



**PERILAKU KONSUMSI PEREMPUAN KELAS MENENGAH
MASYARAKAT JEMBER ERA COVID-19
(Studi Kasus pada Dosen dan Guru di Kabupaten Jember)**

SKRIPSI

Oleh:

**Sinta Carita Dewi
NIM 170210301048**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER**

2021



**PERILAKU KONSUMSI PEREMPUAN KELAS MENENGAH
MASYARAKAT JEMBER ERA COVID-19
(Studi Kasus pada Dosen dan Guru di Kabupaten Jember)**

SKRIPSI

Oleh:

Sinta Carita Dewi

NIM 170210301048

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER**

2021

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang akan menjadi pengalaman berharga bagi penulis. Skripsi ini merupakan persembahkan sekaligus bukti ucapan terimakasih bagi semua pihak yang telah menyemangati dan membantu peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir ini:

1. Ibunda yang paling saya sayangi, Ibu Siti Umayah yang telah memberikan saya kesempatan untuk merasakan melimpahnya cinta dan kasih sayang dalam hidup serta orang yang paling saya harapkan doa dan restunya.
2. Ayah saya yang tangguh, Bapak Mat Rowi yang tak kenal lelah membanting tulang demi kebahagiaan anak-anaknya.
3. Bapak Ibu guru mulai dari saya Taman Kanak-kanak (TK) hingga ke jenjang Perguruan Tinggi (PT) yang selalu sabar membimbing saya dalam berproses.
4. Diriku sendiri, teman yang kuat dan tiada duanya.
5. Keluarga besar saya yang selalu memberikan doa terbaik untuk saya.
6. Almamater Universitas Jember tempat saya berproses.

MOTTO

“ Dari masa lalu kita belajar, di masa sekarang kita berjuang, dan untuk masa depan kita mempersiapkan ”

“Perubahan tidak untuk dihindari, tapi untuk dihadapi”



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sinta Carita Dewi

NIM : 170210301048

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PERILAKU KONSUMSI PEREMPUAN KELAS MENENGAH MASYARAKAT JEMBER ERA COVID-19 (STUDI KASUS PADA DOSEN DAN GURU DI KABUPATEN JEMBER)”** adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isi sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, Juli 2021

Yang menyatakan,

Sinta Carita Dewi

NIM 170210301048

HALAMAN PERSETUJUAN

**PERILAKU KONSUMSI PEREMPUAN KELAS MENENGAH
MASYARAKAT JEMBER ERA PANDEMI COVID-19 (STUDI
KASUS PADA DOSEN DAN GURU DI KABUPATEN JEMBER)**

SKRIPSI

diajukan guna memenuhi syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial pada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember

Oleh

Nama Mahasiswa : Sinta Carita Dewi
NIM : 170210301048
Jurusan : Pendidikan IPS
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Angkatan Tahun : 2017
Tempat, Tanggal Lahir : Kediri, 08 Desember 1998

Disetujui oleh,

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Anggota

Dr.Sukidin, M.Pd
NIP. 19960323 199301 1 001

Wiwin Hartanto, S.Pd., M.Pd
NIP. 198709242015041001

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “**Perilaku Konsumsi Perempuan Kelas Menengah Masyarakat Jember Era Covid-19 (Studi Kasus pada Dosen dan Guru di Kabupaten Jember)**”, telah diuji dan disahkan pada:

Hari :

Tanggal :

Tempat :

Tim Penguji

Ketua

Dosen Pembimbing Anggota

Dr.Sukidin, M.Pd
NIP. 19960323 199301 1 001

Wiwin Hartanto, S.Pd., M.Pd
NIP. 198709242015041001

Anggota I

Anggota II

Dr. Pudjo Pudjo Suharso, M.Si
NIP. 19591116 198601 1 001

Lisana Oktavisanti M, S.Pd., M.Pd
NRP. 760016847

Mengesahkan

Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas Jember

Prof. Dr. Bambang Supeno, M.Pd

NIP.19600612 198702 1001

RINGKASAN

Perilaku Konsumsi Perempuan Kelas Menengah Masyarakat Jember Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Dosen dan Guru di Kabupaten Jember); Sinta Carita Dewi; 170210301048; 2021; halaman ; 98 Program Studi Pendidikan Ekonomi; Jurusan Ilmu Pendidikan Sosial, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember.

Adanya virus SARS-Cov-2 atau yang biasa disebut dengan virus corona telah menyebabkan terjadinya pandemi global dan berdampak terhadap segala aspek kehidupan manusia. Untuk bertahan dalam keadaan tersebut masyarakat termasuk dosen dan guru perempuan yang merupakan bagian dari kelas menengah melakukan adaptasi dalam berkonsumsi agar terhindar dari tularan virus tersebut namun tetap mempertahankan ciri khas cara berkonsumsi masyarakat kelas menengah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan perilaku konsumsi perempuan kelas menengah di Kabupaten Jember yang berprofesi sebagai dosen dan guru di era covid-19. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan cara persentase. Data diperoleh melalui penyebaran angket dalam bentuk skala likert, wawancara, observasi, serta dokumen

Hasil dari penelitian ditemukan bahwa perempuan kelas menengah melakukan konsumsi simbolis untuk menyesuaikan diri dengan profesi dan situasi mereka. Mereka gemar mengkonsumsi barang-barang *branded* dan bahkan fanatik terhadap *brand* tertentu. Menurut mereka barang *branded* memiliki kualitas yang lebih baik dan membawa *prestise*. Perempuan kelas menengah mengaku masih memakai produk KW namun memilih produk KW dengan kualitas dan harga yang masih terbilang tinggi. Perempuan kelas menengah ini juga gemar mengkonsumsi barang-barang impor karena dinilai memiliki kualitas yang lebih baik dan membawa *prestise*. Konsumsi barang-barang simbolis ini pada akhirnya bertujuan untuk mengkonstruksi identitas mereka guna mendapatkan status tertentu. Konstruksi identitas juga dilakukan perempuan kelas menengah melalui media sosial yang dimilikinya. Mereka bahkan mengaku merasa bangga jika postingannya mendapatkan tanggapan dari pengguna lain.

Sebelum adanya pandemi perempuan kelas menengah ini biasanya memanfaatkan waktu luang (*leisure time*) untuk berwisata ke luar kota setiap liburan, ke salon sebulan sekali, serta pergi ke pusat perbelanjaan dan *food court* dua sampai tiga kali dalam seminggunya. Namun adanya pandemi covid-19 menyebabkan perempuan kelas menengah ini menyesuaikan diri dengan keadaan yang ada sehingga mendorong perubahan perilaku konsumsi mereka. Saat ini dalam kesehariannya perempuan kelas menengah tidak dapat dipisahkan dengan teknologi. Seringnya perempuan kelas menengah menggunakan teknologi ini mendorong semakin tingginya konsumsi yang mereka lakukan. Dalam bertransaksi *online* perempuan kelas menengah saat ini memang diakui lebih selektif dan paham bagaimana cara melakukan transaksi yang aman sehingga terhindar dari praktik penipuan.

Adanya pandemi juga mendorong bertambahnya konsumsi makanan bergizi dan suplemen yang dilakukan perempuan kelas menengah, Bahkan mereka mengaku mengalihkan beberapa anggaran mereka untuk memenuhi kebutuhan ini. Untuk menjaga imunitas, perempuan kelas menengah ini juga mengaku melakukan hobi yang mereka sukai namun hobi tersebut juga dapat dikatakan sebagai hobi mahal. Dalam melakukan konsumsi perempuan kelas menengah memperhatikan beberapa faktor diantaranya referensi teman sejawat dan keluarga sebesar 15,4 %, iklan sebesar 15,5 %, harga sebesar 19,3 %, kualitas produk 15,9%, *brand* sebesar 17,3 %, serta penggunaan *e-payment* 16,6 %. Ketika tertarik terhadap suatu produk yang di iklankan tidak membuat perempuan kelas menengah serta merta membeli produk tersebut. Mereka akan mencari informasi dan referensi lebih lanjut dari teman sejawat atau keluarga mengenai produk tersebut baik secara *offline* maupun *online*. Perempuan kelas menengah juga mengaku ragu jika membeli produk dengan harga yang terlalu murah secara *online*. Menurut mereka produk dengan harga terlalu yang murah pasti memiliki kualitas produk yang kurang baik atau bahkan penipuan. Bagi perempuan kelas menengah *brand* juga dapat menandakan kualitas suatu barang. Jadi menurut mereka membeli produk yang memiliki *brand* sama dengan membeli produk yang berkualitas.

PRAKATA

Rasa syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT dengan ucapan Alhamdulillah rabbil alamin karena dengan rahmat dan hidayahnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Perilaku Konsumsi Perempuan Kelas Menengah Masyarakat Jember Era Covid-19 (Studi Kasus pada Dosen dan Guru di Kabupaten Jember) sebagai persyaratan menyelesaikan studi S1. Selanjutnya penulis juga ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang membantu peneliti dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini:

1. Prof. Dr. Bambang Supeno, M.Pd. selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Dr. Sumardi, M.Hum. selaku Ketua Jurusan Pendidikan IPS, serta Wiwin Hartanto, S.Pd., M.Pd. selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Jember;
2. Dr. Sukidin, M.Pd selaku Dosen Pembimbing Utama dan Wiwin Hartanto, S.Pd., M.Pd selaku Dosen Pembimbing Anggota yang dengan sabar meluangkan waktu dan pikirannya dalam membimbing peneliti demi selesainya skripsi ini, serta Dr. Pudjo Suharso, M.Si selaku Dosen Penguji I dan Lisana Oktavisanti M, S.Pd., M.Pd, selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan saran dan masukan pada skripsi ini;
3. Seluruh Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember yang telah memberikan banyak ilmu dan pengalaman yang berharga;
4. Seluruh Kepala Sekolah dan Wakil Kepala Sekolah di Kabupaten Jember yang telah memberikan izin penelitian;
5. Seluruh Ibu Dosen dan Guru di Kabupaten Jember yang dengan ikhlas membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini;
6. Semua Pengurus dan Dewan Guru Pondok Pesantren Mahasiswa (PPM) Syafi'ur Rohman Jember yang telah mendoakan, dan menjadi pengganti orang tua penulis selama penulis melaksanakan studinya di Jember.

7. Teman-teman Program Studi Pendidikan Ekonomi khususnya angkatan 2017 yang telah mengukir kenangan dalam berproses bersama.
8. Shofi Septyawardhani, Qurrota A'yun, Uly Nurfaida, Ratna Pratiwi, Nurul Rochaini, Devi Vilanda dan seluruh santri PPM Syafi'ur Rohman, kalian adalah sahabat yang sudah seperti keluarga.
9. Fitriani, Miftahul Jannah, Savira Mahibbatus S, Milatul Maftah, Ira Indriani, Indah Nurul Aini, sahabat yang selalu membantu dan memberi semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua pihak yang membantu penulis yang tidak bisa ditulis satu persatu.

Demi lebih baiknya skripsi ini penulis juga menerima masukan baik saran maupun kritik yang membangun dari semua pihak. Penulis berharap skripsi ini akan memberikan manfaat.

Jember, September 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
MOTTO	iii
PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN.....	v
PENGESAHAN	vi
RINGKASAN	vii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	6
2.2 Pendapatan dan Daya Beli Masyarakat	14
2.4 Daya Beli Masyarakat Masa Pandemi Covid-19.....	18
2.5 Masyarakat Kelas Menengah	22
2.6 Perilaku Konsumsi Masyarakat Kelas Menengah.....	27
2.7 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi	33
2.7.1 Teman Sejawat atau Keluarga	33
2.7.2 Iklan	35
2.7.3 Harga.....	36
2.7.4 Kualitas Produk.....	37
2.7.5 Brand atau Merek.....	38
2.7.6 E- Payment atau Cashless	39

2.8 Perempuan Kelas Menengah	41
2.9 Kerangka Berpikir Penelitian	44
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	45
3.1 Rancangan Penelitian	45
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	45
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	45
3.4 Definisi Operasional Variabel	47
3.4.1 Perilaku Konsumsi	47
3.4.2 Perempuan Kelas Menengah	47
3.5 Sumber Data	47
3.6 Metode Pengumpulan Data	48
3.7 Instrumen Penelitian.....	49
3.8 Metode Analisis Data	50
3.9 Uji Keabsahan Data.....	50
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	52
4.1.1 Kondisi Geografis dan Topografi Kabupaten Jember	52
4.1.2 Kondisi Demografi Kabupaten Jember.....	53
4.1.3 Kondisi Perekonomian Kabupaten Jember.....	54
4.1.4 Kondisi Pendidikan Kabupaten Jember.....	55
4.2 Pengujian Instrumen Penelitian.....	56
4.2.1 Uji Validitas	57
4.2.2 Uji Reliabilitas	60
4.3 Hasil Penelitian.....	60
4.3.1 Perilaku Konsumsi Perempuan Kelas Menengah.....	60
4.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Perempuan Kelas Menengah.....	77
4.4 Pembahasan	92
4.4.1 Perilaku Konsumsi Perempuan Kelas Menengah.....	92
4.4.2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Perempuan Kelas Menengah ...	97
BAB 5. PENUTUP	101

5.1	Kesimpulan.....	101
5.2	Saran.....	102
	DAFTAR PUSTAKA	103
	LAMPIRAN.....	110

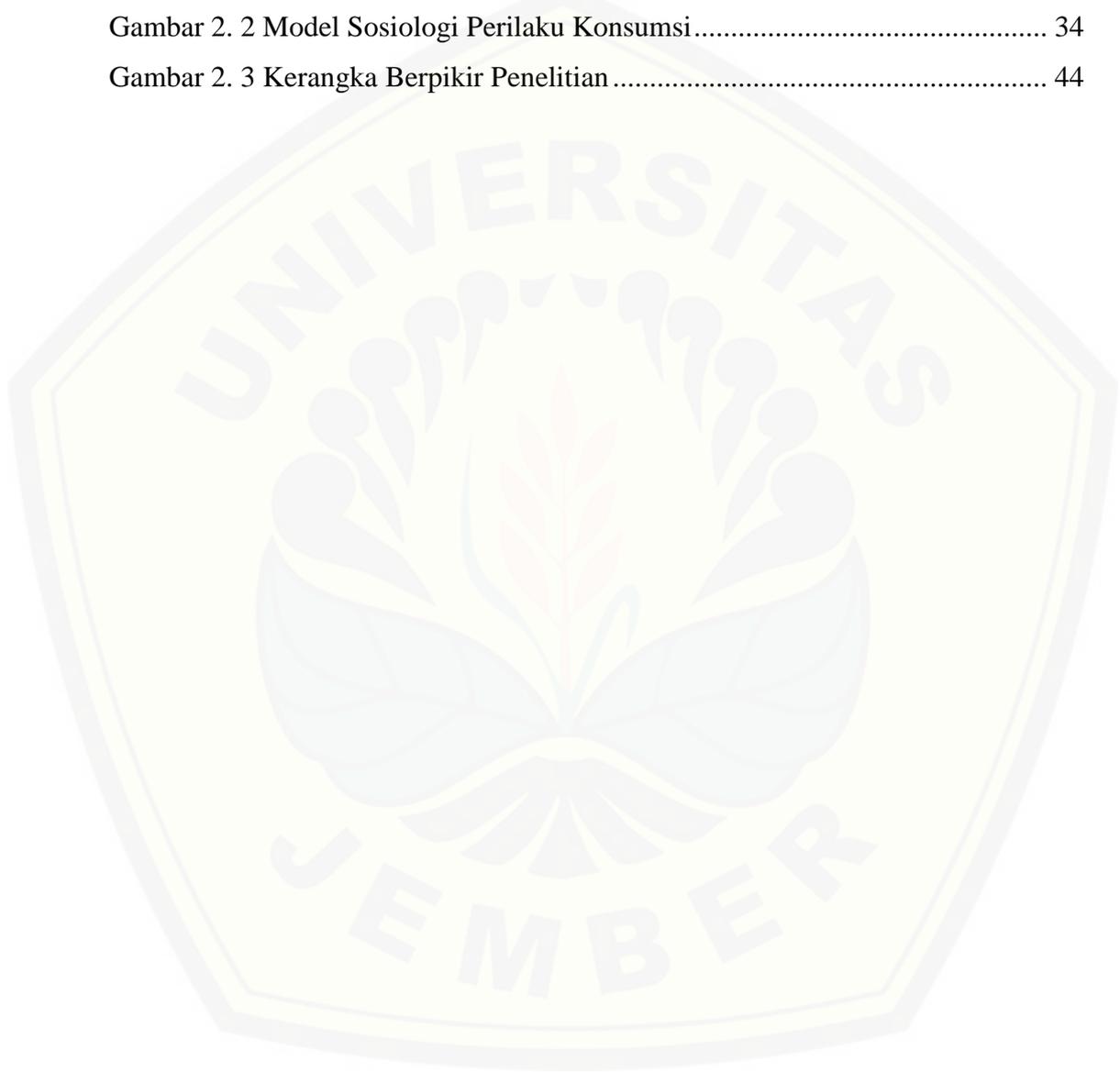


DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	6
Tabel 2. 2 Data Inflasi Indonesia	19
Tabel 2. 3 Data Inflasi Kabupaten Jember	21
Tabel 4. 1 Data Hasil Validitas	62
Tabel 4. 2 Data Intensitas Pembelian Makanan <i>Online</i>	65
Tabel 4. 3 Data Merek <i>Smartphone</i> yang Digunakan	66
Tabel 4. 4 Data Suplemen Tambahan	67
Tabel 4. 5 Data Aplikasi <i>Marketplace</i> yang Dimiliki	70
Tabel 4. 6 Data Media Sosial yang Dimiliki	72
Tabel 4. 7 Nilai Masing-masing Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Perempuan Kelas Menengah	78
Tabel 4. 8 Data Media yang Paling Sering Dijumpai Iklan	82
Tabel 4. 9 Data <i>Brand</i> Fashion yang Digunakan	88
Tabel 4. 10 Data <i>E-Payment</i> yang Dimiliki	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Rumus Menghitung Inflasi.....	17
Gambar 2. 2 Model Sosiologi Perilaku Konsumsi.....	34
Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir Penelitian.....	44



BAB 1. PENDAHULUAN

Pendahuluan ini akan dibahas mengenai latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan, serta manfaat penelitian.

1.1 Latar Belakang Masalah

Covid-19 telah menjadi pandemi global yang menyerang lebih dari 180 negara. Pandemi ini terjadi karena adanya paparan virus SARS-Cov-2 atau yang biasa disebut dengan virus corona. Virus ini pertama diketahui di Wuhan, China dan dengan cepat menyebar ke penjuru dunia sehingga menyebabkan pandemi global. Virus ini dapat menular dari orang lain yang sudah terpapar virus ini terutama melalui droplet. Berdasarkan data dari worldometer jumlah kasus di dunia pada tanggal 22 Januari 2020 berjumlah 987 kasus namun terus mengalami peningkatan hingga pada tanggal 22 Januari 2021 berjumlah 98,736,096 kasus. Kasus ini pun terus meningkat hingga pada tanggal 22 Februari dan 22 Maret 2021 berjumlah 112,264,778 dan 124,329,447 kasus.

Pandemi ini tentunya berdampak terhadap segala aspek kehidupan manusia termasuk pada bidang ekonomi. Untuk menghindari terjadinya kluster baru penyebaran virus ini banyak negara di dunia mengimbau agar perusahaan menerapkan sistem bekerja dari rumah. Hal ini tentunya mengganggu kegiatan di perusahaan tersebut sehingga menurunkan produktivitas perusahaan. Penurunan produktivitas perusahaan tersebut tentunya menurunkan nilai Produk Domestik Bruto (PDB) di banyak negara di dunia termasuk Indonesia.

Berdasarkan data dari Kementerian Perdagangan yang dirilis awal tahun 2021 lalu PDB Indonesia terus mengalami kenaikan pada awal hingga pertengahan tahun 2019 dari 2,625,125.7 miliar rupiah ke 2,735,403.1 miliar rupiah hingga 2,818,721.5 miliar rupiah di kuartal satu, dua, dan tiga. Namun pada akhir tahun 2019 ditutup dengan penurunan menjadi 2,769,787.5 miliar rupiah di kuartal empat. Pada tahun 2020 setelah menyebarnya pandemi Covid-19 di Indonesia nilai PDB Indonesia terus mengalami penurunan menjadi 2,703,149.0 miliar rupiah di kuartal pertama bahkan menyentuh nilai 2,589,818.1 miliar rupiah di kuartal kedua. Namun setelah masyarakat mampu beradaptasi dengan adanya pandemi ini, PDB Indonesia kembali mengalami kenaikan di

kuartal ketiga menjadi 2,720,552.4 miliar rupiah. Namun pada akhir tahun 2020 ditutup dengan penurunan lagi menjadi 2,708,997.1 miliar rupiah.

Penurunan produktivitas perusahaan pada masa pandemi tersebut mengakibatkan kerugian bagi para pengusaha. Terutama bagi para pengusaha yang menjalankan usahanya dengan interaksi secara langsung terhadap konsumen seperti hotel, mal, travel, dan lain sebagainya. Hal ini karena pada saat pandemi masyarakat beradaptasi dengan keadaan yang ada agar tidak tertular virus corona sehingga lebih memilih berinteraksi secara tidak langsung (*online*) daripada interaksi secara langsung (*offline*) yang mana pola konsumsi juga masuk di dalamnya.

Adaptasi ini tentunya juga dilakukan oleh penyumbang lebih dari 50% konsumsi agregat negara yaitu masyarakat kelas menengah. Hal ini sesuai dengan hasil observasi awal yang telah dilakukan oleh peneliti kepada salah satu masyarakat kelas menengah di Kabupaten Jember. Diketahui bahwa agar tidak tertular virus corona masyarakat kelas menengah lebih memilih untuk beralih melakukan pembelian secara *online* terhadap beberapa barang sehingga meminimalisir proses pembelian yang mengharuskan mereka untuk berada di keramaian selama pandemi Covid-19 ini. Namun pembelian barang secara *online* ini tidak dilakukan terhadap semua jenis barang. Mereka akan membeli barang yang awet dan tidak mudah rusak secara *online* dan membeli barang yang mudah busuk dan harus terjaga kesegarannya secara *offline*. Selain melakukan pembelian secara *online* masyarakat kelas menengah juga melakukan pembayaran menggunakan *e-payment* atau yang biasa disebut *cashless*. Hal ini tentunya juga dilakukan untuk menghindari penularan virus corona serta dirasa lebih praktis dan efisien.

Masyarakat kelas menengah sebagai pendorong utama pertumbuhan ekonomi di Indonesia menyumbang hampir setengah dari konsumsi rumah tangga di Indonesia. Menurut *Asian Development Bank* (2017 : 4) masyarakat yang dapat dikelompokkan dalam kelas menengah yaitu masyarakat yang memiliki pengeluaran per kapita per hari antara \$2 sampai \$100. Dari kriteria tersebut masyarakat kelas menengah masih dikelompokkan lagi menjadi empat yaitu

masyarakat kelas terapung (*a floating class*) dengan pengeluaran antara \$2 sampai \$4 per kapita per hari, masyarakat kelas menengah bawah (*a lower middle-class*) dengan pengeluaran \$4 sampai \$10 per kapita per hari, masyarakat kelas menengah atas (*upper middle-class*) \$10 sampai \$20 per kapita per hari, dan masyarakat kelas menengah yang lebih tinggi (*higher middle-class*) dengan pengeluaran \$20 sampai \$100 per kapita per hari. Masyarakat kelas menengah tentunya memiliki gaya atau ciri khas tersendiri jika dibandingkan dengan tingkatan lain di kelas sosialnya. Menurut Rama Kertamukti (2019 : 36) “penyokong utama gaya hidup kelas menengah adalah begitu intensifnya kelas ini berkonsumsi”. Karena manusia lebih tertarik untuk berjejaring dengan orang lain yang sama atau setara dengan kelas sosialnya, maka biasanya mereka memiliki gaya dan selera yang hampir sama agar dapat diterima di kelas sosial tersebut termasuk masyarakat kelas menengah ini. Manusia juga cenderung untuk melakukan *branding* terhadap diri mereka agar dapat dikenali kelas sosialnya. Hal ini tentu sangat berpengaruh terhadap pola konsumsi mereka.

