nilai konstan sebesar 2,957, yang berarti bahwa jika variabel bebas yakni Penggunaan internet memiliki nilai 0. Dengan kata lain tidak terdapat perubahan, maka diprediksikan penjualan provider internet bernilai 2,957. Nilai penggunaan internet sebesar 0,755 dimana ini berarti bahwa penggunaan internet mengalami peningkatan sebesar 1 atau semakin baik, sehingga diprediksikan bahwa penjualan provider akan meningkat sebesar 0,755. Jadi dari suatu persamaan tersebut memiliki analisis prediksi bahwa semakin baiknya penggunaan internet akan diikuti oleh semakin baiknya penjualan provider internet di Masa Pandemi COVID-19.

**Tabel 2.**

## KOEFSISIEN REGRESI LINIER SEDERHANA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.957	1.235		2.393	.022
X	.755	.097	.789	7.808	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS v.18

### Analisis Koefisien Korelasi (R)

Hasil dari nilai koefisien korelasi diperoleh dengan bantuan Software SPSS v18. Berdasarkan hasil pengujian, nilai koefisien korelasi penggunaan internet sebesar 0,789. Berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi nilai berada pada rentang 0,60-0,799 yang berarti tingkat hubungan penggunaan internet (X) terhadap penjualan provider internet (Y) termasuk pada tingkat hubungan yang kuat ke arah positif. Sehingga dapat diketahui bahwa terdapat hubungan positif yang kuat antara penggunaan internet dengan penjualan provider internet, dimana semakin tinggi tingkat penggunaan internet maka akan diikuti semakin banyaknya penjualan provider internet khususnya di Masa Pandemi COVID-19, dan sebaliknya bahwa semakin berkurang tingkat penggunaan internet, maka akan diikuti semakin berkurangnya penjualan provider internet di Masa Pandemi COVID-19.

### Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Dalam koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) ini dapat diukur mengenai seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dalam variabel dependen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai R<sup>2</sup> sebesar 78,9 %. Hal ini berarti penjualan provider internet sebesar 78,9 % dapat dijelaskan melalui penggunaan internet dan untuk sisanya yaitu sebesar 21,1% dapat dijelaskan melalui variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis (Uji t)

Berdasarkan output SOSS, diperoleh nilai t hitung untuk variabel penggunaan internet terhadap penjualan provider internet sebesar 7,808 dengan nilai p-value (Sig.) sebesar 0,000. Dikarenakan nilai t hitung memiliki nilai yang lebih besar daripada t tabel dengan keterangan  $1,68488 > 7,808$ , serta memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,005$ , sehingga terbukti bahwa H1 dapat diambil, yang artinya penggunaan internet berpengaruh signifikan terhadap penjualan provider internet di Masa Pandemi COVID-19.

### Pengaruh Penggunaan Internet terhadap Penjualan Provider Internet di Masa Pandemi COVID-19.

Dari beberapa pengujian telah terbukti bahwa penggunaan internet berpengaruh terhadap penjualan provider internet di Masa Pandemi COVID-19. Hal tersebut dapat menunjukkan suatu keputusan bahwa Ketika penggunaan internet mengalami peningkatan, maka penjualan provider internet juga akan mengikuti pula. Setidaknya terdapat tiga elemen sebagai sumber peningkatan penggunaan internet, mulai dari kesadaran tentang efisiensi internet, kepentingan internet, dan juga waktu yang biasa dihabiskan per hari dalam menggunakan internet. Pada penjualan provider di Masa Pandemi COVID-19 ini, setiap provider berlomba-lomba memberikan pelayanan maksimal kepada penggunanya, sehingga penggunaan internet pun akan semakin bertambah dan berpengaruh pula terhadap penjualan provider internet.

Penggunaan internet yang menyesuaikan dengan skala waktu dan beberapa spesifikasi mengenai efisiensi dan kepentingan dirasa mampu memberikan respon yang lebih bagi mereka untuk meningkatkan minat belinya terhadap provider internet dan secara tidak langsung meningkatkan penjualan provider internet, khususnya di Masa Pandemi COVID-19 ini. Hal ini juga sejalan dengan penelitian (Prasetyo, 2021), dimana kualitas produk mendukung keputusan pembelian, karena pada dasarnya semakin besar penggunaannya semakin besar pula pertimbangan untuk membeli provider internet. Bahkan dalam variable kami, para responden memilih mengeluarkan uang lebih dari Rp.100.000 untuk

membeli paket internet dikarenakan kebutuhan mereka akan penggunaan internet terus mengalami peningkatan.

Tanggapan responden mengenai penggunaan internet sudah tergolong meningkat dari bulan ke bulan lainnya dengan presentasi penggunaan tertinggi pada dimensi biaya yang dikeluarkan per bulan untuk membeli provider internet tersebut. Hal ini sejalan dengan beberapa asumsi bahwa beberapa variabel keefektifan menimbulkan beberapa peluang bagi pengguna untuk membeli provider internet dan dipicu pula dari beberapa skala penggunaan mereka mulai dari untuk bermain game, belajar daring, dan bermedia sosial. Namun pada dimensi kali ini, penggunaan berlebihan juga lebih dipicu oleh kalangan mahasiswa yang kerap menggunakan internet sebagai jalan untuk bermedia sosial. Hal tersebut diakibatkan di Masa Pandemi COVID-19 ini mereka sering merasa bosan, dan membutuhkan sarana untuk menghibur diri. Dengan demikian, kalangan inilah yang menjadi sumber sebab dari meningkatnya penjualan provider internet di Masa Pandemi COVID-19 ini.