Selama masa pandemi Covid-19 masyarakat kelas menengah tentunya harus melakukan adaptasi dalam melakukan konsumsi agar terhindar dari tularan virus tersebut namun tetap mengadopsi gaya konsumsi di kelas sosialnya. Hal ini juga dilakukan oleh dosen dan guru sebagai salah satu contoh masyarakat kelas menengah. Sebagian Dosen dan guru dapat dikatakan sebagai bagian dari kelas menengah karena dengan gaji pokok yang didapatkannya sebagian dosen dan guru sudah dapat mencapai atau bahkan melebihi kriteria yang ditetapkan oleh *Asian Development Bank (ADB)* yaitu melakukan konsumsi antara \$2 sampai \$100 per kapita per hari. Gaji pokok ini pun masih ditambah dengan tunjangan- tunjangan lainnya sehingga sebagian dosen dan guru dapat dimasukkan dalam golongan kelas menengah. Selain itu Tyka Rahman (2017 : 138) menyebutkan bahwa pendidikan merupakan salah satu bagian dari gaya hidup kelas menengah selain *shopping* dan konsumsi rumah. Valentina Milenkova dan Dobrinka St. Peicheva (2017 : 70) juga menyebutkan bahwa pendidikan merupakan faktor kunci dalam membentuk masyarakat kelas menengah. Dengan demikian dosen dan guru yang

tentunya memiliki pendidikan yang tinggi juga dapat dimasukkan kedalam golongan masyarakat kelas menengah.

Adaptasi pola konsumsi dosen dan guru selama masa pandemi Covid-19 dengan adopsi gaya konsumsi masyarakat kelas menengah sangat menarik untuk diteliti. Hal ini karena mereka memiliki pendapatan pokok yang tetap dan tidak terpengaruh dengan adanya pandemi Covid-19 yang umumnya mempengaruhi jumlah pendapatan pada pekerjaan lainnya. Apalagi dosen dan guru perempuan yang mana mereka memiliki peran ganda yaitu peran domestik dan publik. Peran domestik ini berkaitan dengan perannya selaku istri dan ibu rumah tangga yang harus mengurus suami dan anak mereka. Mereka harus memasak, mencuci, menyetrika, dan lain sebagian. Banyak masyarakat yang berpendapat bahwa peran domestik perempuan ini sebagai kewajiban dasar atau kodrat perempuan yang tidak mungkin untuk dihindari. Sedangkan peran publik berkaitan dengan ranah profesional mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang permasalahan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana perilaku konsumsi perempuan kelas menengah di Kabupaten Jember khususnya yang berprofesi sebagai dosen dan guru?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis perilaku konsumsi perempuan kelas menengah di Kabupaten Jember khususnya yang berprofesi sebagai dosen dan guru.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi Pengusaha

Hasil penelitian ini dapat memberi informasi mengenai perilaku konsumsi perempuan kelas menengah di Kabupaten Jember khususnya yang berprofesi sebagai dosen dan guru terkait cara mereka melakukan

transaksi secara *online* di Era Covid-19 serta faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi tersebut sehingga dapat dijadikan referensi bagi para pengusaha dalam mengembangkan bisnis mereka kedepannya terutama yang mengincar segmen pasar kelas menengah.

2. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini dapat menjadi saran dan informasi bagi Pemerintah untuk menentukan kebijakan dalam memberikan stimulus ekonomi untuk masyarakat kelas menengah.

3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai perilaku konsumsi perempuan kelas menengah di Kabupaten Jember khususnya yang berprofesi sebagai dosen dan guru terkait cara mereka melakukan transaksi secara *online* di Era Covid-19 serta faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi tersebut dan dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya.

4. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan inspirasi masyarakat mengenai perilaku konsumsi perempuan kelas menengah di Kabupaten Jember khususnya yang berprofesi sebagai dosen dan guru terkait cara mereka melakukan transaksi secara *online* di Era Covid-19 serta faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi tersebut.

5. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah pemahaman dan pengetahuan penulis mengenai perilaku konsumsi perempuan kelas menengah di Kabupaten Jember khususnya yang berprofesi sebagai dosen dan guru terkait cara mereka melakukan transaksi secara *online* di Era Covid-19 serta faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi tersebut.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dibahas terkait penelitian terdahulu, teori mengenai pendapatan masyarakat, daya beli masyarakat, daya beli masyarakat selama masa pandemi Covid-19, masyarakat kelas menengah, perilaku konsumsi masyarakat kelas menengah, faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi, perempuan kelas menengah, serta kerangka berpikir.

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berikut ini penulis telah mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil
1	Zaema Asrar Mohiuddin (Journal of Accounting, Business, and Finance Research, ISSN : 252-3830 Vol. 2 No.1 12-15)	Effect of Lifestyle on Consumer Decision Making: A Study of Women Consumer of Pakistan	<ol style="list-style-type: none"> 1) Mayoritas perempuan kelas menengah di Pakistan memilih untuk melakukan pembelian produk bermerek untuk jenis kebutuhan bahan makanan, pakaian dan kosmetik. 2) 52% perempuan kelas menengah di Pakistan lebih memilih membeli produk secara online. 3) Mayoritas perempuan kelas menengah di Pakistan melakukan pembelanjaan secara hati-hati dan tidak menghabiskan semua tabungan mereka ketika membeli barang-barang bermerek. 4) Sebelum membeli produk tertentu perempuan kelas menengah di Pakistan membaca ulasan terkait produk tersebut sebelum memutuskan untuk

			membelinya.
			5) Perempuan kelas menengah di Pakistan mayoritas lebih memilih membeli produk impor daripada produk lokal.
2.	Shenaz Rangwala, Chanaka Jayawardhena dan Gunjan Saxena (European Journal of Marketing Vol.54, No. 11, 26.02.2020)	“From Caged Birds to Women with Wings”: A Perspective on Consumption Practices of New Middle-Class Indian Women	<p>1) Konsumsi memungkinkan perempuan kelas menengah baru membentuk diri sendiri dan memperoleh identitas yang berbeda.</p> <p>2) Modal simbolis tidak semata-mata digunakan untuk praktik konsumerisme namun juga berguna untuk menopang aspirasi perempuan kelas menengah untuk meningkatkan posisi mereka guna memperoleh rasa hormat, kekuasaan dan status.</p> <p>3) Praktik konsumsi rutin (seperti pembelian makanan, pakaian, kosmetik, pinjaman rumah, mobil, dan lonjakan pembelian online) membantu perempuan kelas menengah untuk meniru gaya hidup baru untuk mobilitas kelas sosial serta membangun identitas sosial ke atas sehingga mengakibatkan runtuhnya peran gender.</p> <p>4) Konsumsi menciptakan ruang untuk memperluas diri perempuan kelas menengah di India untuk memenuhi keinginan</p>

konsumsi mereka sebagai bentuk subjektivitas post-feminis.

- 5) Adanya kemampuan untuk membeli barang yang diinginkannya mengakibatkan perempuan kelas menengah dapat membuktikan bahwa mereka mandiri dan tidak tergantung pada laki-laki (suami).
 - 6) Perempuan kelas menengah India saat ini telah menguasai teknologi sehingga mengubah identitasnya dengan penguasaan teknologi tersebut.
 - 7) Perempuan kelas menengah lebih sadar akan tren mode baru, belanja online, merk, serta produk layanan berkualitas yang dapat mengkonstruksi identitas mereka.
 - 8) Perempuan kelas menengah di India menggunakan pengetahuan mereka dalam melakukan konsumsi guna menunjukkan inklusi dan memperkuat sumber daya sosial dan budaya.
 - 9) Meskipun perempuan kelas menengah di India telah membawa unsur-unsur gaya hidup global mereka tetap mempertahankan budaya khas India misalnya kekeluargaan,
-

			perjodohan, dan kesesuaian perempuan dengan tradisi dan agama baik dalam ranah domestik maupun publik.
3.	Wasisto Raharjo Jati (Jurnal Sosioteknologi, Volume 14, Nomor 2, Agustus 2015)	<i>Less Cash Society</i> : Menakar Mode Konsumerisme Baru Kelas Menengah Indonesia	<p>1) Teknologi secara jelas berperan penting mendorong konsumsi kelas menengah Indonesia agar lebih konsumtif.</p> <p>2) Adanya sentuhan teknologi dalam konsumsi melalui uang elektronik telah memberikan warna baru dalam memaknai konsumsi. Konsumsi tidak hanya menggunakan fungsi utilitasnya untuk dihabiskan, namun juga fungsi identitas yang perlu dipenuhi.</p>
4.	Rahma Sugihartati, Medhy Hidayat, dan Henri Subiakto (South East Asia Research. ISSN:0967-828X. Vol 27, No.4, 2019)	Global vs. Local: Lifestyle and Consumption Behaviour among The Urban Middle Class in East Java, Indonesia	<p>1) Kelas sosial dan status tampaknya sangat mempengaruhi perilaku konsumsi dan keputusan konsumsi individu kelas menengah di perkotaan Indonesia. Dalam melakukan konsumsi mereka sering mempertimbangkan fungsi sosial, tanda, dan nilai simbolis dari suatu produk tertentu.</p> <p>2) Gaya hidup global telah mempengaruhi preferensi kelas menengah perkotaan dalam memilih produk domestik atau impor yang akan mereka konsumsi. Hal dinilai</p>

menjadi faktor utama yang menyebabkan mereka lebih memilih produk impor sebagai simbol inklusi mereka dalam budaya global.

3) Masyarakat kelas menengah perkotaan di Indonesia cenderung menganggap kualitas produk bermerk global lebih baik daripada produk dalam negeri.

4) Masyarakat kelas menengah perkotaan di Indonesia saat ini semakin merasa tidak banyak perbedaan dalam mengkonsumsi produk impor maupun produk dalam negeri selama produk tersebut memenuhi permintaan, daya beli, dan kualitas yang sama dengan produk impor luar negeri.

5. Indra Setia Bakti, Anismar, dan Khairul Amin (Jurnal Sosiologi USK, Volume 14, Nomor 1, Juni 2020)

Pamer Kemewahan: Kajian Teori Konsumsi Thorstein Veblen

1) Konsumerisme pada era postmodern saat ini sudah berkembang lebih pesat dibandingkan pada masa hidup Veblen.

2) Dalam era masyarakat informasi yang amat menggandrungi pencitraan dan haus akan penghargaan sosial, perilaku memamerkan kemewahan sebagai wujud dari konsumsi mencolok diprediksi akan terus berlangsung dalam skala yang lebih luas, bahkan lebih vulgar dari yang dapat dibayangkan.

3) Pada era modern saat ini kehadiran orang-orang baru tidak hanya ditemui di dalam sebuah kota, namun juga di dalam dunia virtual yang lebih mengglobal. Hal ini tentunya lebih membuka kesempatan untuk memamerkan komoditas yang dapat dipamerkan kepada lebih banyak orang guna meningkatkan citra diri.

4) Pengakomodasian hasrat akan status sosial direalisasikan dengan mengkonsumsi waktu luang dan barang mencolok. Perilaku ini kemudian meluas dan berdampak secara sosial termasuk mempengaruhi perilaku dari strata yang lebih rendah.

6.	Mareeva Svetlana Vladimirovna (Journal of Institutional Studies Vol.9 No 1. 2017)	Perilaku Konsumsi Kelas Menengah pada Masa Krisis Ekonomi	<p>1) Secara spesifik, masyarakat kelas menengah di Rusia memiliki heterogenitas termasuk dalam melakukan konsumsi. Gaya hidup masyarakat kelas menengah di Rusia sebenarnya sederhana walaupun konsumsi mereka lebih tinggi daripada standar kelangsungan hidup.</p> <p>2) Pada masa krisis masyarakat kelas menengah di Rusia menggunakan strategi menabung. Yang pertama adalah untuk konsumsi kemudian pada liburan.</p>
----	---	---	--

			<p>3) Kondisi ekonomi mempengaruhi perilaku masyarakat kelas menengah dalam berinvestasi sumber daya manusia (bidang pendidikan dan kesehatan). Pada masa krisis masyarakat kelas menengah cukup aktif dalam menggunakan layanan medis berbayar dengan lebih seringnya alasan tidak dapat diaksesnya layanan gratis daripada mencari kualitas yang lebih tinggi.</p> <p>4) Pada masa krisis pembaruan komoditas perangkat masyarakat kelas menengah di Rusia tidak begitu aktif, namun perangkat tahan lama mereka selama dua tahun terakhir telah berkembang cukup mencolok, terutama karena perkembangan yang kompleks.</p>
7.	M. Chairul Basrun Umanailo, Mansyur Nawawi, Sukainap Pulhehe (SIMULACRA, Volume 1, Nomor 2, November 2018 hal. 203-211)	Konsumsi Menuju Konstruksi Masyarakat Konsumtif	<p>1) Adanya teknologi dan fasilitas modern mendorong bergesernya pola konsumsi masyarakat.</p> <p>2) Adanya teknologi mengakibatkan bergesernya gaya hidup masyarakat yang mendorong terjadinya praktik konsumerisme.</p> <p>3) Saat ini mengkonsumsi barang tidak hanya didasarkan pada logika kebutuhan semata, namun juga mencakup</p>

ranah emosional seseorang.

4) Adanya konsumerisme tersebut juga menggeser budaya-budaya atau tradisi sehingga lebih mengarah pada perilaku yang global.

5) Pola konsumsi masyarakat saat ini dapat dijadikan konstruksi konseptual guna memahami telah bergesernya konsumsi masyarakat saat ini menjadi praktik konsumtif.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti tentang perilaku konsumsi masyarakat kelas menengah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu fokus penelitiannya. Jika penelitian yang dilakukan oleh Zaema Asrar Mohiuddin berfokus pada perilaku konsumsi perempuan kelas menengah secara umum baik cara mereka melakukan konsumsi, pemilihan produk yang akan mereka konsumsi, hingga pengelolaan keuangan ketika akan memutuskan membeli suatu produk; penelitian yang dilakukan Shenaz Rangwala, Chanaka Jayawardhena dan Gunjan Saxena berfokus pada konsumsi sebagai konstruksi identitas perempuan kelas menengah; penelitian yang dilakukan Rahma Sugiharti, Medhy Hidayat, dan Henry Subiakto berfokus pada konsumsi barang impor dan lokal yang dilakukan oleh masyarakat kelas menengah; penelitian yang dilakukan oleh Indra Setia Bakti, Anismar, dan Khairul Amin berfokus pada perbedaan pola konsumsi masyarakat kelas menengah pada zaman Veblen dengan era postmodern saat ini; penelitian yang dilakukan oleh Wasisto Raharjo Jati berfokus pada penggunaan teknologi pada metode pembayaran (*cashless*) yang dilakukan oleh masyarakat kelas menengah; penelitian yang dilakukan oleh Mareeva Svetlana Vladimirovna berfokus pada pola konsumsi masyarakat kelas menengah di Rusia pada masa krisis; dan penelitian yang dilakukan oleh M. Chairul Basrun Umanilo, Mansyur Nawawi,

dan Sukainap Pulhehe berfokus pada perilaku konsumsi masyarakat kelas menengah saat ini yang menunjukkan perilaku konsumerisme; maka penelitian yang dilakukan ini akan berfokus pada perilaku konsumsi kelas menengah terkait cara mereka melakukan konsumsi (dari *offline* ke *online*) serta faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi tersebut.

Selain itu perbedaan lainnya adalah lokasi objek penelitian. Jika penelitian yang dilakukan oleh Zaeema Asrar Mohiuddin dilakukan di Pakistan, penelitian yang dilakukan Shenaz Rangwala, Chanaka Jayawardhena dan Gunjan Saxena berlokasi di India; penelitian yang dilakukan Rahma Sugiharti, Medhy Hidayat, dan Henry Subiakto berlokasi di Jawa Timur; penelitian yang dilakukan Wasisto Raharjo Jati berlokasi di Indonesia; penelitian yang dilakukan oleh Mareeva Svetlana Vladimirovna berlokasi di Rusia, maka penelitian yang dilakukan ini berlokasi di Kabupaten Jember.

Perbedaan lainnya juga terdapat pada objek penelitian. Jika objek penelitian yang dilakukan Zaeema Asrar Mohiuddin, Shenaz Rangwala, Chanaka Jayawardhena dan Gunjan Saxena berfokus pada perempuan kelas menengah dan penelitian sebelumnya yang lain hanya berfokus pada masyarakat kelas menengah, maka penelitian ini difokuskan pada masyarakat kelas menengah perempuan yang memiliki profesi sebagai dosen dan guru. Selain itu jika penelitian sebelumnya dilakukan pada kondisi ekonomi sedang normal (selain penelitian yang dilakukan oleh Mareeva Svetlana Vladimirovna yang dilakukan pada saat krisis keuangan Rusia) maka penelitian ini dilakukan pada saat perekonomian dunia dalam kondisi tidak stabil akibat adanya pandemi Covid-19.

2.2 Pendapatan dan Daya Beli Masyarakat

Ketika membahas perilaku konsumsi masyarakat pasti juga akan menyinggung pendapatan masyarakat. Menurut Mardiasmo (2003 : 109) pendapatan merupakan semua pertambahan kemampuan ekonomi yang didapatkan oleh seorang wajib pajak baik yang dari dalam dan luar negeri yang bisa digunakan untuk melakukan konsumsi maupun menambah kekayaan wajib pajak tersebut. Sedangkan pendapat John Black dalam *A Dictionary of Economics*

(1997 : 222) pendapatan pribadi merupakan “*receipts from wages, or earned income, plus receipts from transfers, such as pensions*” atau yang dapat diartikan sebagai penerimaan dari upah atau pendapatan yang diperoleh, ditambah tanda terima dari transfer seperti pensiun. Menurut Antonius Suhardi dan Herlina (2010 : 41) pendapatan merupakan sejumlah uang yang diterima seorang individu baik dalam bentuk upah, sewa, bunga ataupun laba.

Robert Kiyosaki dalam bukunya *Rich Dad Poor Dad for Teens* (2017 : 44) mengemukakan bahwa terdapat tiga jenis pendapatan yaitu pendapatan yang diperoleh, pendapatan pasif, dan pendapatan portofolio. Pendapatan yang diperoleh merupakan jenis pendapatan yang diperoleh dengan cara bekerja dan melakukan profesi yang mana harus dilakukan secara fisik misalnya dengan berprofesi sebagai guru, dosen, dokter, petani, dan lain sebagainya. Pendapatan pasif merupakan pendapatan yang diperoleh tanpa harus melakukan pekerjaan secara fisik misalnya mempunyai waralaba atau usaha kost. Pendapatan portofolio sebenarnya hampir sama dengan pendapatan pasif, namun yang membedakan adalah pendapatan ini diperoleh dari portofolio atau surat berharga yang dimiliki misalnya berasal dari saham, obligasi, dan lain sebagainya.

Namun setelah adanya pandemi Covid-19 yang menyerang hampir di seluruh dunia termasuk di Indonesia menyebabkan sebagian besar pendapatan masyarakat mengalami penurunan yang signifikan. Hal ini sesuai dengan survei yang dilakukan oleh Survey Price Waterhouse Cooper (PwC) yang dilansir dari CNN Indonesia Kamis, 13 Agustus 2020 lalu. Hasil survei tersebut mengungkapkan bahwa 65 persen rumah tangga di Indonesia mengaku mengalami penurunan pendapatan yang diakibatkan oleh pandemi Covid-19. Hal ini tentunya sangat mengkhawatirkan bagi perekonomian Indonesia.

Penurunan pendapatan tersebut tentunya juga akan berdampak bagi daya beli yang dimiliki masyarakat seperti yang dikemukakan St.Musyawirah (2016: 19). Menurut St.Musyawirah (2016: 19) terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi daya beli, antara lain pendapatan, harga, kualitas produk, dan lokasi. Pendapatan sangat berpengaruh terhadap daya beli. Daya beli akan berbanding lurus dengan pendapatan yang diperoleh seseorang. Jika pendapatan

seseorang naik maka daya beli orang tersebut juga akan naik. Sebaliknya, jika pendapatan seseorang mengalami penurunan maka daya beli orang tersebut juga akan mengalami penurunan. Dengan pendapatan yang tinggi dan daya beli yang tinggi maka akan memungkinkan seseorang untuk dapat memenuhi kebutuhan pokoknya sehingga akan memungkinkan seseorang untuk mulai memenuhi kebutuhan sekunder dan tersiernya bahkan akan mendorong masyarakat untuk mulai menabung dan investasi. Oleh karena itu pendapatan masyarakat suatu negara sangat berpengaruh terhadap perekonomian di negara tersebut.

Menurut John Black dalam *A Dictionary of Economics* (1997 : 381) “*purchasing power the amount of real goods and services each unit of money will buy. Purchasing power is thus the reciprocal of a suitable *price index: if prices go up, the purchasing power of money goes down.*” Yang artinya daya beli adalah jumlah barang dan jasa riil yang akan dibeli setiap unit uang. Dengan demikian, daya beli merupakan kebalikan dari indeks harga * yang sesuai: jika harga naik, daya beli uang turun. Sementara menurut Suhardi dan Herlina (2010 : 41) daya beli merupakan kemampuan individu maupun organisasi membeli dan menggunakan barang dan jasa. Dari kedua pengertian di atas, daya beli dapat diartikan sebagai kemampuan untuk memperoleh suatu barang atau jasa yang dikehendaki dengan melakukan pengorbanan berupa uang.

Daya beli seseorang sangat mempengaruhi konsumsi yang dilakukannya. Manusia memiliki sifat alami untuk memenuhi kebutuhan yang paling mendasar. Hal ini seperti yang disampaikan Abraham Maslow dalam tulisan Christopher D. Green (2000 : 370-396) tentang hierarki kebutuhan. Ketika seseorang memiliki daya beli rendah maka dia akan berusaha memenuhi kebutuhan primer atau yang disebut Maslow sebagai kebutuhan fisiologis terlebih dahulu, sedangkan sisanya baru akan dialihkan untuk memenuhi kebutuhan di atasnya. Hal ini menyebabkan persentase konsumsi untuk kebutuhan primer tersebut tinggi. Berbeda dengan seseorang yang memiliki pendapatan yang tinggi, dia akan dengan mudah memenuhi kebutuhan primernya sehingga akan memenuhi kebutuhan di atasnya termasuk kebutuhan akan penghargaan dan aktualisasi diri. Untuk memenuhi kebutuhan akan penghargaan dan aktualisasi tersebut tentunya konsumsi yang

dilakukan akan berbeda dengan pemenuhan kebutuhan primer atau fisiologis. Seseorang yang memiliki daya beli tinggi akan mengkonsumsi barang-barang sekunder dan tersier sehingga dapat mendapatkan penghargaan serta dapat mengaktualisasikan dirinya.

Perhitungan daya beli masyarakat sangat penting guna mengetahui kemampuan masyarakat dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Tren daya beli masyarakat dapat diketahui melalui Indeks Harga Konsumen (IHK). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bukittinggi (2019 : 2) tingkat perubahan Indeks Harga Konsumen (IHK) mencerminkan daya beli uang yang digunakan oleh masyarakat dalam memenuhi kebutuhan. “Indeks Harga merupakan suatu ukuran tingkat harga rata-rata” (Samuelson & Nordhaus, 2001 : 118). Indeks Harga Konsumen ini erat kaitannya dengan inflasi. Hal ini karena inflasi dihitung berdasarkan Indeks Harga Konsumen. Berikut merupakan cara untuk menghitung laju inflasi (tahun t):

$$\text{Laju inflasi (tahun } t) = \frac{\text{Tingkat harga (tahun } t) - \text{tingkat harga (tahun } t-1)}{\text{Tingkat harga (tahun } t-1)} \times 100$$

Sumber : Samuelson & Nordhaus, 2001 : 118

Gambar 2. 1 Rumus Menghitung Inflasi

Laju inflasi pada tahun (t) dihitung dengan cara mengurangi tingkat harga (IHK) tahun (t) dengan tingkat harga (IHK) tahun sebelumnya atau ($t-1$) dan dibagi dengan tingkat harga (IHK) tahun sebelumnya atau ($t-1$) lalu dikalikan dengan seratus. Hasil dari perhitungan laju inflasi tersebut merupakan persentase.

Berdasarkan rumus perhitungan diatas dapat diketahui jika inflasi dan Indeks Harga Konsumen (IHK) sangat berkaitan. Jika tingkat harga atau Indeks Harga Konsumen (IHK) pada tahun tersebut mengalami kenaikan yang tinggi bila dibandingkan dengan tahun dasar atau tahun sebelumnya maka laju inflasi di tahun tersebut akan tinggi. Sebaliknya, jika tingkat harga atau Indeks Harga Konsumen (IHK) pada tahun tersebut mengalami kenaikan yang tidak terlalu berarti bahkan lebih rendah jika dibandingkan dengan tahun dasar atau tahun

sebelumnya maka laju inflasi juga akan rendah bahkan kemungkinan akan terjadi deflasi.

2.4 Daya Beli Masyarakat Masa Pandemi Covid-19

Pandemi Covid-19 yang menyerang hampir ke seluruh penjuru dunia dan menyebabkan berbagai masalah yang turut menyertainya. Tak hanya berdampak pada bidang kesehatan, pandemi Covid-19 ini juga turut menyebabkan masalah pada bidang sosial, ekonomi dan lain sebagainya. Pada bidang sosial masyarakat harus menjaga jarak dengan orang lain atau melakukan *social distancing* agar dapat memutus mata rantai virus sars cov 2 ini. Di bidang lainnya adanya pandemi Covid-19 yang telah memaksa adanya *lockdown* sehingga memicu macetnya perekonomian. Penelitian yang dilakukan Monika Gupta dan Shubhi Bansal (2020 : 10) mendapati bahwa adanya pandemi Covid-19 telah mengganggu cara pengelolaan keuangan rumah tangga masyarakat kelas menengah di India.

Di Indonesia untuk mengurangi lonjakan kasus Covid-19 ini Pemerintah Indonesia juga berupaya membatasi mobilitas masyarakat dengan melakukan beberapa kali Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Tak hanya sampai disitu, ledakan kasus Covid-19 sebagai akibat dari adanya gelombang ketiga Covid-19 mengharuskan Pemerintah Indonesia untuk melakukan PSBB ketat di Jawa-Bali mulai tanggal 11 - 25 Januari 2021 (health.detik.com, 2020).

Adanya PSBB tersebut tentunya sangat berpengaruh terhadap perekonomian di Indonesia. Karena perekonomian sedang lesu, daya beli masyarakat juga mengalami penurunan. Menurut Erlangga Djumena dalam money.kompas.com yang terbit pada 6 Oktober 2020 pemerintah mengakui daya beli masyarakat saat ini melemah karena pendapatannya menurun. Karena adanya Covid-19 banyak perusahaan yang harus menghentikan sementara kegiatannya sehingga berdampak pada menurunnya produksi serta bertambahnya pengangguran yang ada. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Samuelson dan Robert Solow (dalam Nopirin, 1987 : 36) yaitu laju inflasi berhubungan negatif terhadap tingkat pengangguran. Jika inflasi mengalami kenaikan maka pengangguran akan menurun. Sebaliknya, seperti saat ini ketika inflasi menurun maka pengangguran

akan meningkat. Penurunan daya beli masyarakat Indonesia dapat dibuktikan dengan menurunnya inflasi di Indonesia. Berikut merupakan data inflasi Indonesia semenjak kasus pertama Covid-19 ditemukan di Indonesia pada bulan Februari 2020 lalu:

Tabel 2. 2 Data Inflasi Indonesia Bulan Februari – Desember 2020

No	Bulan	Inflasi
1	Februari	2,98%
2	Maret	2,96%
3	April	2,67%
4	Mei	2,19%
5	Juni	1,96%
6	Juli	1,54%
7	Agustus	1,32%
8	September	1,42%
9	Oktober	1,44%
10	November	1,59%
11	Desember	1,68%

Sumber : Bank Indonesia, diolah 2021

Dari tabel 2.2 diatas dapat diketahui bahwa angka inflasi Indonesia terus menurun dari awal ditemukannya kasus Covid-19 pada bulan Februari 2020 hingga bulan Agustus 2020. Pada bulan Februari 2020 inflasi Indonesia mencapai 2,98% lalu mengalami penurunan menjadi 2,96%, 2,67%, 2,19%, 1,96%, 1,54% dan 1,32% di bulan Maret, April, Mei, Juni, Juli dan Agustus 2020. Setelah masyarakat Indonesia mulai bisa beradaptasi dengan kondisi pandemi Covid-19 serta hasil dari upaya-upaya pemerintah Indonesia maka daya beli masyarakat mulai mengalami peningkatan yang ditunjukkan dengan mulai meningkatnya tingkat inflasi di Indonesia menjadi 1,42%, 1,44%, 1,59%, dan 1,68% di bulan September, Oktober, November dan Desember 2020.

Meskipun tingkat inflasi di Indonesia sudah mengalami peningkatan mulai bulan September hingga akhir tahun 2020 jika di rata-rata tingkat inflasi di tahun

2020 masih terbilang rendah jika dibandingkan dengan inflasi yang pernah dialami Indonesia sebelumnya. Bahkan melansir dari berita CNBC Indonesia pada tanggal 1 Januari 2021 lalu laju inflasi Indonesia sepanjang 2020 kemungkinan akan menjadi inflasi yang terendah dalam sejarah. Hal tersebut menunjukkan bahwa selama tahun 2020 daya beli masyarakat Indonesia mengalami penurunan daya beli yang terbilang tinggi.

Di Kabupaten Jember sendiri daya beli masyarakat yang rendah akibat adanya pandemi Covid-19 bahkan menyebabkan deflasi pada beberapa bulan di tahun 2020. Pada bulan Februari 2020 inflasi di Kabupaten Jember hanya mencapai 0,36% lalu turun menjadi 0,34% pada bulan Maret dan bahkan mengalami deflasi menjadi -0,13% dan -0,03% pada bulan April dan Mei. Pada bulan Juni dan Juli Jember mengalami inflasi sebesar 0,30% dan 0,01%. Namun pada bulan Agustus dan September Kabupaten Jember kembali mengalami deflasi menjadi -0,11% dan (-0,15%). Namun pada akhir tahun Kabupaten Jember terus mengalami inflasi dari 0,01%, 0,44% dan 0,36% di bulan Oktober, November, dan Desember 2020. Berikut merupakan tabel data inflasi Kabupaten Jember dari pertama ditemukannya kasus Covid-19 di Indonesia yaitu pada bulan Februari hingga Desember 2020:

Tabel 2. 3 Data Inflasi Kabupaten Jember Bulan Februari – Desember 2020

No	Bulan	Inflasi
1	Februari	0,36%
2	Maret	0,34%
3	April	(-0,13%)
4	Mei	(-0,03%)
5	Juni	0,30%
6	Juli	0,01%
7	Agustus	(-0,11%)
8	September	(-0,15%)
9	Oktober	0,01%
10	November	0,44%
11	Desember	0,36%

Sumber: jemberkab.bps.go.id, diolah 2021

Rendahnya inflasi bahkan beberapa kali deflasi di Kabupaten Jember ini tentunya menjadi indikasi bahwa daya beli masyarakat Kabupaten Jember rendah selama masa pandemi Covid-19. Selain berdasarkan tingkat inflasi yang rendah, penurunan daya beli masyarakat Kabupaten Jember selama masa pandemi Covid-19 juga dapat dilihat dari sepiunya mal di Kabupaten Jember khususnya di Transmart dan Lippo Mal Jember. Padahal kedua mal tersebut merupakan tempat favorit bagi masyarakat kelas menengah ke atas di Kabupaten Jember. Selain kedua mal tersebut, Roxy Mal dan Golden Market Jember yang merupakan mal favorit masyarakat kelas menengah kebawah di Kabupaten Jember juga mengalami penurunan pengunjung yang signifikan. Namun Roxy Mal dan Golden Market terlihat masih lebih ramai jika dibandingkan dengan Transmart dan Lippo Mal Jember. Hal ini karena Roxy Mal dan Golden Market lebih dikenal masyarakat Kabupaten Jember sebagai mal yang menyediakan kebutuhan pokok atau sehari-hari masyarakat dengan harga yang lebih murah dibandingkan di tempat lain. Selama masa pandemi Covid-19 masyarakat memang lebih mengutamakan untuk membeli kebutuhan pokok dan perlengkapan kesehatan dibandingkan dengan kebutuhan lainnya yang dapat ditunda.

2.5 Masyarakat Kelas Menengah

Kelas menengah merupakan kelas sosial di antara kelas atas dan kelas bawah. *Asian Development Bank (ADB)* (2017 : 16) menjelaskan bahwa masyarakat kelas menengah adalah mereka yang memiliki pengeluaran antara \$2 sampai \$100. Dari rentang tersebut masyarakat kelas menengah masih dikelompokkan lagi menjadi masyarakat kelas menengah terapan yaitu masyarakat dengan pengeluaran perkapita perhari antara \$2 sampai \$4, masyarakat kelas menengah bawah dengan pengeluaran perkapita per hari antara \$4 sampai \$10, masyarakat kelas menengah atas dengan pengeluaran perkapita per hari antara \$10 sampai \$20 dan masyarakat kelas menengah yang lebih tinggi yaitu dengan pengeluaran \$20 sampai \$100 per kapita per hari. Masyarakat kelas menengah cenderung memiliki pendidikan yang tinggi jika dibandingkan dengan kelas menengah di bawahnya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Tyka Rahman (2017 : 138) yang menyebutkan bahwa pendidikan yang tinggi merupakan salah satu simbol yang menandakan mereka merupakan bagian dari golongan kelas menengah. Selain itu Valentina Milenkova dan Dobrinka St. Peicheva (2017 : 70) juga menyebutkan bahwa pendidikan merupakan faktor kunci dalam membentuk masyarakat kelas menengah. Oleh karena itu masyarakat kelas menengah sangat memandang penting pendidikan. Selain menjadi suatu kebutuhan, pendidikan juga merupakan gaya hidup bagi kalangan kelas menengah.

Kelas menengah umumnya juga lebih suka mengonsumsi barang-barang simbolis. Hal ini pada akhirnya bertujuan untuk mengkonstruksi identitas dan status sosial individu itu sendiri (Jati, 2015 : 106). Kelas menengah ingin menunjukkan bahwa mereka berbeda dan berada di atas kalangan masyarakat kelas bawah. Oleh karena itu perbedaan ini biasanya ditunjukkan melalui konsumsi terhadap barang-barang simbolis tersebut.

Simbol-simbol yang ditunjukkan oleh masyarakat kelas menengah juga terlihat pada peribadatan mereka. Menurut Rofhani (2013 : 78) hubungan manusia dengan Tuhan yang dulunya merupakan sebuah hal yang sangat pribadi dan tidak seharusnya diperlihatkan kepada orang lain saat ini telah menjadi *lifestyle* dan dipertontonkan dalam kehidupan bersosial. Jati (2015 : 347) menyatakan bahwa

untuk menunjukkan diri sebagai seseorang yang saleh dapat dilakukan dengan cara yang cepat, mudah dan instan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengkonsumsi simbol-simbol tertentu. Masyarakat kelas menengah saat ini sangat menggemari bahkan memburu barang-barang atau hal-hal yang bernuansa syariah (Ridho, 2017 : 89). Hal ini dapat dilihat dengan maraknya bisnis-bisnis yang mengusung tema syariah seperti *fashion* muslim, hotel syariah, salon syariah, kosmetik halal dan masih banyak yang lainnya.

Berkembangnya teknologi terutama media sosial juga turut mempengaruhi tren kelas menengah dalam menunjukkan kesalehan mereka melalui simbol-simbol tertentu. Interaksi masyarakat kelas menengah melalui media sosial yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi baru dengan cepat yang mana simbol keagamaan juga termasuk di dalamnya. Fungsi simbol keagamaan untuk mengkonstruksi identitas tertentu terkadang menyebabkan masyarakat kelas menengah malah mengesampingkan fungsi utamanya. Ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muntazori (2016 : 640) yang menyatakan bahwa pengenalan pakaian muslim lebih diutamakan untuk keperluan mode yang modis dan trendi daripada fungsi terpentingnya yaitu menutup aurat.

Dalam pandangan terhadap agama masyarakat kelas menengah yang beragama islam saat ini berupaya menjadikan islam bukan hanya sebagai basis agama saja, melainkan juga sebagai sebuah sistem nilai dan norma (Jati, 2015 : 338). Muslim kelas menengah juga menganggap bahwa mereka harus bisa menyeimbangkan atau bersikap adil antara perkara ketuhanan dan kemanusiaan. Muslim kelas menengah menjadikan surat *Al- Ma'un* sebagai landasan mereka (Jati, 2015 : 341). Bagi mereka nilai penting yang harus dimiliki oleh umat muslim yaitu tolong menolong, toleransi, dan saling menyantuni. Hal tersebut mengakibatkan banyak terbentuk lembaga yang menaungi kegiatan kemanusiaan sebagai upaya untuk saling tolong-menolong antar manusia. Karena nilai dan norma islam sudah tidak dapat dipisahkan dengan politik dan budaya di Indonesia, maka baik orang islam maupun non-islam yang menerapkan nilai atau norma tersebut secara otomatis menjadi saleh dengan sendirinya (Jati, 2015 : 344).

Selain itu masyarakat kelas menengah juga cenderung bergaul dengan kelas sosial yang setara dengannya. Menurut Tyka Rahman (2017 : 148) mereka sangat memperhatikan siapa saja orang yang ada di sekitar mereka. Ketika bergaul dengan orang lain, masyarakat kelas menengah memperhatikan pendidikan, profesi maupun religiusitas orang tersebut.

Perkembangan teknologi saat ini juga turut mempengaruhi perilaku dan gaya hidup masyarakat kelas menengah. Akses terhadap teknologi juga dianggap penting bagi masyarakat kelas menengah. Masyarakat kelas menengah yang memiliki pendapatan melebihi jumlah konsumsinya tentu memiliki akses yang lebih besar terhadap teknologi tersebut. Bagi masyarakat kelas menengah teknologi bukan hanya merupakan suatu yang bermanfaat dan hanya dapat diambil fungsi utilitasnya saja, melainkan juga dapat memenuhi fungsi identitas bagi penggunanya (Jati, 2015 : 111). Akses masyarakat kelas menengah terhadap teknologi dianggap sebagai suatu keterbukaan terhadap perubahan budaya global. Keterbukaan diri terhadap perubahan merupakan suatu keharusan bagi masyarakat kelas menengah guna menunjukkan diri sebagai bagian dari masyarakat kelas menengah (Rofhani, 2013 : 206). Penggunaan teknologi ini juga digunakan masyarakat kelas menengah untuk menciptakan eksklusivitas untuk membedakan mereka dengan kelas sosial yang lain dan menjadi simbol bagi masyarakat kelas menengah (Jati, 2015 : 103)

Namun di sisi lain tidak semua dampak dari penggunaan teknologi tersebut positif bagi masyarakat kelas menengah. Adanya kemudahan akses dan cara penggunaan teknologi juga menyebabkan mudahnya informasi menyebar yang terkadang tanpa adanya verifikasi terlebih dahulu. Hal ini menyebabkan terjadinya kabar palsu atau *hoax* yang merugikan beberapa pihak dan diterimanya informasi yang salah. Menurut Ridho (2017 : 101) media sosial kita sedang mengalami era *post-truth* atau kondisi dimana pendapat pribadi lebih berpengaruh daripada fakta. Selain itu masyarakat kelas menengah di Indonesia juga masih mengungkap permasalahan domestik seperti pluralism, liberalisme, kesetaraan gender dan lain sebagainya yang nampak seperti permusuhan antara masyarakat dengan negara. Padahal masyarakat dari negara lain sudah berpikir

lebih maju dengan berpikir untuk melakukan kolaborasi antar negara guna kemajuan serta permasalahan-permasalahan global lainnya seperti pemanasan global, perdagangan manusia, dan lain sebagainya (Riidho, 2017 : 102).

Dibidang politik masyarakat kelas menengah di Indonesia juga memiliki peranan penting. Modal-modal yang dimiliki masyarakat kelas menengah memungkinkan mereka untuk melakukan percepatan perubahan baik di bidang sosial, ekonomi dan politik (Ridho, 2017 : 89). Meskipun begitu kesadaran politik masyarakat kelas menengah di Indonesia masih fluktuatif (Jati, 2015 : 219). Kesadaran masyarakat kelas menengah terhadap politik tergantung situasi dan kondisi. Jika mereka menganggap bahwa keadaan mendukung dan menguntungkan mereka maka mereka akan tenang. Namun sebaliknya, jika kondisi politik yang ada tidak mendukung mereka maka mereka akan menjelma menjadi kekuatan politik (Jati, 2015 : 220). Namun menurut Jati (2015 : 220) masyarakat kelas menengah baru tahun 2008-2013 sudah cukup melek politik jika dibandingkan dengan pada tahun 1970. Orientasi pemimpin bagi masyarakat kelas menengah juga sudah lebih condong kepada pemimpin yang mengacu pada kepentingan masyarakat jika dibandingkan popularitas tokoh tertentu.

Dalam skala nasional menurut Wicaksono, Nugroho, & Woroutami (2020 : 5) kelas menengah menyumbang konsumsi yang besar bagi negara bahkan lebih dari 50% dari konsumsi agregat negara disumbang oleh masyarakat kelas menengah. Adanya masyarakat kelas menengah di suatu negara dapat mendorong tumbuhnya perekonomian di negara tersebut. Karena masyarakat kelas menengah sudah dapat memenuhi kebutuhan primernya, maka mereka akan menambah konsumsinya pada kebutuhan-kebutuhan sekunder bahkan tersier. Bertambahnya ragam kebutuhan yang dibutuhkan oleh masyarakat kelas menengah ini mendorong adanya kreativitas baru untuk memproduksi dan mendistribusikan barang tersebut. Hal tersebut tentunya akan memperluas lapangan pekerjaan serta memperlancar kegiatan ekonomi di sebuah negara. Hal ini sesuai dengan Wicaksono, Nugroho, & Woroutami (2020 : 4) yang berpendapat bahwa “adanya produk yang berkualitas akan mendorong aktivitas produksi dan pemasaran yang

pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan pada masyarakat pada seluruh kelas pendapatan”.

Mulai dari tanggal 1 Juli 2020 Indonesia secara resmi sudah termasuk negara berpenghasilan menengah ke atas (CNN Indonesia, 2020). Status negara dengan penghasilan menengah ke atas ini diberikan oleh Bank Dunia atau World Bank dan merupakan salah satu prestasi Indonesia di tengah-tengah adanya pandemi Covid-19 di Indonesia.

Masuknya Indonesia pada jajaran negara berpenghasilan menengah ke atas ini tentunya diimbangi dengan meningkatnya masyarakat kelas menengah di Indonesia. Menurut data yang di dapat dari Liputan6.com (6 Februari 2020) menyebutkan bahwa kelas menengah di Indonesia telah mengalami peningkatan 67 juta kelas menengah dari sebelumnya 74 juta kelas menengah di tahun 2012 menjadi 141 juta kelas menengah di tahun 2020. Tren peningkatan kelas menengah di Indonesia tersebut diharapkan akan terus berlanjut. Menurut CNBC Indonesia (1 Juli 2020) masyarakat kelas menengah di Indonesia lebih suka untuk melakukan investasi pada peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM). Diharapkan dengan minat yang tinggi terhadap peningkatan kualitas SDM oleh masyarakat kelas menengah dapat berdampak meningkatkan pemerataan dan kualitas pendidikan di Indonesia.

Namun sayangnya kelas menengah di Indonesia masih rentan oleh kenaikan harga. Hal ini disampaikan oleh Kepala Makro Ekonomi dan Finansial Institute for Development of Economics and Finance (Indef) Abdul Manan Pulungan yang diliput oleh Liputan6.com pada tanggal 6 Februari 2020 lalu. Menurutnya hal ini karena kelas menengah di Indonesia didominasi oleh masyarakat kelas menengah bawah yang merupakan masyarakat kelas menengah baru. Di sisi lain Indonesia tengah mengalami pandemi Covid-19 yang tentunya sangat berdampak terhadap perekonomian mulai dari menurunnya produktivitas, daya beli masyarakat hingga bertambahnya pengangguran di Indonesia.

2.6 Perilaku Konsumsi Masyarakat Kelas Menengah

Menurut Nababan (2013 : 2132) konsumsi merupakan semua kegiatan dalam memanfaatkan serta menghabiskan kebutuhan untuk menjaga keberlanjutan hidup. Menurut *American Marketing Association* (AMA) perilaku konsumen mengacu pada kajian terkait bagaimana konsumen baik individu maupun organisasi, memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang, ide dan jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008 : 166) perilaku konsumen diartikan sebagai kajian tentang cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, barang dan jasa, serta pemikiran atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Jadi dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi dapat dimaknai sebagai studi yang berkaitan dengan proses penghabisan atau pemanfaatan barang atau jasa sebagai bentuk konsumsi untuk memenuhi kebutuhan yang dilakukan konsumen baik yang bersifat individu maupun kelompok.

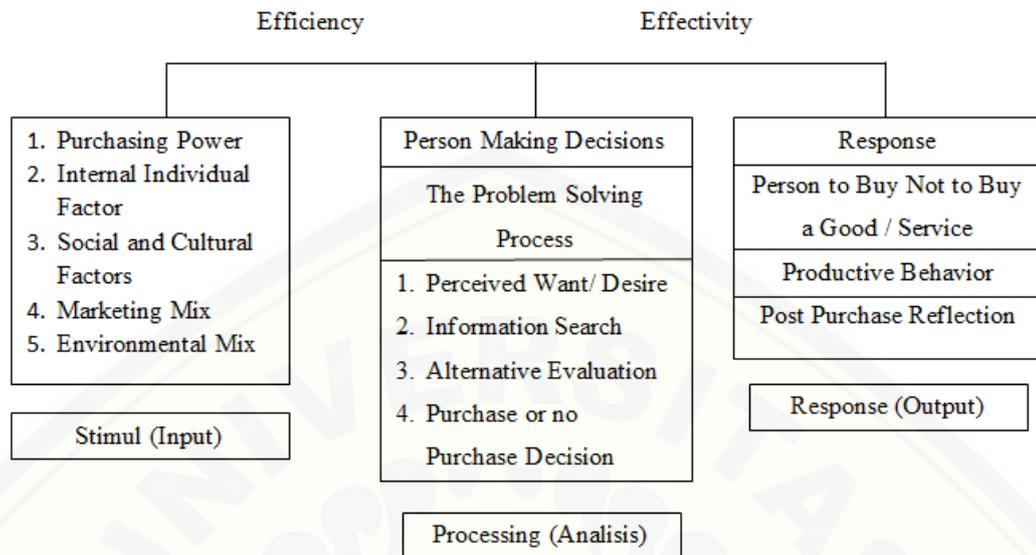
Sedangkan menurut Abraham Maslow dalam tulisan Christipher D. Green (2000 : 370-396) kebutuhan sendiri terbagi kedalam lima tingkatan, yaitu kebutuhan fisiologis, keamanan, cinta, harga diri, serta yang terakhir adalah aktualisasi diri. Mereka secara berurutan membentuk hierarki dari bawah ke atas membentuk piramida yang semakin mengerucut keatas. Hal tersebut menunjukkan semakin dasar kebutuhan tersebut maka semakin penting untuk dipenuhi. Ketika kebutuhan yang masih dasar belum dapat dipenuhi maka keinginan untuk memenuhi kebutuhan di hierarki atasnya pasti akan dikurangi atau malah dihilangkan. Namun ketika kebutuhan pada hierarki tertentu sudah terpenuhi maka manusia cenderung untuk mencoba memenuhi kebutuhan pada hierarki di atasnya. Begitu seterusnya hingga mencapai pada puncak hierarki.