Selanjutnya hal yang dilihat oleh konsumen adalah ketika ingin membeli provider internet melalui pertimbangan kegunaan. Keefektifan konsumen menjadi tantangan tersendiri bagi para penjual provider internet, karena bagaimanapun provider yang dianggap efektif baik dalam produk maupun pelayanan akan memberikan nilai tambah bagi konsumen. Nilai tambah tersebut akan berujung pada keinginan pembelian konsumen akan pembelian provider tersebut (Sallam, 2016).

Penelitian ini dapat dikatakan searah dengan pengaruh internet dalam beberapa searah bahwa penggunaan internet benar-benar berpengaruh dominan dalam hal ber media sosial, dan hal ini telah dibuktikan melalui kuesioner yang telah diisi responden dalam penelitian ini. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Siregar et al., 2018) dimana dalam pendahuluannya telah dikatakan bahwa penggunaan internet telah menjadi bagian penting bagi manusia di era digital. Dapat dikatakan pula bahwa pengaruh penggunaan internet berpengaruh signifikan terhadap penjualan provider internet, dikarenakan beberapa aspek tersebut yang

tentunya penggunaannya berada pada siklus masa Pandemi COVID-19.

## KESIMPULAN

Hasil dari penelitian menggunakan metode kuantitatif pada penggunaan provider internet per tanggal 07 oktober 2021 yang berjumlah 39 orang, yang dimana mayoritas penggunaan internet berumur 18-23 tahun menggunakan internet sebagai media pembelajaran, pekerjaan, dan media sosial. Penggunaan internet dari berbagai macam provider sangat lah tinggi terutama bagi remaja. bahkan 51.3% dari hasil penelitian kami membuktikan bahwa pengguna internet lebih sering menggunakan internet untuk bermedia sosial dan sisa nya untuk belajar daring, bekerja, serta bermain game online. Analisis koefisien korelasi menunjukkan bahwa semakin tinggi penggunaan internet maka semakin tinggi juga penjualan provider internet terutama di masa pandemi COVID-19. Walaupun pengaruh internet terhadap penjualan internet sangat lah tinggi, namun penggunaan internet juga menyesuaikan dengan skala waktu dan kepentingan yang diperlukan. bahkan tidak sedikit dari responden menghabiskan uang lebih dari Rp 100.000,00 per bulan karena kebutuhan sehari-hari.

Penelitian selanjutnya dapat membandingkan penggunaan provider terbaik manakah yang sering digunakan kegiatan sehari-hari, agar mendapatkan hasil yang maksimal saat menggunakan internet tanpa adanya gangguan mekanisme dan mendapatkan hasil yang terbaik bagi konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- CSSE, J. (2019, September 1). *COVID-19 Data Repository by the Center for Systems Science and Engineering (CSSE) at Johns Hopkins University*. Retrieved from <https://github.com/CSSEGISandData/COVID-19>:
- Kusnandar, V. B. (2021, Juli Senin). *About Us: databoks*. Retrieved from databoks Website: <https://databoks.katadata.co.id/datapubl>

- ish/2021/07/12/penetrasi-internet-indonesia-urutan-ke-15-di-asia-pada-2021
- Leis Yigibalom, Nicolas Kandowanko, N. J. W. (2013). Journal Volume II. No. 4. Tahun 2013. *Journal Volume II. No. 4. Tahun 2013, II(4)*, 19.
- Mastura dan Santaria, R. (2020). *Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Proses Pengajaran bagi Guru dan Siswa*. *Jurnal Studi Guru dan Pembelajaran* 3(2), 289–295.
- Nurajizah, S., Ambarwati, N. A., & Muryani, S. (2020). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Internet Service Provider Terbaik Dengan Metode Analytical Hierarchy Process. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi)*, 6(3), 231–238.  
<https://doi.org/10.33330/jurtekxi.v6i3.632>
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi COVID-19 Terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109.  
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>
- Rustam, M. (2017). *Internet dan Penggunaannya*. 148, 148–162.
- Sallam, M. A. (2016). The Impact of Brand Image and Corporate Branding on Consumers Choice: The Role of Brand Equity. *International Journal of Marketing Studies*, 8(1), 98.  
<https://doi.org/10.5539/ijms.v8n1p98>
- Shafira, A., & Ferdinand, A. T. (2017). Analisis pengaruh celebrity endorser dan keinovatifan produk terhadap keputusan pembelian, serta citra merek dan nilai utilitarian sebagai variabel intervening. (Studi pada pengguna provider seluler xl di semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 1–15.  
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17302/16556>
- Sherlyanita, A. K., & Rakhmawati, N. A. (2016). Pengaruh dan Pola Aktivitas Penggunaan Internet serta Media Sosial pada Siswa SMPN 52 Surabaya. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 2(1), 17.  
<https://doi.org/10.20473/jisebi.2.1.17-22>
- Siregar, N. R., Mada, U. G., Ilham, M., & Haluoleo, U. (2018). Perilaku Remaja Dalam Bermedia Sosial On Line Bagi Remaja dan Implikasinya di Sekolah (Kajian Neuropsikologi). *Prosiding Seminar Nasional Cyber Effect: Pengaruh Internet Terhadap Kehidupan Manusia, January*.  
<http://prosiding.setiabudi.ac.id/id/index.php/cybereffect/article/view/19>
- Teknologi, J., Dan, I., & Vol, K. (2020). *Teknologi dan komunikasi dalam praktik kedokteran*. 7(1), 38–49.
- Yuliana, O. Y. (2000). Penggunaan Teknologi Internet Dalam Bisnis. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 2(1), 36–52.  
<https://doi.org/10.9744/jak.2.1.pp.36-52>
- Zoller, M., Irlbeck, M., & Zwissler, B. (2020). Coronavirus disease 2019. *Der Anaesthetist*, 69(4), 223–224.  
<https://doi.org/10.1007/s00101-020-00761-2>