Menurut Usman (2015 : 286) perilaku konsumen mencakup beberapa komponen antara lain perilaku konsumsi mengenai proses sebelum pembelian dan upaya untuk memperoleh, menggunakan serta menghabiskan suatu produk, perilaku konsumsi juga mencakup jumlah barang yang dibeli, kapan, dengan siapa dan oleh siapa serta bagaimana pendapat mereka setelah mengkonsumsi suatu

barang atau jasa. Dari cakupan perilaku konsumsi yang dikemukakan oleh Usman tersebut maka penelitian ini akan membahas lebih dalam terkait keputusan sebelum pembelian (pertimbangan ketika akan membeli suatu barang), tindakan konsumen dalam memperoleh barang (melalui *offline* atau *online*), kapan barang tersebut dibeli (yaitu pada masa pandemi Covid-19), serta bagaimana pendapat mereka setelah melakukan konsumsi tersebut.

Suharso (2017) membagi tahapan perilaku konsumsi yang ditinjau melalui efisiensi dan efektifitas menjadi tiga bagian yaitu *stimul* (input), *processing* (analisis), serta *response* (output). *Stimul* (input) akan menjadi penentu awal perilaku konsumsi seseorang. Input dalam model ini antara lain *purchasing power* (daya beli), *internal individual factor* (faktor internal individu), *social and cultural factors* (faktor sosial dan budaya), *marketing mix* (bauran pemasaran), serta *environmental mix* (bauran lingkungan). Selanjutnya adalah *processing* (analisis). Pada tahapan ini orang yang akan membuat keputusan akan memproses cara pemecahan masalah. Mereka akan merasakan apa yang memang mereka inginkan dan mencari informasi terkait apa yang akan mereka beli. Selanjutnya mereka akan melakukan evaluasi alternatif yaitu membuat pilihan dari beberapa pilihan alternatif yang sebelumnya telah ditemukan. Selanjutnya mereka akan membuat keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Yang terakhir adalah *response* (output). Pada tahapan ini orang akan melakukan respon berupa melakukan pembelian ataupun tidak melakukan pembelian. Setelah melakukan pembelian maka mereka akan melakukan refleksi atau pemikiran dan perenungan ulang yang dapat digunakan untuk pertimbangan pada pembelian berikutnya. Berikut merupakan kerangka model sosiologi perilaku konsumsi menurut Suharso (2017):

Model Sosiologi Perilaku Konsumsi



Sumber : Suharso : 2017

Gambar 2.3 Model Sosiologi Perilaku Konsumsi

Perilaku konsumsi masyarakat saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Jika secara konvensional konsumsi diartikan sebagai kegiatan untuk mengurangi atau menghabiskan nilai guna suatu barang atau jasa, maka saat ini definisi tersebut terlalu sempit untuk mendefinisikan kegiatan konsumsi. Berdasarkan penelitian-penelitian terbaru konsumsi saat ini tidak lagi hanya untuk mengurangi atau menghabiskan nilai guna suatu barang atau jasa namun juga merupakan gaya hidup (*lifestyle*) serta kegiatan mengkonsumsi simbol-simbol tertentu (*Simulacra*).

Menurut Rama Kertamukti (2019 : 36) penunjang utama gaya hidup masyarakat kelas menengah adalah karena begitu giatnya masyarakat kelas menengah dalam berkonsumsi. Sedangkan *Simulacra* merupakan sebuah istilah guna menunjukkan sebuah tanda, simbol, dan citra yang ditampilkan tidak hanya guna menunjukkan realitas, tetapi simbol tersebut sengaja dibentuk dan merupakan representasi simbol yang juga merupakan hasil dari simulasi (Pawanti, 2013 : 7). Menurut Jati (2015 : 105) *simulacra* dapat diartikan sebagai “bentuk manipulasi nilai yang ditampilkan oleh suatu produk untuk mengisahkan adanya

makna serta pengalaman ‘berbeda’ dalam mengkonsumsi suatu produk”. Konsumsi masyarakat kelas menengah terhadap simbol ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahma Sugihartati dkk, (2019 : 16) yang menyatakan bahwa “dalam melakukan konsumsi masyarakat kelas menengah sering mempertimbangkan fungsi sosial, tanda, dan nilai simbolis dari produk tertentu”. Menurut Indra Setia Bakti dkk, (2020 : 83) konsumsi simbolis yang dilakukan oleh masyarakat kelas menengah tersebut sengaja dilakukan guna memperoleh kehormatan. Dengan melakukan konsumsi simbolis, maka masyarakat kelas menengah dapat menunjukkan kekayaan duniawi yang mereka miliki. Hal ini pada akhirnya bertujuan untuk mengkonstruksi identitas dan status sosial individu itu sendiri (Jati, 2015 : 106).

Masyarakat kelas menengah juga lebih memilih untuk melakukan konsumsi produk impor daripada produk lokal (Sugihartati, 2019 : 16). Hal ini dikarenakan mereka menganggap bahwa produk impor memiliki kualitas yang lebih baik daripada produk lokal. Selain itu, masyarakat kelas menengah menganggap penggunaan produk impor sebagai simbol inklusi terhadap budaya global.

Konsumsi simbol yang dilakukan oleh masyarakat kelas menengah ini tidak hanya dilakukan dengan cara mengkonsumsi produk impor. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Indra Setia Bakti dkk, (2020 : 95) konsumerisme saat ini sudah sangat berkembang pesat jika dibandingkan dengan zaman Veblen. Adanya kemajuan teknologi yang pesat saat ini mendorong masyarakat untuk memamerkan kemewahan tidak hanya dalam lingkup dunia nyata (*offline*), namun juga mencakup hingga dunia virtual (*online*) yang lebih luas dan tentunya dengan sasaran yang lebih banyak pula. Kehadiran sosial media menjadikan media tersebut sebagai wadah baru untuk ajang menunjukkan gaya hidup (*lifestyle*). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rama Kertamukti (2019 : 36) bagi masyarakat kelas menengah media sosial khususnya instagram tidak hanya menjadi media komunikasi melainkan juga menjadi media guna menunjukkan eksistensi mereka. Hal ini ditunjukkan dengan anggapan masyarakat kelas

menengah dengan banyaknya tanda ‘love’ di unggahan mereka merupakan bagian dari “aku direspon maka aku ada” (Kertamukti, 2019 : 46).

Selain digunakan sebagai wadah untuk menunjukkan gaya hidup (*lifestyle*) yang mereka jalani, penggunaan teknologi ini juga merupakan gaya hidup itu sendiri bagi masyarakat kelas menengah. Berkembangnya teknologi mulai dari media sosial, *marketplace*, *e-payment*, dan lain sebagainya mendorong masyarakat kelas menengah untuk berlomba-lomba mengadopsi teknologi tersebut. Penggunaan teknologi oleh masyarakat kelas menengah dianggap sebagai gaya konsumsi baru yang sebenarnya perilaku tersebut tidak hanya mengkonsumsi fungsi utilitasnya namun juga fungsi identitas yang perlu terpenuhi (Jati, 2015 : 111). Untuk menunjukkan identitas diri sebagai kaum *middle class* masyarakat kelas menengah menganggap keterbukaan diri terhadap perubahan merupakan suatu keharusan (Rofhani, 2013 : 206). Penelitian yang dilakukan oleh Jati (2015 : 109) menyebutkan bahwa masyarakat kelas menengah menggunakan uang elektronik guna menunjukkan mereka merupakan bagian dari masyarakat yang maju. Penggunaan teknologi terbaru bagi masyarakat kelas menengah merupakan suatu yang bergengsi dan dapat menjadikan mereka berbeda dengan kelas sosial yang berada di bawah mereka. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Jati (2015 : 103) yang mengemukakan “teknologi menjadi simbol bagi kelas menengah untuk melakukan diferensiasi dengan segmen masyarakat lainnya serta kemudian menciptakan eksklusivitas bagi kelas mereka”.

Konsumsi masyarakat kelas menengah terhadap teknologi tersebut pada akhirnya mendorong praktik konsumsi yang lebih masif lagi. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wasisto Raharjo Jati (2015 : 111) yang menyebutkan “teknologi secara jelas berperan penting mendorong konsumsi kelas menengah di Indonesia agar lebih konsumtif”. Selain itu hasil penelitian yang dilakukan oleh Laila Ramadani (2016 : 7) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penggunaan uang elektronik terhadap pengeluaran konsumsi mahasiswa Ekonomi Pembangunan Universitas Negeri Malang angkatan 2014. Meningkatnya perilaku konsumtif tersebut dikarenakan

adanya kemudahan, kenyamanan serta tanpa adanya batasan waktu dan lokasi ketika melakukan transaksi secara *online*.

Bergesernya perilaku konsumsi dari *offline* ke *online* tersebut menjadikan transaksi yang dilakukan masyarakat kelas menengah menjadi lebih mudah dan praktis sehingga masyarakat kelas menengah dapat menikmati waktu luangnya (*leisure time*). Menurut Bakti dkk, (2020 : 88) “waktu luang (*leisure time*) juga dapat dijadikan sebagai ukuran kekayaan seseorang”. Waktu adalah suatu hal yang sangat mahal karena tidak dapat diulang kembali. Ketika kita melewatkannya maka waktu yang sama tidak akan pernah kita jumpai lagi. Pendapat lain yang menyatakan waktu luang (*leisure time*) merupakan bukti dari tingkat sosial seseorang adalah Robert Kiyosaki. Di dalam bukunya *Rich Dad's Cashflow Quadrant* (1998) Robert Kiyosaki membagi cara seseorang mendapatkan pendapatan melalui empat kuadran. Yaitu “E” yang berarti *employ* (pekerja), “S” yang berarti *self employ* atau *small business* (pekerja mandiri atau pemilik usaha kecil), “B” yang berarti *big business* (pemilik bisnis besar), serta “I” yang berarti *investor* (investor). Bagi Robert Kiyosaki seorang E dan S merupakan bagian dari kuadran kiri sementara seorang B dan I merupakan bagian dari kuadran kanan. Perbedaan dari kedua kuadran tersebut adalah cara mereka memperoleh pendapatan. Seseorang yang berada di kuadran kiri harus menggunakan tenaga dan waktu mereka sendiri untuk mendapatkan pendapatan. Semakin keras mereka bekerja dan semakin banyak waktu yang mereka habiskan maka pendapatan yang akan mereka dapatkan akan semakin banyak. Sementara orang yang berada di kuadran kanan tidak harus mengorbankan tenaga dan waktu mereka sendiri untuk memperoleh pendapatan. Seorang pebisnis besar dapat menggunakan sistem yang telah mereka temukan dan karyawan mereka untuk memperoleh kekayaan. Semakin baik sistem yang mereka rancang dan semakin keras karyawan mereka dalam bekerja maka seorang pebisnis akan mendapatkan semakin banyak kekayaan. Sama halnya dengan seorang B, seorang I atau investor dapat mendapatkan pendapatan atau kekayaan tanpa mengorbankan tenaga dan waktu mereka. Investor dapat menginvestasikan uang mereka ke

sebuah bisnis atau usaha tertentu untuk mendapatkan pendapatan. Sederhananya uang mereka yang bekerja untuk mereka.

Di Kabupaten Jember sendiri perilaku konsumsi masyarakat kelas menengah juga mengalami perkembangan yang sangat pesat. Konsumsi sebagai gaya hidup (*lifestyle*) dan *simulacra* tampaknya juga ditemui dalam perilaku konsumsi masyarakat kelas menengah di Kabupaten Jember. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pusat perbelanjaan atau mal yang ada di Kabupaten Jember. Bahkan Transmart yang merupakan salah satu mal besar di Indonesia dan hanya membuka cabang di kota-kota tertentu di Indonesia ada di Kabupaten Jember.

Konsumsi terhadap teknologi terbaru yang dilakukan oleh masyarakat kelas menengah guna membedakan mereka dengan kelas sosial lainnya juga dapat dilihat di Kabupaten Jember. Toko-toko baik di pusat perbelanjaan atau mal maupun toko yang memiliki bangunan sendiri bahkan tak jarang rumah makan mulai menggunakan *e-payment* guna melakukan pembayaran atas transaksi mereka. Cabang-cabang ekspedisi pengiriman seperti Kantor Pos, JNE, JNT, dan lain sebagainya saat ini sangat mudah di temui di Kabupaten Jember juga dengan volume pengiriman yang banyak. Hal ini juga menjadi indikasi besarnya minat masyarakat Kabupaten Jember untuk melakukan transaksi secara *online*.

2.7 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi

Perilaku konsumsi masyarakat termasuk kalangan kelas menengah pasti dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mendasarinya. Ketika akan melakukan konsumsi terhadap suatu barang atau jasa banyak pertimbangan yang akan dilakukan oleh konsumen. Berikut merupakan faktor perilaku konsumsi yang digunakan dalam penelitian ini :

2.7.1 Teman Sejawat atau Keluarga

Menurut Endah Murniatiningsih (2017 : 138) teman sebaya adalah tempat interaksi antar individu yang mempunyai umur dan minat yang relatif sama. Teman sejawat memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumsi seseorang. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Endah Murniatiningsih (2017 : 127) yang menyebutkan bahwa teman sebaya secara

parsial berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku konsumsi. Teman sejawat merupakan orang terdekat setelah keluarga. Hal ini diakibatkan dari seringnya interaksi di antara teman sejawat. Tak jarang untuk dapat bergaul dengan teman sejawatnya seseorang menjadikan teman-teman sejawatnya menjadi kelompok acuan agar dapat diterima oleh lingkungan pertemanannya. Monk dan Rahayu (1994 : 183-187) menyatakan indikator teman sebaya antara lain umur, situasi, keakraban, ukuran kelompok, serta perkembangan kognitif.

Menurut Roni Andespa (2017 : 187) individu amat dipengaruhi oleh kelompok acuan paling tidak lewat tiga jalan yaitu: 1) seseorang diarahkan pada perilaku dan gaya hidup baru oleh kelompok acuan, 2) perilaku dan konsep pribadi seseorang dipengaruhi oleh kelompok acuan, dan 3) kelompok acuan memberikan tekanan kepada seseorang agar meniru kebiasaan kelompok acuan tersebut dan bisa jadi akan mempengaruhi pemilihan produk seseorang konsumen. Pada akhirnya baik secara sukarela ataupun terpaksa, sedikit atau banyak seseorang akan terpengaruh untuk mengikuti teman sejawat mereka agar mereka dapat diterima di kelompok atau lingkungan tersebut. Oleh karena itu teman sejawat dapat mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang.

Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 52 Tahun 2009 Tentang Perkembangan Kependudukan dan Pembangunan Keluarga, “keluarga merupakan unit terkecil dalam masyarakat yang terdiri dari suami istri, atau suami, istri dan anaknya, atau ayah dan anaknya, atau ibu dan anaknya”. Sedangkan menurut Suprajitno (2004 : 1) keluarga adalah sesuatu yang menjadi pelengkap bagi manusia yang setiap harinya terus-menerus berhubungan dengan seseorang. Keluarga merupakan lingkungan sosial pertama bagi seseorang. Biasanya keluarga menjadi orang terdekat bagi seseorang karena selain berasal dari hubungan darah keluarga juga merupakan orang yang sangat sering melakukan interaksi dengan kita bahkan semenjak lahir.

Keluarga memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi seseorang. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ana Purwati (2011 : 15) yang menunjukkan bahwa status sosial ekonomi orang tua siswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi siswa.

Baik teman sejawat maupun keluarga keduanya dapat mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang. Hal ini karena teman sejawat dan keluarga dapat memberikan referensi, saran, serta menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Ketika akan melakukan pembelian, terkadang seseorang menanyakan pendapat tentang suatu produk yang akan dibeli. Sebaliknya, jika seseorang sudah melakukan pembelian atau konsumsi mereka juga akan merekomendasikan produk yang sudah mereka konsumsi dengan teman sejawat atau keluarga mereka jika mereka puas dengan produk tersebut. Namun jika mereka kurang puas terhadap suatu produk biasanya mereka menyarankan teman sejawat atau keluarga mereka agar tidak membeli produk yang mereka kurang puas tersebut.

2.7.2 Iklan

Menurut Kriyantono (2008 : 174) iklan merupakan suatu komunikasi yang ditujukan pada khalayak yang berisi ajakan dari sponsor untuk membeli suatu produk tertentu yang mengharuskannya membayar kepada media. Sedangkan menurut *Cambridge Dictionary* iklan adalah “*a picture, short film, song, etc. that tries to persuade people to buy a product or service, or a piece of text that tells people about a job, etc*” yang berarti sebuah gambar, film pendek, lagu, dan lain-lain yang mencoba membujuk orang untuk membeli produk atau layanan, atau teks yang memberi tahu orang tentang suatu pekerjaan, dan lain-lain. Sedangkan menurut Agus Rusmana dkk, iklan adalah penyajian suatu yang harus disampaikan oleh penyampai pesan secara tidak pribadi dengan media untuk ditujukan pada penerima pesan dengan cara membayar (2019 : 241). Berdasarkan pengertian di atas sudah jelas bahwa iklan dimaksudkan agar konsumen tertarik untuk melakukan konsumsi terhadap suatu barang atau jasa yang tengah diiklankan.

Selain menguntungkan pihak produsen, iklan sebenarnya juga mendatangkan manfaat bagi para calon konsumen. Hal ini karena dengan adanya iklan, masyarakat juga akan mendapatkan informasi lebih mendalam sehingga lebih mengetahui produk yang akan mereka beli. Selain itu calon konsumen juga

dapat membandingkan dan mendapatkan informasi produk lain sejenis sehingga dapat menjadi pertimbangan ketika akan membeli sebuah produk.

Iklan dapat mempengaruhi keputusan konsumen ketika akan melakukan pembelian terhadap suatu produk. Penelitian yang menunjukkan pengaruh antara iklan dengan perilaku konsumsi seseorang salah satunya dilakukan oleh Yuniyanto & Sirine (2018 : 21) yang menyebutkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Menurut Wibisono (dalam Tanoni, 2012 : 2) iklan dapat dikatakan ideal jika suatu iklan dapat menimbulkan perhatian, menarik, dapat menimbulkan keinginan serta menghasilkan suatu tindakan.

2.7.3 Harga

Menurut Imamul Arifin dan Giana Hadi W. (2007 : 74) harga adalah imbalan yang harus dibayarkan untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa. Sedangkan menurut Basu Swastha Dharmmesta dan Irawan (2008 : 364) harga merupakan sejumlah uang (atau jika memungkinkan ditambah dengan beberapa produk) yang diperlukan guna memperoleh sejumlah barang dan jasa. Dari dua pengertian tersebut dapat disimpulkan harga merupakan jumlah uang yang harus dikorbankan untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa.

Harga juga dapat menentukan segmentasi pasar suatu produk. Oleh karena itu ketika akan menentukan harga suatu produk yang akan dipasarkan produsen harus melihat dulu segmentasi pasar mana yang mereka ingin tuju. Harga yang ditetapkan tidak boleh terlalu mahal atau terlalu murah. Jika harga suatu produk terlalu mahal maka produk tidak bisa bersaing dengan produk lain di pasaran. Sebaliknya, jika harga suatu produk terlalu murah maka laba yang akan dihasilkan dari produk tersebut tidak akan maksimal. Maka dari itu penentuan harga yang layak merupakan hal yang penting dan perlu diperhatikan oleh produsen.

Harga sangat mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang. Hal ini karena harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian seorang konsumen. Jika mereka merasa harga suatu produk dapat mereka jangkau dan harga tersebut layak untuk

sebuah produk yang mereka butuhkan atau mereka inginkan maka mereka akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fifyanita Ghanimata (2012) menyebutkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Dheany Arumsari (2012) juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga dengan keputusan pembelian bahkan harga merupakan variabel yang berpengaruh paling besar jika dibandingkan dengan variabel lainnya dalam penelitian tersebut (kualitas produk dan promosi). Kotler dan Amstrong (2008 : 278) menyatakan bahwa indikator harga terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh.

2.7.4 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan penilaian keadaan sebuah barang berdasarkan kesesuaiannya terhadap standar atau acuan yang sebelumnya telah ditetapkan. (Handoko, 2002 : 23). Menurut Kamna Malik dan Praveen Choudhary (2008: 18) *“The product quality defines all the attributes that can be measured or experienced while using or seeing a product”* yang artinya kualitas produk menentukan semua atribut yang dapat diukur atau dialami saat menggunakan atau melihat suatu produk. Menurut Husein Umar (2005 : 37) *“kualitas suatu produk ditentukan oleh dimensi-dimensinya”*. Menurutnya dimensi-dimensi kualitas produk antara lain *performance, features, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics*, serta *fit and finish*. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 279) indikator kualitas produk meliputi keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan serta kemudahan diperbaiki.

Seorang produsen harus memperhatikan kualitas produk yang dibuat atau dipasarkannya. Hal ini termasuk mempertahankan kualitas produk meskipun merek produknya sudah lama dan dikenal oleh masyarakat luas. Dengan menjaga kualitas produk produsen juga dapat dikatakan menjaga kepercayaan konsumen. Selain itu, dengan menjaga kualitas produknya produsen bisa mendapat loyalitas dari konsumen. Hal ini bertujuan ketika konsumen akan membeli atau

mengonsumsi sebuah produk mereka akan membeli produk bermerek sama sesuai dengan pengalaman mereka jika mereka puas dengan pembelian sebelumnya.

Kualitas dari suatu produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Hal ini tentunya mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat termasuk masyarakat kelas menengah. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dheany Arumsari (2012) yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

2.7.5 Brand atau Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010 : 73) *brand image* merupakan anggapan masyarakat terhadap sebuah produk yang tahan lama dan diperoleh melalui pengalaman serta relatif konsisten. Menurut Anang Firmansyah (2019 : 156) “merek adalah suatu nama, kata, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu”. Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan merek merupakan nama atau simbol serta berbagai macam hal yang menyertainya yang menjadikan masyarakat dapat mengetahui produk tertentu atau menjadikan masyarakat dapat membedakan suatu produk dengan produk lain yang berasal dari pesaing. Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 279) indikator merek meliputi citra dari pembuat, citra produk, serta citra pemakai.

Suatu perusahaan atau produsen harus membuat nama atau simbol merek yang mudah untuk diingat dan dikenali oleh konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen dapat mengulangi mengonsumsi produk mereka sehingga tidak beralih pada produk pesaing. Membangun nama baik perusahaan juga merupakan hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan. Ketika nama perusahaan baik maka merek perusahaan tersebut akan lebih mudah diingat dan diminati oleh konsumen. Ketika merek sebuah perusahaan sudah terkenal baik oleh masyarakat maka penjualan pun juga semakin stabil. Hal ini karena ketika masyarakat puas terhadap produk tertentu, maka mereka akan mencari produk dengan merek yang

sama ketika akan melakukan konsumsi selanjutnya. Sebaliknya, jika memiliki merek yang sudah dikenal masyarakat namun nama baik perusahaan tersebut tercoreng maka minat masyarakat terhadap merek tersebut akan menurun serta tetap diingat oleh masyarakat sebagai perusahaan yang kurang baik karena merek yang sudah terkenal tersebut.

Saat ini brand atau merek menjadi hal yang penting bagi konsumen khususnya masyarakat kelas menengah. Hal ini terkait dengan konsumsi simbol yang mereka lakukan. Dengan adanya brand selain membawa nama baik atau cerminan kualitas produk dari produsen produk tersebut juga dapat dimanfaatkan oleh masyarakat kelas menengah untuk menunjukkan kelas sosial mereka. Dengan menggunakan brand yang terkenal mereka sudah dapat menunjukkan bahwa mereka merupakan orang kaya atau memiliki gaya hidup (*lifestyle*) yang berbeda dengan kelas sosial dibawah mereka. Penelitian yang menunjukkan *brand image* berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk dilakukan oleh Adrian Junio A. dan Zeplin Jiwa Husada T. pada tahun 2017 dan Laila Istiqomah tahun 2019 lalu.

2.7.6 E- Payment atau Cashless

Berkembangnya teknologi membawa pengaruh yang kuat terhadap segala bidang termasuk ekonomi. *E-Payment* merupakan salah satu pengaruh perkembangan teknologi terhadap ekonomi. *E- payment* atau cara pembayaran secara *online* mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi pembayaran. Dengan adanya pembayaran secara *online* masyarakat tidak perlu membawa banyak uang atau kartu dalam dompetnya. Dengan hanya membawa *Smartphone* mereka mereka dapat melakukan pembayaran dengan cara melakukan *tapping* saja. Saat ini sangat banyak pilihan *e-payment* yang dapat dipilih oleh masyarakat dengan kelebihan pelayanan masing-masing. Sebut saja Go-Pay, OVO, LinkAja dan lain sebagainya. Bahkan biasanya beberapa *brand* dari *e-payment* tersebut memberi promo khusus seperti potongan harga atau *cashback* yang dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan *e-payment* tersebut.

Semenjak adanya pandemi Covid-19 yang mana virus SARS-Cov-2 sangat mudah ditularkan bahkan melalui barang-barang termasuk uang menjadikan masyarakat mulai beradaptasi dengan keadaan yang ada. Untuk menghindari penularan virus tersebut melakukan pembayaran secara *online* merupakan salah satu cara yang banyak dipilih oleh masyarakat guna memutus mata rantai pandemi Covid-19. Diterimanya *e-payment* oleh masyarakat ini tentunya tidak serta merta hanya untuk memutus mata rantai pandemi Covid-19 tersebut namun juga ada indikator lain yang mendasarinya. Menurut Rogers (2003 : 14-16) ada beberapa lima atribut yang dapat menentukan apakah suatu teknologi akan diterima oleh masyarakat. Atribut tersebut antara lain *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *triability*, serta *observability*.

Relative advantage adalah keinovatifan suatu teknologi jika dibandingkan dengan teknologi sebelumnya yang dapat dilihat mulai dari segi teknis, kepuasan, kenyamanan, ekonomis, serta prestise. *Compatibility* berhubungan dengan kesesuaian teknologi baru dengan pengadopsi teknologi tersebut. Hal ini dapat dilihat dari kebutuhan, pengalaman, serta nilai diri pengadopsi. *Complexity* berhubungan dengan kemudahan dalam memahami dan menggunakan teknologi baru tersebut. *Triability* berhubungan dengan bagaimana teknologi baru tersebut ketika dilakukan uji coba. Sedangkan *Observability* adalah bagaimana teknologi baru tersebut dapat dikomunikasikan dan diamati.

Penggunaan *e-payment* ini tentunya berpengaruh terhadap perilaku konsumsi masyarakat. Hadirnya sentuhan teknologi dalam bidang pembayaran membawa banyak kemudahan bagi masyarakat serta eksklusivitas bagi kalangan tertentu. Dengan adanya *e-payment* mendorong konsumsi masyarakat menjadi lebih intensif dibandingkan sebelumnya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Laila Ramadani (2016 : 7) yang mengatakan bahwa uang elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengeluaran konsumsi mahasiswa Ekonomi Pembangunan Universitas Negeri Malang angkatan 2014. Penelitian lain yang dilakukan oleh Wasisto Raharjo Jati (2015 : 111) juga menyebutkan bahwa “teknologi (*e-payment*) secara jelas mendorong kelas menengah untuk melakukan konsumsi agar lebih konsumtif”. Dalam penelitian

tersebut juga menyebutkan bahwa “konsumsi masyarakat kelas menengah melalui teknologi tersebut tidak hanya terhadap barang atau jasa saja, melainkan juga termasuk konsumsi terhadap simbol serta fungsi identitas di dalamnya”.

2.8 Perempuan Kelas Menengah

Kelas menengah sangat identik dengan ciri khasnya yaitu pola konsumsi yang tinggi dan mengutamakan simbol-simbol tertentu guna menunjukkan status sosial mereka. Menurut Bakti dkk, (2020 : 90) di zaman Veblen masyarakat kelas menengah memberikan pakaian yang mahal pada anak, istri, bahkan pelayan mereka untuk menunjukkan kekayaan mereka. Namun sayangnya untuk dapat menopang kebutuhan akan gaya hidup mereka dan keluarga termasuk pelayan mereka masyarakat kelas menengah harus bekerja keras dan harus mengorbankan waktu senggang atau *leisure time* mereka. Maka dari itu bukti dari kekayaan yang mereka dapat tunjukkan hanya tersisa pada konsumsi barang-barang mewah dan simbol-simbol tertentu yang diwakili oleh istri-istri mereka yang tidak bekerja. Masyarakat kelas menengah pada zaman Veblen sangat bangga pada konsumsi simbol-simbol barang mewah yang diwakili oleh istri-istri mereka yang tidak harus bekerja. Akhirnya pada zaman Veblen perempuan kelas menengah hanya digunakan sebagai perwakilan untuk menampilkan kekayaan dari suami mereka.

Namun dunia telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dari berkembangnya pendidikan, perekonomian, teknologi dan lain sebagainya termasuk berkembangnya pemikiran manusia. Kesetaraan gender merupakan salah satu hasil dari berkembangnya pemikiran tersebut. Menurut Intan (2014 : 4) kesetaraan gender adalah pandangan mental serta budaya terhadap benarnya perbedaan kelamin, yakni laki-laki dan perempuan namun perbedaan itu tidak dimaksudkan untuk membedakan, namun persamaan untuk bersaing sesuai dengan kodratnya sendiri-sendiri. Di Indonesia perempuan berusaha untuk diberdayakan. Hal ini dapat dilihat dengan lahirnya Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak serta Peraturan Menteri Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Nomor 6 Tahun 2015 Tentang Sistem Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. Adanya kesetaraan gender

bagi perempuan serta upaya dalam memberdayakannya tersebut mendorong perempuan untuk bisa merasakan berbagai fasilitas dan kesempatan yang sebelumnya tidak dapat dirasakan oleh perempuan seperti pendidikan, kesempatan bekerja dan lain sebagainya. Hal tersebut dapat dilihat dengan banyaknya perempuan yang dapat bekerja di berbagai bidang bahkan tak jarang menduduki posisi yang penting di sebuah perusahaan atau lembaga. “Di berbagai sektor, termasuk sektor yang pada umumnya didominasi laki-laki pun, kita menemukan keterlibatan para perempuan” (Intan, 2014 : 5). Kesempatan tersebut akhirnya membawa kemajuan untuk perempuan baik di bidang pendidikan, ekonomi, dan lain sebagainya. Pada saat ini perempuan kelas menengah bukan lagi menjadi “*accessories*” bagi laki-laki seperti pada zaman Veblen. Perempuan saat ini dapat berkarya dan dapat membantu menopang perekonomian keluarganya. Bahkan perempuan karir dalam media sosial termasuk kedalam kategori perempuan yang bergengsi dengan segala hal yang dapat dilihat baik dari profesi maupun gaya hidupnya (Ragiska, 2019 : 7).

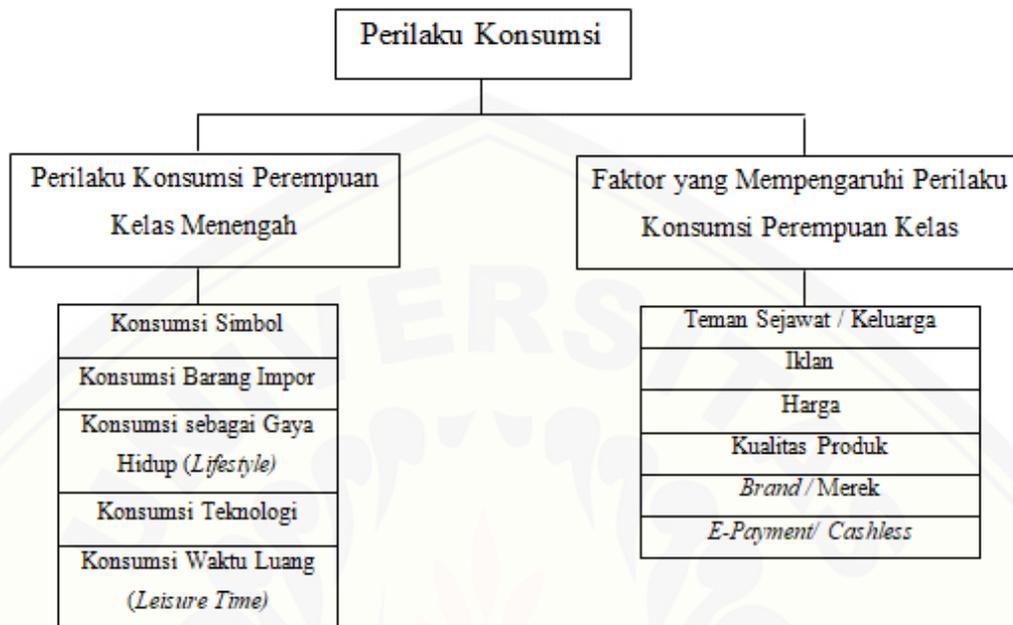
Kemandirian yang saat ini dapat dirasakan oleh kaum perempuan mengharuskan perempuan memiliki peran ganda yang harus dilaksanakannya. Peran ganda tersebut antara lain peran domestik dan peran publik. Peran domestik ini berkaitan dengan perannya selaku istri dan ibu rumah tangga yang harus mengurus suami dan anak mereka. Didalam penelitian yang dilakukan oleh Ragiska (2019 : 11) ditemukan bahwa perempuanlah yang lebih mendominasi peranan di dalam keluarga atau rumah tangga. Mereka harus memasak, mencuci, menyetrika, dan lain sebagainya. Banyak masyarakat yang berpendapat bahwa peran domestik perempuan ini sebagai kewajiban dasar atau kodrat perempuan yang tidak mungkin untuk dihindari. Sedangkan peran publik berkaitan dengan ranah profesional mereka.” Perempuan yang mempunyai pekerjaan di luar rumah juga mempunyai perannya sendiri yaitu dia mempunyai tanggung jawab pada pekerjaan yang dia miliki” (Ramadani, 2016 : 3).

Objek dalam penelitian ini yaitu guru dan dosen perempuan di Kabupaten Jember tentunya juga memiliki peran ganda yaitu peran domestik dan publik. Peran domestik mereka yaitu menjadi istri dan ibu bagi suami dan anak mereka.

Sedangkan peran publik mereka yaitu menjadi guru atau dosen sesuai dengan profesi mereka. Menurut Undang- Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen, dosen adalah pendidik yang harus mengembangkan ilmu, teknologi, serta seni melalui Tri Dharma. Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu yang pertama adalah pendidikan dan pengajaran, yang kedua adalah penelitian dan pengembangan, dan yang terakhir adalah pengabdian kepada masyarakat. Sedangkan menurut undang-undang yang sama, kewajiban profesional guru adalah mendidik, melatih, serta mengevaluasi peserta didik mulai dari anak usia dini, pendidikan dasar, hingga pendidikan menengah pada jalur pendidikan formal.

Di Kabupaten Jember perempuan yang membantu perekonomian keluarga dengan cara bekerja sudah menjadi hal yang lumrah dan tidak mendapat pertentangan dari pihak lain. Hal ini juga termasuk perempuan yang berprofesi sebagai guru atau dosen. Bahkan di salah satu universitas negeri di Kabupaten Jember yaitu Universitas Jember perbedaan antara jumlah dosen laki-laki tetap dan dosen perempuan tetap tidak berbeda jauh. Jumlah dosen laki-laki tetap yaitu 683 orang sedangkan jumlah dosen perempuan tetap yaitu 550 orang.

2.9 Kerangka Berpikir Penelitian



Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir Penelitian

Menurut Wahyudin Darmalaksana (2020 : 11) “kerangka berpikir merupakan suatu hubungan antar konsep sehingga membentuk sebuah bangunan berpikir”. Kerangka berpikir penelitian ini mencoba menjelaskan penurunan daya beli masyarakat selama pandemi Covid-19 telah mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat kelas menengah. Penelitian ini akan menjelaskan lebih lanjut bagaimana perilaku konsumsi perempuan kelas menengah di Kabupaten Jember khususnya yang berprofesi sebagai dosen dan guru terkait konsumsi simbol, konsumsi sebagai gaya hidup (*lifestyle*), konsumsi barang impor, konsumsi teknologi (*offline ke online*), serta konsumsi waktu luang selama masa pandemi Covid-19. Setelah itu akan dilakukan identifikasi terhadap faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi. Faktor yang digunakan antara lain teman sejawat atau keluarga, iklan, harga, kualitas produk, brand atau merek, serta *e-payment* atau *cashless*.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Bab ini membahas rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, definisi operasional konsep, sumber data, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, uji coba instrumen penelitian, metode analisis data, serta uji keabsahan data.

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan cara persentase. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan perilaku perempuan kelas menengah di Kabupaten Jember khususnya dosen dan guru selama masa pandemi Covid-19 serta faktor yang mempengaruhinya. Data diperoleh melalui penyebaran angket, wawancara, observasi, dan dokumen.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ditentukan menggunakan metode purposive area yaitu berada di Kabupaten Jember. Kabupaten Jember termasuk salah satu kota berkembang di Provinsi Jawa Timur karena percepatan pembangunan khususnya penambahan pusat perbelanjaan atau mal di Kabupaten Jember yang menunjukkan besarnya minat investasi di Kabupaten ini.

Penelitian ini dilakukan pada masa pandemi Covid-19 sehingga sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui perilaku konsumsi perempuan kelas menengah khususnya dosen dan guru di Kabupaten Jember selama pandemi Covid-19.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini dipilih menggunakan metode *purposive sampling* yaitu perempuan kelas menengah di Kabupaten Jember khususnya yang berprofesi sebagai dosen dan guru. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdomisili di Kabupaten Jember
2. Berjenis kelamin perempuan dan sudah menikah
3. Berprofesi sebagai dosen atau guru

4. Merupakan masyarakat kelas menengah yang dibuktikan dengan pendapatan dan daya beli diatas empat juta rupiah perbulan.

Sampel penelitian terdiri dari 100 perempuan kelas menengah dengan rincian 17 dosen dan 83 guru. Jumlah sampel ini didapatkan melalui perhitungan menggunakan rumus Lemeshow (Lemeshow, S *et.al.*, 1990 : 2) berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error 10%

Perhitungan dari sampel diatas adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Dari perhitungan diatas didapatkan 96,04. Jadi jumlah minimal sampel yaitu 96,04. Namun peneliti membulatkannya menjadi 100 sampel. Selain dari perhitungan melalui rumus Lemeshow diatas sampel yang berjumlah 100 ini juga sesuai dengan pendapat Fraenkel dan Wallen (2012 :103) yang menyatakan minimal sampel dalam penelitian deskriptif adalah 100 sampel. Untuk memperdalam informasi yang didapatkan peneliti juga melakukan wawancara terhadap dua dosen dan enam guru dari 100 sampel yang telah mengisi kuesioner tersebut.

3.4 Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Perilaku Konsumsi

Perilaku konsumsi saat ini lebih luas daripada hanya mengurangi atau menghabiskan nilai guna suatu barang. Perilaku konsumsi saat ini juga mencakup semua hal yang berhubungan dengan pembelian suatu produk baik sebelum sampai setelah produk itu dibeli. Bahkan masyarakat kelas menengah saat ini juga melakukan konsumsi sebagai gaya hidup (*lifestyle*), mengkonsumsi waktu luang (*leisure time*) serta mengkonsumsi simbol-simbol. Hal tersebut ditunjukkan dengan masifnya mereka dalam mengkonsumsi termasuk konsumsi terhadap barang impor serta teknologi. Pandemi Covid-19 yang telah menyebar hampir ke seluruh dunia termasuk Indonesia juga berdampak pada perilaku konsumsi masyarakat khususnya masyarakat kelas menengah. Penelitian ini akan lebih difokuskan pada perilaku konsumsi masyarakat kelas menengah terkait cara mereka melakukan transaksi secara *online* di Era Covid-19 serta faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi tersebut.

3.4.2 Perempuan Kelas Menengah

Perempuan kelas menengah saat ini memiliki peran yang penting bagi perekonomian di Indonesia dan tak jarang menduduki posisi penting di suatu badan atau perusahaan. Dalam penelitian ini, perempuan kelas menengah yang diteliti berprofesi sebagai dosen dan guru di Kabupaten Jember yang memiliki penghasilan lebih dari empat juta rupiah perbulan. Selain itu perempuan kelas menengah yang diteliti dalam penelitian ini juga harus sudah berkeluarga.

3.5 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari subjek penelitian melalui wawancara, observasi, serta pemberian kuesioner. Sedangkan data sekunder digunakan sebagai data pendukung dan dalam penelitian ini data sekunder didapatkan baik dari *website* resmi Kabupaten Jember, BPS Kabupaten

Jember, maupun data dari Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti antara lain metode survei, wawancara, observasi, dan dokumen. Survei dilakukan dengan 100 perempuan kelas menengah yang memiliki pendapatan lebih dari empat juta rupiah dengan rincian 17 dosen dan 83 guru. Survei dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala likert dengan 64 pertanyaan. Kuesioner dibagikan melalui *Google Form* dengan link : <https://unej.id/ecobed2020> yang disebarakan melalui grup *WhatsApp* khusus guru maupun dibagikan secara personal melalui *WhatsApp*. Hasil dari survei ini digunakan untuk mengetahui faktor dominan yang mempengaruhi perilaku konsumsi perempuan kelas menengah di Kabupaten Jember yang berprofesi sebagai dosen dan guru.

Wawancara dilakukan guna mendapat informasi terkait perilaku konsumsi perempuan kelas menengah Kabupaten Jember khususnya yang berprofesi sebagai dosen dan guru yang tidak dapat diperoleh melalui metode survei. Karena data yang didapatkan berasal langsung dari dosen dan guru di Kabupaten Jember maka data yang diperoleh akan lebih akurat. Wawancara dilakukan dengan dua dosen dan enam guru Kabupaten Jember. Wawancara dilakukan baik secara *offline* maupun *online* menyesuaikan dengan kondisi saat wawancara. Hal ini dilakukan untuk menghindari penularan virus Covid-19. Wawancara *offline* dilakukan satu kali baik di rumah maupun di tempat mereka mengajar. Sedangkan wawancara *online* dilakukan menggunakan media *Zoom Meeting* ataupun *Whatsapp*.

Observasi dilakukan dengan cara mengamati langsung perilaku konsumsi perempuan kelas menengah pada masa pandemi Covid-19. Perilaku konsumsi perempuan kelas menengah tersebut dapat diketahui melalui penampilan serta barang-barang yang mereka gunakan baik di rumah maupun tempat mereka mengajar.

Sedangkan metode dokumen diperoleh melalui *website* resmi Kabupaten Jember, BPS Kabupaten Jember, maupun data dari Kementerian Pendidikan,

Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. Data yang diperoleh dari metode ini antara lain gambaran umum lokasi penelitian serta unggahan-unggahan perempuan kelas menengah dalam media sosial.

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang dikemas dalam bentuk *skala likert*. Dalam *skala likert* tersebut terdapat empat alternatif jawaban yaitu selalu, sering, jarang, dan tidak pernah. Untuk jawaban selalu diberi poin empat, jawaban sering diberi poin tiga, jawaban jarang diberi poin dua dan jawaban tidak pernah diberi poin satu.

Untuk mengetahui kelayakan instrumen penelitian maka dilakukan uji pada instrumen penelitian melalui uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna mendeteksi apakah instrumen yang digunakan benar-benar dapat mengukur apa yang harus diukur. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Product Moment* menggunakan aplikasi SPSS. Pertanyaan dinyatakan valid jika signifikansi dibawah 5% atau 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan guna menganalisis apakah instrumen penelitian memiliki keajegan dalam mengukur apa yang diukurnya walaupun digunakan pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cronbach's Alpha* dengan aplikasi SPSS. Jika alpha 0,8 sampai 1,0 reliabilitas dinyatakan baik; jika alpha 0,6 sampai 0,799 reliabilitas dinyatakan diterima dan jika alpha kurang dari 0,06 maka reliabilitas dinyatakan kurang baik.

3.8 Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisis menggunakan metode menurut Riduwan (2004 : 71-95) dengan langkah-langkah menghitung nilai yang diperoleh oleh masing-masing variabel, merekap nilai yang telah diperoleh oleh masing-masing variabel, menghitung rata-rata nilai yang diperoleh masing-masing variabel, dan terakhir dipersentasekan.

Nilai masing masing dihitung berdasarkan hasil yang telah didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada sampel. Untuk jawaban selalu diberi poin empat, untuk jawaban sering diberi poin tiga, sedangkan untuk jawaban jarang diberi poin dua dan tidak pernah diberi poin satu. Selanjutnya dijumlahkan per-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi perempuan kelas menengah dan terakhir dipersentasekan dengan rumus sebagai berikut:

$$DP = \frac{n \times 100}{N}$$

Keterangan :

DP = Deskriptif Persentase (%)

n = Skor yang diperoleh

N = Skor maksimal untuk setiap pertanyaan.

Dengan menggunakan metode analisis deskriptif persentase diatas maka dapat diketahui besaran persentase masing-masing faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi perempuan kelas menengah sehingga bisa ditentukan variabel mana yang paling dominan pengaruhnya.

3.9 Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data pada penelitian ini menggunakan bahan referensi. Peneliti sudah mengumpulkan foto dan rekaman ketika melakukan wawancara, lembar survei penelitian, perhitungan hasil penelitian, dan lain sebagainya ketika

melakukan penelitian. Dikumpulkannya bukti-bukti pendukung tersebut bertujuan agar data yang dihasilkan peneliti ketika melaksanakan penelitian dapat dipercaya.



BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang berkaitan dengan perilaku konsumsi perempuan kelas menengah di Kabupaten Jember yang berprofesi sebagai dosen dan guru selama masa pandemi covid-19. Bab ini terdiri dari gambaran umum lokasi penelitian, pengujian instrumen penelitian, hasil penelitian, serta pembahasan.

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Kondisi Geografis dan Topografi Kabupaten Jember

Kabupaten Jember merupakan salah satu kabupaten di Jawa Timur dengan luas wilayah 3.293,34 Km² yang berbatasan langsung dengan Samudera Hindia di sebelah selatan; Kabupaten Banyuwangi di sebelah timur; Kabupaten Bondowoso, Kabupaten Situbondo, dan Kabupaten Probolinggo di sebelah utara; serta Kabupaten Lumajang dan Probolinggo di sebelah barat. Menurut *website* resmi Kabupaten Jember, Kabupaten Jember berada pada ketinggian 0 sampai 3.300 mdpl serta memiliki 82 pulau dengan Pulau Nusa Barong sebagai pulau terbesar. Sebagian besar wilayah Kabupaten Jember yang mencakup 36,60% dari keseluruhan wilayah di Kabupaten Jember merupakan wilayah datar dan dijadikan sebagai pemukiman serta lahan pertanian semusim. Selanjutnya 31,28% wilayah Kabupaten Jember merupakan daerah bergelombang hingga berbukit dengan kemiringan sangat curam, 20,46% merupakan daerah landai sampai bergelombang, serta 11,66% merupakan daerah bergelombang dengan kemiringan 15% sampai 40%.

Kabupaten memiliki iklim tropis dengan tempertur antara 23-31°C dan curah hujan antara 1.969-3.394 mm. Kabupaten Jember juga memiliki beberapa sungai diantaranya Sungai Bedadung, Sungai Mayang, Sungai Bondoyudo. Kabupaten Jember memiliki 31 kecamatan diantaranya Kecamatan Kencong, Kecamatan Gumuk Mas, Kecamatan Puger, Kecamatan Wuluhan, Kecamatan Ambulu, Kecamatan Tempurejo, Kecamatan Silo, Kecamatan Mayang, Kecamatan Mumbulsari, Kecamatan Jenggawah, Kecamatan Ajung, Kecamatan Rambipuji, Kecamatan, Balung, Kecamatan Umbulsari, Kecamatan Semboro, Kecamatan Jombang, Kecamatan Sumberbaru, Kecamatan Tanggul, Kecamatan

Bangsalsari, Kecamatan Panti, Kecamatan Sukorambi, Kecamatan Arjasa, Kecamatan Pakusari, Kecamatan Kalisat, Kecamatan Ledokombo, Kecamatan Sumberjambe, Kecamatan Sukowono, Kecamatan Jelbuk, Kecamatan Kaliwates, Kecamatan Sumbersari, serta Kecamatan Patrang. Dalam penggunaan lahan, Kabupaten Jember menggunakan sebagian besar lahannya untuk kawasan hijau berupa sawah, tegal, perkebunan serta hutan.

4.1.2 Kondisi Demografi Kabupaten Jember

Kondisi demografi dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana keadaan masyarakat dari lokasi penelitian. Menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember jumlah penduduk Kabupaten Jember tahun 2020 sebanyak 2.536.729 jiwa dengan rincian laki-laki sebanyak 1.264.968 jiwa dan perempuan sebanyak 1.271.761 jiwa. Kabupaten Jember memiliki kepadatan penduduk 770 jiwa per kilometer persegi dengan kepadatan tertinggi berada di Kecamatan Kaliwates. Jumlah penduduk di Kabupaten Jember selalu meningkat dari tahun ketahun. Menurut data dari BPS pada tahun 2010 jumlah penduduk Kabupaten Jember berjumlah 2.332 juta jiwa, pada tahun 2012 berjumlah 2.367 juta jiwa, tahun 2014 berjumlah 2.394 juta jiwa, di tahun 2016 berjumlah 2.419 juta jiwa, tahun 2018 berjumlah 2.440 juta jiwa hingga di tahun 2020 jumlahnya diatas 2.536 juta jiwa.

Angkatan Kerja di Kabupaten Jember berjumlah 1.316.652 jiwa dengan rincian 818.178 jiwa merupakan laki-laki sedangkan sisanya yaitu 498.474 jiwa merupakan perempuan. Kegiatan utama yang dilakukan masyarakat Kabupaten Jember sangat beragam. Sebesar 17 persen masyarakat Kabupaten Jember bekerja sebagai wiraswasta, 16 persen merupakan pengurus rumah tangga, 15 persen merupakan petani atau pekebun, 13 persen merupakan pelajar, lima persen merupakan buruh tani, dua persen merupakan karyawan swasta, 24 persen belum bekerja dan sisanya diisi oleh buruh harian lepas, PNS, pedagang, dan lain sebagainya.

4.1.3 Kondisi Perekonomian Kabupaten Jember

Kabupaten Jember merupakan daerah yang menarik bagi para investor. Hal ini karena Kabupaten Jember memiliki potensi yang besar mulai dari pertanian, pariwisata, maupun bidang pendidikan yang tentunya dapat berpengaruh terhadap pertumbuhan perekonomian di Kabupaten Jember itu sendiri. Menurut BPS Kabupaten Jember dibidang pertanian, pada tahun 2020 Kabupaten Jember dapat menghasilkan 991.892 ton padi; 7.737,43 ton kedelai; 411.168 ton jagung; dan masih banyak hasil panen yang lainnya. Dibidang pariwisata Kabupaten Jember mempunyai banyak destinasi baik wisata alam maupun buatan. Dengan banyaknya destinasi tersebut tidak mengherankan jika Kabupaten Jember memiliki 52 hotel dan empat diantaranya merupakan hotel berbintang. Dibidang pendidikan Kabupaten Jember juga memiliki perguruan tinggi baik negeri maupun swasta yang tak jarang mahasiswanya berasal dari luar Kabupaten Jember bahkan dari luar Provinsi Jawa Timur seperti Universitas Jember, Politeknik Negeri Jember, Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember, Universitas Muhammadiyah Jember, dan masih banyak yang lainnya. Selain itu Kabupaten Jember juga memiliki mal-mal besar yang tak jarang mendapat kunjungan dari luar Kabupaten Jember seperti Lippo Plaza, Roxy Square, Transmasrt Carrefour Jember, Golden Market, Matahari Departement Store, dan masih banyak yang lainnya.

Namun adanya pandemi covid-19 membawa dampak yang signifikan terhadap kondisi perekonomian di Kabupaten Jember. Menurut Badan Pusat Statistik perekonomian di Kabupaten Jember di tahun 2020 tumbuh sebesar -2,98 persen. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu 5,51 persen, pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Jember di tahun 2020 tersebut dapat menggambarkan bahwa terjadi kontraksi ekonomi di Kabupaten Jember selama masa pandemi ini. Sedangkan untuk Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Sektoral Kabupaten Jember tahun 2020 juga mengalami penurunan jika dibandingkan dengan tahun 2019. Pada tahun 2019 PDRB Kabupaten Jember menurut dasar harga berlaku sebesar 1.186 triliun rupiah sedangkan di tahun 2020 hanya 77.225,71 milyar rupiah. Sedangkan PDRB Kabupaten Jember

menurut harga konstan di tahun 2019 sebesar 1.613 triliun dan di tahun 2020 turun menjadi 54.200,04 milyar rupiah.

Pengeluaran masyarakat Jember mengalami peningkatan di tahun 2020 jika dibandingkan tahun sebelumnya yaitu 2019. Rata-rata pengeluaran untuk makanan di tahun 2019 berjumlah 440.697,47 sedangkan di tahun 2020 berjumlah 482.799 sedangkan untuk non makanan di tahun 2019 berjumlah 799.626,60 dan di tahun 2020 meningkat menjadi 875.962. Pengeluaran masyarakat Kabupaten Jember masih didominasi oleh pengeluaran makanan. Pada tahun 2020 sebesar 55,12 persen pengeluaran per kapita merupakan pengeluaran untuk makanan sedangkan sisanya yaitu 44,88 persen merupakan pengeluaran non makanan. Sedangkan di tahun 2019 jumlah pengeluaran untuk makanan berjumlah 55,11 persen sedangkan sisanya yaitu 44,89 persen merupakan pengeluaran non-makanan.

Meskipun pengeluaran masyarakat Kabupaten Jember mengalami peningkatan, namun jika dilihat dari sisi kelompok komoditas pengeluaran masyarakat Jember maka jelas perekonomian masyarakat Kabupaten Jember sedang mengalami penurunan, hal ini dapat dilihat dari meningkatnya persentase pengeluaran makan masyarakat Kabupaten Jember sedangkan persentase pengeluaran non makanan malah mengalami penurunan. Ketika masyarakat suatu daerah sudah sejahtera maka persentase pengeluaran untuk makanan akan berkurang karena sudah dapat mencukupi kebutuhan makanannya dengan persentase yang sedikit, sehingga mereka akan mengalihkan pengeluarannya pada komoditas non makanan, sedangkan berdasarkan data tersebut masyarakat Kabupaten Jember menunjukkan hal sebaliknya, dimana mereka masih memfokuskan pengeluarannya untuk mencukupi kebutuhan makanan.

4.1.4 Kondisi Pendidikan Kabupaten Jember

Pendidikan merupakan pintu awal dalam mengembangkan suatu daerah. Dengan pendidikan yang baik maka berimplikasi dengan sumber daya manusia di daerah tersebut sehingga pembangunan akan lebih mudah. Oleh karena itu Kabupaten Jember selalu berusaha untuk mengembangkan kualitas pendidikan di

daerahnya. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya lembaga pendidikan yang ada di Kabupaten Jember mulai dari PAUD, RA, SD, MI, SMP, MTs, SMA, MA, bahkan beberapa Perguruan Tinggi baik negeri maupun swasta ada di Kabupaten Jember.

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh *kemendikbud.go.id* Kabupaten Jember memiliki 319.220 peserta didik dengan rincian 173.849 siswa SD/ sederajat, 72.540 siswa SMP/ sederajat, 25.265 SMA/ sederajat dan 47.566 SMK/ sederajat. Sedangkan jumlah sekolah di Kabupaten Jember sekitar 2.394 sekolah yang terdiri dari 1.455 SD sederajat, 584 SMP sederajat, 181 SMA sederajat, serta 174 SMK sederajat. Sedangkan untuk Perguruan Tinggi Kabupaten Jember memiliki beberapa Perguruan Tinggi baik negeri maupun swasta yang tak jarang mahasiswanya berasal dari luar kabupaten bahkan provinsi. Untuk Perguruan Tinggi negeri di Kabupaten Jember ada Universitas Jember, Politeknik Negeri Jember, dan Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember. Sedangkan Perguruan Tinggi swasta ada Universitas Muhammadiyah, Universitas Islam Jember, STIE Mandala Jember, dan lain sebagainya.

Kabupaten Jember juga memiliki banyak tenaga pengajar untuk menunjang pendidikan di kabupaten tersebut. Data Pokok Pendidikan mencatat jumlah guru di Kabupaten Jember sebanyak 21.806 guru yang terdiri dari 6.993 guru laki-laki dan 14.813 guru perempuan. Diharapkan dengan banyaknya tenaga pengajar tersebut dapat meningkatkan kualitas pendidikan di Kabupaten Jember sehingga pemerataan pendidikan berkualitas dapat dicapai.

4.2 Pengujian Instrumen Penelitian

Data yang sudah terkumpul selanjutnya digunakan untuk menguji kelayakan instrumen penelitian. Uji instrumen penelitian dilakukan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Kelayakan instrumen penelitian sangatlah penting dalam sebuah penelitian karena akan berpengaruh terhadap hasil dari penelitian itu sendiri. Diharapkan dengan instrumen penelitian yang valid dan reliabel maka hasil penelitian juga akan valid dan reliabel.

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna mendeteksi apakah instrumen yang digunakan benar-benar dapat mengukur apa yang harus diukur. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Product Moment* menggunakan aplikasi SPSS. Berikut ini merupakan ringkasan hasil uji validitas yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 4. 1 Data Hasil Validitas

No	Nomor Pertanyaan	Sig (2-tailed)	Keterangan
1	1	0.000	Valid
2	2	0.000	Valid
3	3	0.001	Valid
4	4	0.000	Valid
5	5	0.000	Valid
6	6	0.000	Valid
7	7	0.000	Valid
8	8	0.000	Valid
9	9	0.000	Valid
10	10	0.001	Valid
11	11	0.000	Valid
12	12	0.000	Valid
13	13	0.000	Valid
14	14	0.000	Valid
15	15	0.000	Valid
16	16	0.000	Valid
17	17	0.000	Valid
18	18	0.000	Valid
19	19	0.000	Valid
20	20	0.000	Valid
21	21	0.000	Valid
22	22	0.000	Valid

No	Nomor Pertanyaan	Sig (2-tailed)	Keterangan
23	23	0.000	Valid
24	24	0.000	Valid
25	25	0.000	Valid
26	26	0.144	Tidak Valid
27	27	0.004	Valid
28	28	0.006	Valid
29	29	0.037	Valid
30	30	0.001	Valid
31	31	0.000	Valid
32	32	0.001	Valid
33	33	0.104	Tidak Valid
34	34	0.000	Valid
35	35	0.000	Valid
36	36	0.000	Valid
37	37	0.000	Valid
38	38	0.001	Valid
39	39	0.000	Valid
40	40	0.000	Valid
41	41	0.000	Valid
42	42	0.003	Valid
43	43	0.000	Valid
44	44	0.000	Valid
45	45	0.000	Valid
46	46	0.000	Valid
47	47	0.000	Valid
48	48	0.000	Valid
49	49	0.000	Valid
50	50	0.000	Valid
51	51	0.000	Valid

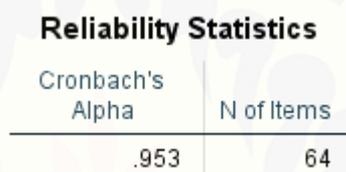
No	Nomor Pertanyaan	Sig (2-tailed)	Keterangan
52	52	0.000	Valid
53	53	0.000	Valid
54	54	0.000	Valid
55	55	0.000	Valid
56	56	0.000	Valid
57	57	0.000	Valid
58	58	0.000	Valid
59	59	0.000	Valid
60	60	0.000	Valid
61	61	0.000	Valid
62	62	0.000	Valid
63	63	0.001	Valid
64	64	0.002	Valid
65	65	0.013	Valid
66	66	0.006	Valid

Sumber: SPSS, diolah Peneliti: 2021

Dari uji validitas yang telah dilakukan tidak semua pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid. Pertanyaan dinyatakan valid jika signifikansi dibawah 5% atau 0,05. Dari 66 pertanyaan 2 pertanyaan dinyatakan tidak valid dan sisanya yaitu sebanyak 64 pertanyaan dinyatakan valid. Karena pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini hanya pertanyaan yang valid saja, maka pertanyaan yang digunakan berjumlah 64.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ini dilakukan untuk menganalisis keajegan instrumen penelitian dalam mengukur apa yang diukurinya walaupun digunakan pada waktu yang berbeda. Berdasarkan uji yang telah dilakukan oleh peneliti sebelum dikurangi pertanyaan yang tidak valid diperoleh alpha sebesar 0,952. Namun setelah dikurangi dengan soal yang tidak valid alpha meningkat menjadi 0,953. Berdasarkan nilai *alpha* tersebut maka instrumen penelitian ini dinyatakan baik. Berikut ini merupakan hasil reliabilitas menggunakan aplikasi SPSS:



Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.953	64

Sumber: SPSS, diolah Peneliti : 2021

Gambar.4 1 Reliabilitas Instrumen Penelitian

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Perilaku Konsumsi Perempuan Kelas Menengah

a. Konsumsi Simbolis

Konsumsi barang-barang simbolis merupakan salah satu ciri khas dari perilaku konsumsi masyarakat kelas menengah yang tujuannya adalah mengkonstruksi identitas mereka. Hal ini tentunya juga dilakukan oleh dosen dan guru perempuan yang merupakan bagian dari masyarakat kelas menengah. Mereka beranggapan seorang yang terpelajar harus bisa membawa diri dan menyesuaikan penampilan mereka agar sesuai dengan tempat dan acara yang sedang mereka hadiri. Jika mereka sedang dalam acara yang bersifat formal dan akademis mereka akan memakai pakaian yang formal, namun jika bersama keluarga atau dalam acara yang bersifat nonformal maka mereka akan berpakaian

santai namun tetap pantas. Begitu juga dengan acara lainnya seperti menghadiri acara kondangan, beribadah, dan lain sebagainya mereka akan menyesuaikan dengan acara tersebut, “Jangan sampai kita sudah mendapatkan pendidikan yang istilahnya tinggi tapi tentang cara berpakaian kita tidak tahu” jelas EN ketika diwawancarai.

Berpenampilan sesuai dengan teman-teman sesama dosen dan guru yang lain rupanya juga menjadi pertimbangan mereka ketika berpenampilan. Mereka menganggap penampilan yang tidak berbeda jauh dengan guru-guru yang lain penting karena mereka biasa bergaul dengan sesama pendidik seperti mereka, “Jadi penyesuaiannya dengan teman-teman yang sama-sama guru. Kita kan bergaulnya dilingkup status profesinya kan guru” jelas EN.

Dosen dan guru merupakan pendidik yang tentunya juga dilihat dan menjadi panutan terutama bagi anak didik mereka. Hal ini juga menjadi pertimbangan bagi dosen dan guru ketika berpenampilan. Menurut mereka berpakaian yang *matching* merupakan hal yang penting agar tidak terlihat aneh dan tidak menjadi bahan kritikan anak didik mereka.

“*Accessories*, tas, sepatu paling tidak harus *matching* lah dengan kostum yang kita pakai. Kan dilihat siswa itu tidak enak. Siswa kita kan juga sudah besar-besar, kalau memandang gurunya berpakaian tidak *match* kan dalam hatinya kan terkadang bahkan ada yang mau menegur secara langsung kepada Bapak atau Ibu gurunya” (EN, 5 Juli 2021)

Karena harus mencocokkan penampilan dengan acara dan tempat serta harus *matching* ketika memadupadankan *item fashion* membuat perempuan kelas menengah biasa membeli produk *fashion* yang baru untuk mendukung penampilan mereka, “Tapi nanti misal kalau ada yang tidak *matching* ya harus beli” terang EN. Hal tersebutlah yang menyebabkan perempuan kelas menengah akan semakin konsumtif.

Namun pembelian produk *fashion* yang dilakukan perempuan kelas menengah tidak dilakukan pada sembarang produk. Mereka akan memilih produk yang memiliki *brand* yang sudah terpercaya. Mereka mengatakan bahwa barang yang tidak *branded* tidak nyaman ketika dipakai dan mudah rusak. Akhirnya mereka terbiasa untuk membeli barang *branded* dengan alasan kenyamanan dan penghematan jangka panjang. Mereka juga mengaku bahwa lebih puas membeli

barang yang berkualitas walaupun dengan harga yang lebih mahal. Hal ini biasa terjadi terutama ketika memenuhi kebutuhan anak mereka. Meskipun biasa membeli barang *branded* mereka tetap menganggap hal tersebut merupakan upaya dalam memenuhi kebutuhan dan bukan sekedar keinginan.

“Misalnya jam ini saya punya banyak ya karena saya sesuaikan dengan warna baju. Kalau merek biasa yang mungkin harganya Rp.30.000,00 Rp.40.000,00 atau paling mahal Rp.100.000,00 ... Nah kalau yang brand terkenal itu biasanya harga Rp.300.000,00; Rp.700.000,00 itu saya juga punya “ (DH, 22 Juni 2021)

Selain merasa lebih nyaman dan lebih awet, penggunaan barang-barang *branded* diakui juga meningkatkan kepercayaan diri dan *prestise* perempuan kelas menengah ini. Mereka merasa jahitan dari produk *branded* lebih halus dan modelnya juga berbeda dengan merek-merek biasa sehingga orang lain juga dapat melihat hal tersebut tanpa perlu mereka katakan, “Ya paling tidak menambah kepercayaan diri. Kan kelihatan kayak jahitannya, kayak model-modelnya itu pasti beda dengan merek-merek lain” tutur LE. Penggunaan barang *branded* dilakukan oleh perempuan kelas menengah baik dari pakaian, sepatu, tas, jam tangan dan lain sebagainya, “Untuk (tas) merek(nya) paling nggak sih Elizabeth, Bellezza... biasanya kalau sepatu itu Hush Puppies”, jelas LE. Tak jarang koleksi mereka juga merupakan *brand* keluaran luar negeri yang sudah terkenal sangat mahal bahkan dapat dikategorikan sebagai barang mewah, “Kalau tas biasanya beli yang Elizabeth, Gucci, Fossil. Kalau jam tangan biasanya Guess, Alba, ya Fossil juga ada” kata EN.

Perempuan kelas menengah tersebut juga mengaku penggunaan produk KW dapat menurunkan kepercayaan diri mereka. Hal ini karena walaupun merek yang tertera dalam produk tersebut merupakan *brand* terkenal, tapi orang lain bisa mengetahui jika produk yang mereka pakai merupakan bukan produk asli. Kepemilikan sertifikat produk *branded* juga merupakan sebuah *prestise* tersendiri bagi perempuan kelas menengah karena hanya dapat dimiliki oleh orang yang mempunyai produk *branded* asli dan tidak dapat dimiliki oleh sembarang orang.

“Orang kan juga tahu melihat kalau merek ini kelihatan ini KW ini asli, kan bisa dilihat. Kalau barang *branded* kan ada semacam sertifikatnya. Jadi kalau pakai barang KW kepercayaan dirinya berkurang” (EN, 5 Juli 2021)

Namun mereka juga mengaku masih membeli produk *fashion* KW tapi dengan harga dan kualitas yang tidak terlalu rendah, “Tapi saya pilih produk (KW) yang tidak murah-murah banget, masih standar Rp.200.000,00 ke atas jadi tidak terlalu cepat rusak” ujar DH. Menurut mereka yang membeli produk KW hal tersebut bukan merupakan suatu dosa karena produk KW tersebut dijual secara bebas. Selain itu walaupun mereka mempunyai uang mereka tetap memiliki prioritas lain yang lebih penting.

Konstruksi identitas melalui konsumsi simbolis yang dilakukan oleh perempuan kelas menengah ini juga biasa dilakukan melalui pengunggahan aktivitas mereka melalui media sosial. Mereka biasa mengunggah kegiatan mereka baik berupa hobi, kebersamaan dengan keluarga dan teman-teman sesama pendidik, ataupun acara-acara baik yang bersifat formal maupun non formal yang lain. Mereka mengaku bangga dan merasa postingan mereka bermanfaat bagi orang lain jika postingan mereka mendapatkan tanggapan baik berupa komentar maupun *like* dari orang lain yang melihatnya, “Senang juga, ya merasa oh ternyata postinganku itu ada manfaatnya untuk orang lain gitu, merasa senang, merasa bangga juga” jelas EN.

Konsumsi simbolis yang mereka lakukan adalah untuk mengkonstruksi identitas mereka sehingga disebut “*fashionable*”. Karena sudah memiliki identitas *fashionable* menyebabkan teman-teman sesama pengajar perempuan yang lain menjadikan mereka panutan dalam hal penampilan. Mereka merasa bangga dan senang ketika teman mereka yang lain mengikuti gaya yang mereka gunakan.

“Teman-teman juga modelnya itu pengen sama dengan baju yang saya pakai. Kadang di kantor juga gitu, model untuk baju kantor terkadang yang mencarikan saya. Kadang teman-teman komentarnya kalau Bu Lilis pasti modis dan *fashionable*” (LE, 5 Juli 2021).

Perempuan kelas menengah tersebut beranggapan walaupun menjadi seorang pendidik yang kriteria pakaiannya ditentukan dan tidak bisa terlalu bebas, tetapi tetap harus menjaga penampilan dan tetap terlihat *fashionable*. Konsumsi yang mereka lakukan pada akhirnya tetaplah merupakan konsumsi simbolis guna menunjukkan status dan identitas mereka.

b. Konsumsi sebagai Gaya Hidup

Konsumsi sebagai gaya hidup merupakan sesuatu yang tidak dapat dipisahkan dari masyarakat kelas menengah termasuk dosen dan guru perempuan. Apalagi dengan adanya pandemi covid-19 yang mengharuskan pembelajaran dalam jaringan (daring) sehingga turut mempengaruhi gaya hidup mereka. Perempuan kelas menengah kini tidak dapat dipisahkan dengan teknologi dalam kehidupan sehari-hari mereka. Mereka harus menggunakan teknologi baik dalam bekerja yaitu melakukan pembelajaran serta kegiatan lainnya baik berbelanja maupun menghabiskan waktu bersantai.

Dalam pembelajaran daring, dosen dan guru ini harus membuat media pembelajaran, memberikan tugas, melakukan pembelajaran, menerima pengumpulan tugas, menghubungi pihak sekolah atau universitas, serta masih banyak hal yang harus mereka lakukan secara *online*. Pembelajaran daring ini menyebabkan banyaknya waktu *online* yang dihabiskan dosen dan guru. Hal ini karena kegiatan pembelajaran tidak hanya dilakukan dengan siswa saja melainkan masih banyak rangkaian kegiatan pembelajaran lainnya yang harus dilakukan dengan pihak lain secara *online*.

“Weh, berapa jam ya, mungkin sekitar lima jam lebih di depan komputer. Belum lagi di depan HP. KBM kan sehari dari jam tujuh sampai jam dua belas, jadi kalau ada jadwal full ya jam segitu menghadap laptop terus. Itu pun terkadang ini (*Smartphone*) nyala, laptop juga nyala. Terus kalau sore kuliah (S2), selain itu liburan ini ada pelatihan daring dan itu juga online ” (AK, 11 Juli 2021)

Selain digunakan untuk bekerja, teknologi ini juga digunakan perempuan kelas menengah untuk melakukan transaksi *online* serta mengisi waktu luang. Dalam hal melaksanakan transaksi, perempuan kelas menengah memilih melakukannya secara *online* baik dalam pembelian maupun pembayaran. Dalam hal pembelian mereka biasa menggunakan *marketplace* dan media sosial. Perempuan kelas menengah saat ini biasa melakukan pembelian *online* baik pada barang-barang yang awet maupun makanan-makanan cepat saji. Adanya jasa pengantaran makanan cepat saji oleh ojek *online* tentunya menambah pilihan

perempuan kelas menengah ini dalam melakukan konsumsi. Karena kesibukan yang dilakukan ditambah adanya pandemi covid-19 sehingga menimbulkan kekhawatiran perempuan kelas menengah ketika membeli secara langsung, menyebabkan perempuan kelas menengah ini mengaku memiliki intensitas yang tinggi dalam melakukan pembelian makanan secara *online* ini. Berikut merupakan data intensitas penggunaan jasa pesan antar makanan oleh perempuan kelas menengah:

Tabel 4.2 Data Intensitas Pembelian Makanan Online (Perminggu)

No	Nama	Intensitas
1	LE	Minimal 4 x
2	AK	7 x
3	DH	5 x
4	EN	4 x

Sumber: Data Primer, Diolah Peneliti: 2021

Belanja *online* menurut perempuan kelas menengah bukan hanya dianggap sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan, namun juga dianggap sebagai pengisi waktu luang dan bersantai atau ‘cuci mata’. Bahkan mereka mengaku memiliki lebih dari satu aplikasi *marketplace* dan dapat melakukan pembelian *online* sebanyak lima kali dalam seminggu. “Kalau semua produk dalam satu minggu bisa lima kali. Kan soalnya kita harus menjaga diri agar tidak keluar rumah” tutur EN. Dalam hal pembayaran *online* mereka menggunakan *e-payment* untuk terhindar dari tularan virus yang disebarkan melalui uang tunai. Namun selain alasan tersebut, perempuan kelas menengah mengaku bahwa penggunaan *e-payment* tersebut lebih efisien dan mudah karena cukup melakukan *tapping* atau *klik* di gawai mereka serta tidak ribet untuk memikirkan kembalian. Tak jarang mereka juga tetap menggunakan *e-payment* meskipun sedang membeli produk

secara *offline* dengan alasan untuk menghindari penularan virus covid-19 dan lebih praktis.

Banyaknya kegiatan yang harus mereka lakukan dengan menggunakan teknologi membuat empat dari delapan perempuan kelas menengah ini memiliki lebih dari satu perangkat terutama *Smartphone*. Kepemilikan lebih dari satu *Smartphone* ini biasa dilakukan meskipun sebenarnya *Smartphone* lama mereka masih dapat digunakan dengan baik.

“Yang beli di hijau (Tokopedia) sekitar empat kali dan yang di orange (Shopee) saya baru beli yang harganya paling mahal, tahu sendiri lah ya, harganya sekitar lima juta rupiah ke atas (sambil menunjukkan iPhone keluaran terbaru) nah kalau yang ini saya beli di hijau (sambil menunjukkan HP Samsung yang masih bagus)” (DH, 22 Juni 2021)

Berikut ini merupakan data merek *smarthphone* yang digunakan perempuan kelas menengah:

Tabel 4.3 Data Merek *Smarthphone* yang digunakan

No	Nama	Merek
1	LE	Apple, Samsung
2	EN	Oppo, Samsung
3	AK	Samsung, Samsung
4	DH	Apple, Samsung

Sumber: Data Primer, Diolah Peneliti: 2021

Selain menyebabkan semakin bergantungnya perempuan kelas menengah dengan teknologi adanya pandemi covid-19 juga menyebabkan meningkatnya kepedulian mereka terhadap kesehatan diri dan keluarga. Mereka mengaku dengan adanya pandemi ini mereka meningkatkan usaha mereka dalam menyediakan makanan yang sehat dan bervitamin kepada keluarga mereka. Selain menyediakan makanan yang sehat mereka juga mengaku mengonsumsi susu dan suplemen-suplemen tambahan yang beragam. “Biasanya minum Entrasol, susu beruang biar ada variasi. Kalau suplemen biasanya pakai NASA, produk-produk herbal, kemudian ada Renovit itu ada juga” jelas LE ketika diwawancarai. Selain

memberi asupan kedalam tubuh, olahraga juga dilakukan oleh perempuan kelas menengah ini untuk menjaga imunitas mereka sehingga dapat menangkal virus covid-19 ini. Berikut merupakan data suplemen tambahan yang biasa dikonsumsi perempuan kelas menengah ini:

Tabel 4.4 Data Suplemen Tambahan

No	Nama	Suplemen Tambahan
1	LE	Nasa, Renovit
2	EN	Vitamin C, kurma, kurkumin, Imboost
3	AK	Redoxon
4	NN	Enervon C, Imboost

Sumber: Data Primer, Diolah Peneliti: 2021

Dalam hal hobi, selama masa pandemi covid-19 ini perempuan kelas menengah masih melakukan hobi yang mengharuskan mereka untuk mengeluarkan banyak uang. Banyak dari perempuan kelas menengah memilih menanam bunga-bunga yang saat ini menjadi *trend* sebagai hobi mereka. Mereka rela mengeluarkan uang yang tidak sedikit untuk memenuhi hasrat mereka mendapatkan bunga yang mereka incar.

“Beli-beli tanaman-tanaman itu, kalau bunga saya paling suka bunga anggrek. Biasanya harga anggreknya sekitaran ada yang Rp.300.000,00 ada yang Rp.500.000,00. Ada beberapa koleksi soalnya dirumah. Karena kan kalau anggrek dinikmati bunganya tahan lama.Tapi ya itu harganya lumayan, nggak papa lah biar imunnya terjaga” (LE, 5 Juli 2021)

Hobi mahal lain yang mereka lakukan adalah memelihara kucing Anggora serta Persia. Mereka mengaku dapat menghabiskan hampir satu juta rupiah untuk melakukan perawatan pada kucing mereka tersebut. Perawatan yang biasa mereka lakukan adalah pemberian makanan khusus kucing berbulu lebat, pemberian vitamin khusus, membeli pasir khusus untuk kotoran kucing, membeli *shampoo*

khusus dan lain sebagainya. Mereka mengaku jika hal tersebut tidak dilakukan maka kucing tersebut akan berjamur atau bulunya rontok.

Berolahraga juga menjadi hobi sekaligus upaya yang dilakukan perempuan kelas menengah untuk menjaga imunitas selama masa pandemi ini. Olahraga yang biasa mereka lakukan adalah *jogging* dan bersepeda. Namun perempuan kelas menengah ini tetap ingin menunjukkan status mereka melalui konsumsi barang-barang mahal termasuk saat berolahraga. Misalnya dalam pemilihan sepeda, mereka lebih memilih untuk membeli sepeda dengan harga belasan juta. “Itu (sepeda) lho harganya hampir sama sepeda motor. Mereknya Klein, harganya sekitar Rp.15.000.000,00 ke atas. Satu keluarga punya sendiri-sendiri, saya punya sendiri, suami juga punya sendiri, yang anak-anak juga” tutur EN. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumsi sudah menjadi bagian dari gaya hidup bagi perempuan kelas menengah dan mereka tidak dapat dipisahkan dari hal tersebut.

c. Konsumsi Barang Impor

Konsumsi barang-barang impor memang merupakan salah satu keharusan bagi masyarakat kelas menengah tak terkecuali perempuan kelas menengah yang berprofesi sebagai dosen dan guru ini. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa perempuan kelas menengah mengkonsumsi produk-produk impor dan tak jarang merupakan produk yang sudah memiliki *brand* bertaraf internasional seperti Fossil, Gucci, dan masih banyak yang lainnya, “Kalau selalu beli sih nggak, tapi punya. Seperti Fossil, Gucci, itu kan juga barang impor” tutur EN.

Konsumsi pada produk impor ini dilakukan karena menurut mereka produk impor memang memiliki kualitas yang lebih baik daripada produk buatan dalam negeri. Menurut perempuan kelas menengah ini model produk impor juga dirasa lebih menarik dan lebih bagus.”Walaupun produk dalam negeri juga ada yang *eksklusif* tapi memang produk impor terkadang lebih menarik” jelas LE. Mereka menganggap produk impor memiliki kualitas produk yang baik karena memang bahan dasarnya sudah memiliki kualitas yang tinggi. Pengolahan produk tersebut juga baik sehingga tak heran menghasilkan kualitas yang lebih baik daripada produk dalam negeri.

Selain karena memang model dan kualitas produk impor dirasa lebih baik daripada produk lokal produk impor juga dirasa membawa nilai *prestise* tersendiri bagi perempuan kelas menengah ini. Mereka mengaku lebih percaya diri dengan menggunakan barang-barang impor ini, “Pastinya kalau produk impor ada *prestise* nya juga, jadi lebih percaya diri” kata LE. Namun karena adanya pandemi covid-19 perempuan kelas menengah ini mengaku sempat takut untuk membeli produk impor terutama pada bahan-bahan makanan dan sayuran pada awal pandemi.

d. Konsumsi Teknologi

Adanya pandemi covid-19 menyebabkan masyarakat termasuk perempuan kelas menengah semakin terbiasa dengan kemajuan teknologi. Saat ini teknologi sudah menjadi bagian dari kehidupan mereka baik dalam bekerja maupun dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Perempuan kelas menengah mengaku lebih sering menggunakan teknologi semenjak adanya pandemi covid-19. Teknologi dirasa mampu menjadi terobosan di masa pandemi ini untuk menghindari penularan virus covid-19 serta dirasa lebih efisien dan mudah.

Keterbukaan teknologi bagi perempuan kelas menengah ini juga merupakan hal yang penting. Menurut mereka perkembangan teknologi yang pesat ini bukanlah sesuatu yang harus dihindari atau ditolak melainkan sesuatu yang harus dihadapi dan diambil sisi positifnya. Mereka menganggap jika tidak menerima perkembangan teknologi yang ada maka mereka akan tertinggal. Karena perempuan kelas menengah yang diteliti merupakan pendidik, mereka mengaku tidak mau kalah dengan anak didik mereka serta keterbukaan terhadap teknologi merupakan bagian dari upaya untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan ilmu pengetahuan yang ada.

Waktu yang dihabiskan perempuan kelas menengah dalam menggunakan teknologi ini juga terhitung lama. Dalam bekerja mereka harus mempersiapkan perangkat pembelajaran, melakukan pembelajaran, memberikan tugas, menerima tugas, menghubungi pihak sekolah, pelatihan dan masih banyak pekerjaan lainnya yang harus dilakukan secara *online* sehingga tidak mengherankan jika mereka dapat menghabiskan waktu berjam-jam didepan perangkat mereka.

“Mungkin sekitar lima jam lebih di depan komputer, belum lagi di depan HP. KBM kan sehari dari jam tujuh sampai jam dua belas, jadi kalau saya full ya jam segitu menghadap laptop terus. Itu pun terkadang ini (*Smartphone*) nyala laptop juga nyala. Terus kalau sore itu kuliah (S2). Selain itu liburan ini kan ada pelatihan daring” (AK, 11 Juni 2021).

Selain digunakan digunakan untuk bekerja perkembangan teknologi saat ini juga digunakan perempuan kelas menengah untuk bertransaksi dalam rangka menghindari penularan virus covid-19. Mereka mengaku setelah adanya pandemi ini lebih memilih menggunakan transaksi *online*, “Kalau bisa dibeli *online* ya saya beli *online*, ya jadi sering kali selama pandemi” ungkap EN. Mayoritas perempuan kelas menengah ini juga memiliki lebih dari satu aplikasi *marketplace* di dalam *Smartphone* mereka sehingga memungkinkan mereka untuk memiliki lebih banyak pilihan dalam bertransaksi. Berikut merupakan data aplikasi *marketplace* yang biasa digunakan perempuan kelas menengah:

Tabel 4.5 Data Aplikasi *Marketplace* yang Dimiliki

No	Nama	Aplikasi <i>Marketplace</i>
1	DH	Shopee, Tokopedia
2	LE	Shopee, Tokopedia, Lazada
3	AK	Shopee, Tokopedia, Zalora, Lazada
4	EN	Shopee, Lazada, Tokopedia

Sumber: *Data Primer, Diolah Peneliti: 2021*

Jika sebelum adanya pandemi perempuan kelas menengah suka menghabiskan waktu mereka di mal untuk ‘cuci mata’, maka selama pandemi ini kegiatan ‘cuci mata beralih menggunakan *e-commerce*. Saat ini *e-commerce* tidak hanya digunakan sebagai tempat untuk bertransaksi dalam rangka memenuhi kebutuhan saja. *E-commerce* juga dianggap sebagai tempat untuk ‘cuci mata’ dan menghabiskan waktu luang perempuan kelas menengah ini.

“Iya senang, seperti cuci mata, biasanya kalau dulu bisa ke mal bisa lihat-lihat itu walaupun belinya cuma satu tapi melihat yang lain juga senang, oh ini modelnya bagus tapi kainnya gini. Walaupun sekarang cuma bisa lihat gambar via internet juga bisa membuat hati kita menjadi fresh juga. Kebiasaan suka lihat mode jadi senang juga lihat mode di situ meskipun itu cuma melalui online “ (EN, 5 Juli 2021).

Penggunaan *e-commerce* sebagai tempat untuk memanfaatkan waktu luang ini dirasa perempuan kelas menengah dapat *merefresh* otak mereka di sela padatnya kesibukan yang harus mereka lakukan. Mereka mengaku dalam sehari dapat berkali-kali membuka *e-commerce* terutama *marketplace* untuk sekedar melihat-lihat produk atau penawaran diskon di *platform* tersebut. Seringnya perempuan kelas menengah dalam melihat *marketplace* ini tentunya mengakibatkan peningkatan pembelian *online* yang dilakukan perempuan kelas menengah ini. Bahkan salah satu dari mereka mengaku dapat melakukan pembelian *online* lima kali dalam seminggunya, “Kalau semua produk dalam satu minggu bisa lima kali” jelas EN.

Transaksi *online* yang dilakukan perempuan kelas menengah ini tidak hanya berbelanja saja melainkan juga termasuk dalam hal pembayaran. Mayoritas perempuan kelas menengah ini sebenarnya sudah mengenal *e-payment* bahkan sebelum adanya pandemi namun memang penggunaannya tidak sesemarak setelah adanya pandemi ini. Setelah adanya pandemi mereka mengaku lebih memilih melakukan pembayaran secara *online* bahkan termasuk saat melakukan pembelian *offline* di toko-toko *retail* yang menerima pembayaran dengan menggunakan metode ini. Mereka beranggapan penggunaan *e-payment* dinilai lebih aman, mudah, dan efisien. Menurut mereka penggunaan *e-payment* merupakan suatu upaya untuk menghindari penularan virus covid-19. Mereka hanya cukup melakukan *tapping* atau klik saja dan transaksi menggunakan *e-payment* ini tidak membutuhkan uang kembalian sehingga lebih efisien.

Kemajuan teknologi saat ini mengakibatkan banyaknya kegiatan yang bisa dilakukan manusia secara *online*. Salah satu kegiatan yang dapat dilakukan secara *online* adalah bersosialisasi melalui dunia maya. Media sosial adalah salah satu *platform* yang dimiliki oleh hampir semua perempuan kelas menengah saat ini.

Mayoritas dari mereka yang memiliki lebih dari satu media sosial yang digunakan untuk menunjukkan kegiatan serta membangun identitas mereka secara *online*. Perempuan kelas menengah mengaku biasa mengunggah kegiatan yang mereka lakukan baik kegiatan bersama keluarga, kegiatan sekolah, atau bahkan saat menekuni hobi mereka. Kegiatan bersama keluarga yang diunggah perempuan kelas menengah ini biasanya adalah kegiatan berlibur atau sekedar makan bersama diluar. Mereka biasanya sengaja memilih tempat makan yang kekinian atau estetik sehingga menimbulkan kesan berbeda. Untuk kegiatan sekolah biasanya perempuan kelas menengah ini mengunggah kegiatan-kegiatan penting seperti rapat, pelatihan, kebersamaan dengan sesama dosen atau guru, serta kegiatan lainnya yang dilakukan dalam ranah profesi mereka. Sedangkan untuk hobi mereka biasanya mengunggah sesuatu yang menurut mereka memilih kesan atau merupakan sebuah pencapaian. Banyak perempuan kelas menengah yang saat ini memiliki hobi mengoleksi bunga hias yang biasanya memiliki harga mahal. Mereka biasanya mengunggah koleksi bunga baru yang merupakan bunga incaran mereka. Berikut merupakan data media sosial yang biasa digunakan oleh perempuan kelas menengah ini:

Tabel 4.6 Data Media Sosial yang Dimiliki

No	Nama	Media Sosial
1	AK	Facebook, Whatsapp, Instagram
2	LE	Whatsapp, Instagram
3	EN	Whatsapp, Instagram
4	DH	Whatsapp, Instagram, Telegram, Facebook

Sumber: Data Primer, Diolah Peneliti: 2021

Adanya media sosial memungkinkan perempuan kelas menengah menunjukkan diri mereka kepada orang lain bahkan orang yang mungkin belum mereka kenal sehingga mengakibatkan sosialisasi yang dilakukan lebih luas.

Media sosial juga memungkinkan adanya interaksi di dalamnya baik berupa komentar, *like*, *follow*, dan lain sebagainya sehingga dapat menunjukkan respon dari orang lain yang melihat unggahan tersebut. Hal ini mengakibatkan perempuan kelas menengah merasa bangga karena kehadiran mereka diakui oleh orang lain, “Senang juga, ya merasa oh ternyata postinganku itu ada manfaatnya untuk orang lain gitu. Merasa senang, merasa bangga juga” jelas EN.

Maraknya penggunaan teknologi ini tentunya juga didukung dengan kepercayaan perempuan kelas menengah yang tinggi terhadap teknologi. Mereka merasa dengan adanya modal pendidikan yang mereka miliki, mereka dapat menggunakan teknologi dengan cara yang bijak. Dalam hal bertransaksi, perempuan kelas menengah lebih mengerti cara memilih produk dan penjual yang dapat dipercaya sehingga dapat terhindar dari adanya penipuan. Mereka mengaku tidak langsung membeli sebuah produk secara *online* namun terlebih dahulu akan melihat komentar, penilaian atau *review* dari pembeli sebelumnya. Sedangkan dalam pembayaran *online* mereka mengaku tidak dengan mudah memberikan nomor atau *password* mereka kepada orang lain. Perempuan kelas menengah juga mengaku mengerti resiko yang mungkin akan terjadi ketika melakukan transaksi *online* sehingga mereka lebih siap terhadap resiko dan bagaimana cara menghindarinya.

Seringnya penggunaan teknologi terutama *Smartphone* dan laptop bagi perempuan kelas menengah mengakibatkan perangkat tersebut merupakan sebuah barang yang penting bagi mereka. Sebagian dari mereka mengaku memiliki lebih dari satu *Smartphone*. Terkadang mereka juga melakukan pembelian *Smartphone* baru meskipun *Smartphone* yang mereka miliki masih bagus.

“Saya bahkan beberapa kali beli *Smartphone* yang harganya jutaan di e-commerce. Yang beli di hijau sekitar empat kali dan ini (sambil menunjukkan iPhone keluaran terbaru) yang di-orange saya baru beli yang harganya paling mahal, ya tahu sendiri lah ya, harganya sekitar lima juta rupiah ke atas. Kalau ini (sambil menunjukkan *Smartphone* Samsung yang masih bagus) dari yang hijau” (DH, 22 Juni 2021).

Menurut perempuan kelas menengah laptop dan *Smartphone* merupakan perangkat yang penting dalam menunjang pekerjaan, transaksi *online*, dan banyak

kegiatan mereka. Oleh karena itu mereka selalu merasa membutuhkan perangkat yang mumpuni dalam menunjang kegiatan tersebut. Perempuan kelas menengah juga suka mengikuti perkembangan teknologi yang ada sehingga tak mengherankan jika mereka biasanya membeli perangkat dengan tipe dan fitur terbaru untuk mengikuti perkembangan teknologi tersebut.

e. Konsumsi Waktu Luang

Pemanfaatan waktu luang oleh perempuan kelas menengah yang berprofesi sebagai dosen dan guru merupakan suatu hal yang menarik untuk dibahas. Hal ini karena perempuan kelas menengah ini memiliki fungsi ganda yang harus dipenuhi yaitu fungsi domestik dan fungsi publik sehingga waktu luang merupakan sesuatu yang berharga dan merupakan waktu berkualitas bagi mereka. Sama halnya dengan masyarakat kelas menengah yang lainnya, sebelum adanya pandemi covid-19 perempuan kelas menengah ini juga biasa menghabiskan waktu mereka di pusat perbelanjaan atau mal di Kabupaten Jember seperti Roxy Square, Lippo Plaza, Transmart Jember, dan lain sebagainya. Perempuan kelas menengah ini juga memiliki intensitas yang terbilang tinggi untuk berkunjung ke pusat perbelanjaan tersebut. Mayoritas perempuan kelas ini dapat berkunjung dua sampai tiga kali dalam seminggu. Mereka biasa menghabiskan waktu untuk berbelanja atau sekedar melihat-lihat produk dan membeli produk tersebut jika dirasa cocok serta bersantai di area *food court* untuk mencicipi makanan dan minuman disana.

Makan di luar juga merupakan sebuah cara tersendiri bagi perempuan kelas menengah ini untuk mengisi waktu luang mereka. Mereka biasa makan di restoran atau *food court* yang memiliki menu ‘berbeda’ dan terkini. Mereka merasa makan di luar harus berbeda dengan apa yang mereka masak dan makan sehari-hari sehingga mereka memerlukan referensi untuk menentukan tempat makan mana yang harus mereka kunjungi.

“Kalau saya pilih makanan yang tidak biasa saya masak, yang spesial. Misalnya kalau dirumah masaknya sehari-hari cuma itu-itu saja kalau makan di luar harus yang beda. Kadang referensinya dari anak-anak juga, kadang dari saya. Biasanya tempat makan yang lagi hits, tempat makan ala-

ala anak jaman sekarang kan ala-ala Korea sama ala-ala Jepang. Tapi kalau MC.D sama Pizza Hut itu juga sering juga” (LE, 5 Juli 2021)
Namun karena adanya pandemi covid-19 ini perempuan kelas menengah lebih memilih untuk melakukan pembelian makanan cepat saji secara *online* melalui jasa pesan antar. “*Saya sekarang lebih memilih pakai Go-food soalnya banyak macamnya.*” Jelas LE.

Selain di dalam kota, perempuan kelas menengah ini juga menghabiskan waktu berlibur mereka untuk ke luar kota baik bersama keluarga maupun teman-teman mereka. Ketika di luar kota mereka biasanya bermalam di kota tersebut dan menghabiskan beberapa hari disana. Mereka juga mengaku ketika ke luar kota maka harus ada kenang-kenangan dan oleh-oleh yang harus dibawa pulang ke kota mereka. Menurut mereka barang-barang yang di beli di kota tempat mereka berlibur terkadang tidak ada di kota asal mereka sehingga mereka tertarik untuk membeli barang tersebut.

“Kalau ke luar kota juga pasti membeli oleh-oleh atau kenang-kenangan. Misalnya kalau ke Jogja ya beli kain batik khas Jogja, oleh-oleh khas Jogja, barangkali kalau ada sepatu bagus yang di tempat tinggal kita tidak ada ya pasti matanya melirik atau matanya jadi hijau kalau ada barang bagus” (EN, 5 Juli 2021).

Namun adanya pandemi covid-19 menyebabkan perempuan kelas menengah untuk lebih membatasi diri. Adanya peraturan dari pemerintah seperti PPKM tentunya turut membatasi mobilisasi perempuan kelas menengah ini. Di masa pandemi sebelum pemberlakuan PPKM perempuan kelas menengah mengaku masih bisa menghabiskan waktu luang mereka di luar kota meskipun hanya sesekali serta dengan tujuan kota yang tidak terlalu jauh. Namun setelah adanya PPKM mereka mengaku belum keluar kota sama sekali. “*Sebelum PPKM ini saya ke Bangsring, Banyuwangi sama keluarga, nginep lagi. Tapi karena PPKM ini jadi belum bisa keluar, tapi kalau PPKM nya sudah selesai insyaallah mau ke Bali*” Jelas AK. Seperti yang dituturkan AK tersebut adanya peraturan dari pemerintahlah yang lebih menjadi alasan perempuan kelas menengah ini untuk menunda berlibur ke luar kota, namun mereka sudah merancang rencana berlibur keluar kota setelah peraturan dari pemerintah tersebut sudah tidak dijalankan lagi. Hal yang sama juga dituturkan LE:

“Kalau ke luar kota saya belum pernah karena PPKM, terakhir bulan April itu ke Malang, tapi setelah itu belum keluar lagi. Sebenarnya pengen keluar, tapi gara-gara PPKM ini tadi. Tapi ini kan Jawa Timur sudah level 1, jadi sudah ancang-ancang mau ke Jogja. Nanti kalau PPKM sudah tidak diperpanjang langsung refreshing.” LE, 5 Juli 2021.

Meskipun mereka terkadang masih ke pusat perbelanjaan, mereka mulai mencari alternatif lain untuk mengisi waktu luang mereka dengan cara yang lebih aman dari penularan virus covid-19 ini. Perempuan kelas menengah mengaku saat ini lebih memilih menggunakan *marketplace* untuk memenuhi kebiasaan ‘cuci mata’ yang biasanya mereka lakukan di mal. Menurut mereka walaupun hanya sekedar melihat gambar secara *online* saja hal ini juga dapat me-*refresh* otak mereka dan menjadi kegiatan yang menyenangkan. Kegiatan ‘cuci mata *online*’ ini biasanya dilakukan di sela-sela kegiatan mereka dan tak jarang menghabiskan waktu berjam-jam. Mereka juga mengaku dalam sehari dapat berkali-kali dan bahkan sangat sering membuka *platform marketplace* yang mereka miliki. Mayoritas dari mereka yang mengaku memiliki lebih dari satu *platform marketplace* yang bertujuan untuk menambah alternatif pilihan mereka.

Waktu luang yang perempuan kelas menengah ini miliki juga biasanya digunakan untuk melakukan hobi mereka. Mayoritas perempuan kelas menengah memiliki hobi yang tergolong menghabiskan banyak biaya. Saat ini hobi yang paling banyak ditekuni perempuan kelas menengah adalah mengoleksi tanaman hias. Mereka biasanya juga menghabiskan banyak uang untuk membeli bunga incaran mereka. Mereka mengaku tidak keberatan mengeluarkan uang tersebut karena menurut mereka harga tersebut sesuai dengan apa yang mereka peroleh.

“Sekarang beralih ke perbungaan, beli-beli tanaman-tanaman itu. Kalau bunga saya suka bunga anggrek. Biasanya harga anggreknya sekitaran ada yang Rp.300.000,00 dan yang Rp.500.000,00 ada beberapa koleksi soalnya dirumah. Karena kan kalau anggrek dinikmati bunganya tahan lama, tapi ya itu harganya lumayan. Nggak papa-lah biar imunnya terjaga” (LE, 5 Juli 2021)

Selain mengoleksi bunga hobi lain yang marak ditekuni perempuan kelas menengah selama pandemi ini adalah bersepeda. Biasanya mereka bersepeda dengan keluarga mereka dan setiap anggota keluarga memiliki sepeda sendiri-

sendiri. Mereka mengaku sepeda yang digunakan juga merupakan sepeda khusus yang tentunya memiliki harga terbilang tinggi “ Kalau bersepedanya juga ada sepeda khusus untuk bersepeda, itu lho harganya sama sepeda motor sama. Mereknya Klein, harganya sekitar lima belas juta ke atas, satu keluarga juga punya sendiri-sendiri, saya punya sendiri, suami punya sendiri, yang anak-anak juga.” Jelas EN.

Memelihara binatang peliharaan juga merupakan kegiatan yang menyenangkan bagi perempuan kelas menengah ini. Terkadang mereka juga membagikan kegiatan mereka dengan binatang peliharaan mereka di media sosial. Menurut mereka dengan memelihara binatang peliharaan dapat mengurangi *stress*. Namun perempuan kelas menengah ini juga mengaku mengeluarkan banyak biaya untuk perawatan binatang peliharaannya tersebut. Salah satu dari mereka bahkan mengaku menghabiskan hampir satu juta rupiah perbulannya untuk biaya perawatan kucing mereka.

Perempuan kelas menengah ini juga biasa menghabiskan waktu untuk merawat diri mereka seperti pergi ke salon minimal sebulan sekali. Bahkan mereka juga mengajak anak perempuan mereka untuk pergi ke salon untuk perawatan bersama. Mereka menghabiskan waktu minimal satu bulan sekali untuk ke salon. “Saya paling tidak sebulan sekali ke salon untuk *toning, facial*. Biasanya saya juga perawatan bareng anak-anak saya, soalnya anak saya dua cewek semua, jadi biasanya ke salon bareng-bareng” tutur LE. Untuk lebih mempercantik diri mereka, selain perawatan rutin di salon mayoritas perempuan kelas menengah ini juga memakai *skincare* yang memiliki harga terbilang mahal. “Kalau saya pakai *skincare* merek MS.Glow ya mbak, paket lengkap sekitar satu juta” jelas LE.

4.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Perempuan Kelas Menengah

Data dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari penyebaran angket secara langsung kepada 100 dosen dan guru perempuan di Kabupaten Jember yang memiliki pendapatan di atas Rp.4.000.000,00 dan sudah berkeluarga. Angket dibuat dalam bentuk skala likert dengan rincian: empat poin

untuk sangat setuju, tiga poin untuk setuju, dua poin untuk kurang setuju, dan satu poin untuk tidak setuju.

Setelah memberikan poin pada setiap jawaban dari angket tersebut maka langkah selanjutnya adalah menghitung serta merekap jumlah skor total yang diperoleh dari masing-masing pertanyaan. Setelah skor total dari setiap pertanyaan sudah diketahui selanjutnya akan dilakukan perhitungan rata-rata dan persentase setiap pertanyaan. Persentase masing-masing pertanyaan tersebut selanjutnya digunakan untuk mengetahui nilai masing-masing faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi perempuan kelas menengah di Kabupaten Jember. Cara yang digunakan yaitu menjumlahkan persentase per-item pertanyaan pada setiap faktor lalu dibagi dengan jumlah pertanyaan pada setiap faktor itu sendiri. Faktor yang digunakan pada penelitian ini yaitu teman sejawat dan keluarga, iklan, harga, kualitas produk, *brand*/merek, serta *e-payment/cashless* sehingga terdapat enam faktor yang harus di analisis. Berikut ini merupakan tabel hasil nilai masing-masing faktor:

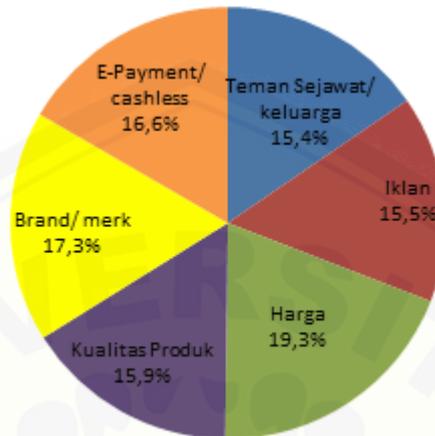
Tabel 4.7 Nilai Masing-masing Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi

No	Faktor	Nilai	Persentase
1	Teman Sejawat	67,11	15,4 %
2	Iklan	67,5	15,5 %
3	Harga	83,91	19,3 %
4	Kualitas Produk	69,16	15,9 %
5	<i>Brand</i> / Merek	75,41	17,3 %
6	<i>E-Payment / Cashless</i>	72,35	16,6 %
TOTAL		435,44	100 %

Sumber : Data Primer, Diolah Peneliti : 2021

Langkah terakhir dalam pengolahan data penelitian ini adalah mempersentasekan kontribusi setiap faktor dalam perilaku konsumsi perempuan kelas menengah di Kabupaten Jember selama masa pandemi covid-19 untuk memudahkan peneliti dalam menjabarkan hasil penelitian serta menarik

kesimpulan. Berikut merupakan persentase masing-masing faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi perempuan kelas menengah di Kabupaten Jember khususnya yang berprofesi sebagai dosen dan guru:



Sumber: Data Primer, Diolah Peneliti: 2021

Diagram 4.2 Persentase Hasil Penelitian

Dari data yang telah diolah peneliti diatas dapat diketahui bahwa perilaku konsumsi perempuan kelas menengah di Kabupaten Jember khususnya yang berprofesi sebagai dosen dan guru selama pandemi covid-19 paling banyak dipengaruhi oleh faktor harga dengan 19,3% ; brand atau merek dengan 17,3%; disusul dengan e-payment/cashless, kualitas produk dan iklan dengan perolehan 16,6%; 15,9%; 15,5% dan yang terakhir adalah teman atau keluarga dengan perolehan 15,4%. Untuk perhitungan lebih rinci dapat dilihat pada “Lampiran 8” .

a. Teman Sejawat dan Keluarga

Manusia merupakan makhluk sosial sehingga tak mengherankan jika mereka memiliki relasi baik dari keluarga maupun teman sejawatnya. Hubungan ini menyebabkan manusia saling belajar dan terpengaruh antara satu dengan lainnya. Pengaruh ini juga terjadi pada perilaku konsumsi seseorang. Menurut data yang telah diperoleh dari penelitian ini diketahui bahwa teman sejawat dan

keluarga memberikan pengaruh sebesar 15,4% terhadap perilaku konsumsi perempuan kelas menengah yang berprofesi sebagai dosen dan guru di Kabupaten Jember selama masa pandemi covid-19.

Sebagai tenaga pendidik, perempuan kelas menengah ini diharuskan untuk berpenampilan sesuai dengan profesi mereka. Seringnya interaksi dengan sesama tenaga pendidik yang lain tentunya turut mempengaruhi perempuan kelas menengah ini dalam berkonsumsi. Menurut perempuan kelas menengah berpenampilan hampir sama atau seperti umumnya pendidik yang lain merupakan sebuah cara untuk menghindari adanya kecemburuan sosial serta upaya untuk memantaskan diri dengan teman seprofesi yang lain.

“Karena sebagai guru tidak terlalu berbeda jauh dengan teman-teman. Tapi kalau dibandingkan dengan artis kan penampilannya harus wah, tapi kan kalau guru kan penampilannya harus menyesuaikan dengan status pekerjaannya lah. Jadi menyesuaikan dengan teman-teman yang sama guru, kita kan bergaulnya di lingkup status profesinya kan guru ” (EN, 5 Juli 2021)

Karena merupakan seorang pendidik penampilan juga merupakan sesuatu yang harus dijaga dan diberikan perhatian khusus karena menurut mereka mereka adalah panutan anak didiknya. Dapat menyesuaikan penampilan diri dengan tempat dan situasi juga dirasa merupakan cerminan bahwa mereka memiliki pendidikan tinggi yang merupakan ciri seorang pendidik.

Adanya acara-acara tertentu di lembaga perempuan kelas menengah ini mengajar biasanya juga turut mempengaruhi konsumsi mereka. Hal ini karena biasanya mereka dan teman-teman seprofesi yang lain mengharuskan untuk memakai *dress code* pada acara tersebut. Adanya *dress code* mengharuskan mereka melengkapinya dengan *fashion item* yang lain. Jika mereka tidak memiliki *fashion item* yang dirasa cocok maka mereka akan melakukan pembelian *fashion item* yang sesuai dengan *dress code* tersebut. Hal ini merupakan sesuatu yang umum dan wajar bagi mayoritas perempuan kelas menengah yang berprofesi sebagai dosen dan guru.

“Biasanya juga kalau ada acara beli baju. Soalnya biasanya ibu-ibu guru pengen yang nuansanya samaan, jadi beli baju. Misalnya kalau mau ada acara kemana maunya nuansanya merah, jadi kalau kita ada yang belum ada, ya beli.” (AK, 11 Juli 2021)

Informasi atau pengalaman teman sejawat juga turut mempengaruhi perilaku konsumsi perempuan kelas menengah ini. Menurut mereka luasnya relasi yang mereka miliki merupakan sebuah keuntungan tersendiri dalam melakukan konsumsi. Hal ini karena mereka dapat menerima lebih banyak informasi dan masukan dari teman lainnya yang mungkin memiliki pengalaman pada barang yang akan mereka beli, “Ya kadang relasi yang luas memang memberikan kita gambaran ketika akan membeli sebuah produk. Kalau bagi saya terkadang kita tidak kepikiran, oh iya bisa pakai ini, begitu.” Jelas DH. Adanya informasi yang mereka dapatkan terlebih dahulu sebelum membeli sebuah produk juga membuat mereka merasa lebih aman dan puas ketika membeli produk. Hal ini karena sudah ada rekomendasi dari teman yang sudah memiliki pengalaman membeli produk tersebut.

Perkembangan teknologi memudahkan manusia untuk berkomunikasi dan bersosialisasi dengan orang lain termasuk dengan orang lain yang belum pernah kita temui. Komunikasi melalui teknologi secara *online* ini terkadang digunakan oleh sebagian orang untuk menceritakan pengalaman mereka dalam mengkonsumsi sebuah produk. Menurut perempuan kelas menengah hal ini juga dapat dijadikan referensi selain teman sejawat yang biasa mereka temui secara *offline*.

Sedangkan pengaruh keluarga pada perilaku konsumsi perempuan kelas menengah ini biasanya dari keluarga terdekat terutama anak mereka. Perempuan kelas menengah berpendapat pengaruh dari keluarga ini lebih pada musyawarah keluarga untuk menentukan sebuah produk yang akan mereka beli. Selain itu pengaruh dari keluarga terutama anak ini biasanya juga terjadi ketika perempuan kelas menengah ini melakukan transaksi *online*. Anak dari perempuan kelas menengah yang umumnya juga berpendidikan dan masih muda dianggap lebih mahir dalam menguasai teknologi sehingga perempuan kelas menengah ini terbiasa meminta bantuan dan pertimbangan anak mereka ketika melakukan transaksi *online*.

b. Iklan

Berkembangnya ilmu dan teknologi menyebabkan semakin beragamnya cara dalam menyampaikan iklan. Saat ini iklan tidak hanya dapat dijumpai melalui media cetak, televisi, radio dan baliho saja. Adanya media sosial, *marketplace*, dan media online yang lainnya juga menjadi sarana baru dalam menyampaikan iklan bahkan dengan cara yang lebih beragam dan menarik. Adanya pandemi covid-19 yang memaksa masyarakat untuk sebisa mungkin tetap berada di dalam rumah termasuk saat waktu senggang dan berlibur menjadikan masyarakat cenderung menghabiskan waktunya berselancar di dunia maya. Hal ini tentunya menyebabkan masyarakat lebih sering melihat iklan baik dari sosial media, *marketplace* dan *platform* lain di internet. Berikut ini adalah beberapa media yang biasa digunakan perempuan kelas menengah dan mereka mengaku biasa menjumpai iklan di dalam media tersebut:

4.8 Data Media yang Paling Sering Dijumpai Iklan

No	Nama	Media
1	LE	TV, Youtube, Instagram, Aplikasi <i>Marketplace</i>
2	AK	Instagram, Youtube, Google, Aplikasi <i>Marketplace</i>
3	EN	Youtube, Instagram, Aplikasi <i>Marketplace</i>

Sumber: Data Primer, Diolah Peneliti: 2021

Berdasarkan perhitungan pada “Lampiran 8” diketahui bahwa iklan memberikan pengaruh sebesar 15,5% dalam perilaku konsumsi perempuan kelas menengah yang berprofesi sebagai dosen dan guru di Kabupaten Jember selama masa pandemi covid-19 ini. Perempuan kelas menengah ini juga mengaku tertarik dengan iklan karena penjelasan kualitas produk, bahan baku yang digunakan serta manfaat yang diperoleh dari produk tersebut, “Yang membuat saya tertarik adalah

ulasan produknya, bahan yang dipaparkan, manfaatnya juga, nah itu yang membuat saya tertarik” ungkap PR saat diwawancarai.

Namun ketika tertarik pada suatu produk setelah melihat iklan tidak lantas membuat perempuan kelas menengah ini langsung melakukan pembelian. Mereka mengaku akan melihat terlebih dahulu apa yang mereka butuhkan serta menggali lebih lanjut terkait produk yang mereka minati tersebut.

“Iya pernah beberapa kali beli setelah melihat iklannya, terutama di Shopee dan Lazada. Tapi itu memang karena saya lagi butuh. Saya orangnya membeli jika saya butuh dan bukan karena ingin. Selain itu ketika saya membeli sesuatu yang saya inginkan saya selalu membandingkan terlebih dahulu barang disini dan tempat lainnya” (SN, 18 Juni 2021).

Selain membuat mereka tertarik pada sebuah produk, perempuan kelas menengah ini juga menganggap bahwa iklan juga merupakan sarana mereka dalam menambah pengetahuan dan informasi, “Kalau menurut saya iklan malah menambah pengetahuan kita dan pas itu kemungkinan saya lagi butuh produk itu” tutur DH. Karena pada dasarnya dosen dan guru merupakan masyarakat kelas menengah yang terpelajar, mereka cenderung mengambil informasi dan manfaat pada setiap kesempatan termasuk ketika melihat sebuah iklan. Meskipun tidak langsung melakukan pembelian setelah melihat sebuah iklan, mereka tetap menjadikan iklan tersebut sebagai referensi dan pengetahuan yang tentunya turut menjadi pertimbangan pada pembelian di masa yang akan datang.

Iklan memang merupakan sarana untuk memasarkan sebuah produk sehingga tak mengherankan jika informasi dari iklan biasanya hanya berisi keunggulan dari produk tersebut tanpa memperlihatkan kekurangannya. Hal ini terkadang membuat konsumen merasa tidak puas setelah benar-benar membeli produk tersebut karena tidak sesuai dengan *ekspektasi* mereka. Namun karena pembelian tidak hanya didasarkan pada ketertarikan terhadap iklan tapi juga penggalian informasi terlebih dahulu menyebabkan perempuan kelas menengah yang berprofesi sebagai dosen dan guru ini cenderung puas ketika membeli sebuah produk.

“Sebagus apapun iklan ya memang tertarik, tapi setelah itu pasti melakukan testimoni. Jadi kebanyakan cocok karena sudah melalui testimoni tadi” (NN, 23 Juni 2021)

Iklan memang menarik dan berpengaruh terhadap perilaku konsumsi perempuan kelas menengah yang berprofesi sebagai dosen dan guru di Kabupaten Jember namun serta merta membuat mereka langsung melakukan pembelian setelah melihat iklan tersebut. Mereka memang menganggap iklan sebagai tambahan informasi dan referensi dalam melakukan pembelian namun tetap memperhatikan kebutuhan serta mencari referensi dan informasi pada sumber lainnya agar mereka merasa puas ketika membeli sebuah produk.

c. Harga

Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian ini, harga menyumbang pengaruh sebesar 19,3% dan merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumsi perempuan kelas menengah yang berprofesi sebagai dosen dan guru di Kabupaten Jember. Perempuan kelas menengah ini juga menganggap harga yang tinggi pada suatu *brand* tertentu menandakan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Menurut mereka harga yang tinggi pasti akan memberikan kualitas yang lebih baik jika dibandingkan dengan produk dari *brand* yang biasanya memberikan harga murah. Menurut mereka produk yang berkualitas tentunya membutuhkan biaya produksi yang tidak sedikit karena bahan baku dan cara pengolahannya pasti berbeda dengan produk yang murahan. Perempuan kelas menengah ini bahkan menganggap harga sebuah produk terjangkau meskipun pada kenyataannya memiliki harga yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan produk lain apabila memang memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harganya. Mereka menganggap dapat melakukan penghematan apabila membeli produk dengan harga tinggi. Hal ini karena menurut mereka produk tersebut akan lebih awet dan mereka tidak membutuhkan biaya tambahan sebab terlalu seringnya servis jika terjadi kerusakan.

“Mending beli yang mahal sekalian jadi daya pakainya itu panjang. Jadi menurut ibu harga Rp.6.000.000,00 nggak mahal karena kita nggak perlu untuk biaya pengeluaran servis kan. Harga Rp.2.000.000,00 tapi servis setahun tiga kali kan sama saja” (NN, 23 Juni 2021).

Harga yang tinggi pada sebuah produk juga dianggap membawa prestise bagi perempuan kelas menengah. Penggunaan barang bermerek atau impor yang

memiliki harga tinggi dianggap bisa menunjukkan status sosial mereka. Meskipun memiliki fungsi *utilitas* yang sama perempuan kelas menengah ini tetap memilih untuk membeli produk yang memiliki *brand* terkenal dengan harga tinggi yang tak lain tujuannya adalah membeli fungsi identitas produk tersebut. Misalnya adalah pembelian sepeda yang dilakukan oleh EN, salah satu guru di SMA Negeri di Kabupaten Jember. Dia mengaku membeli sepeda dengan harga lebih dari Rp.15.000.000,00 padahal dengan fungsi utama yang sama dengan sepeda pada umumnya. Bahkan dia mengaku memiliki sepeda mahal ini sesuai dengan jumlah anggota keluarganya. Untuk produk *fashion* EN juga mengaku lebih percaya diri ketika membeli produk-produk impor *branded* yang mahal. Hal ini karena menurutnya orang lain yang melihat pasti tahu jika produk tersebut adalah produk mahal, dan karena mahal itulah dia semakin percaya diri.

Perempuan kelas menengah ini juga mengaku takut membeli produk dengan harga murah secara *online*. Menurut perempuan kelas menengah produk yang terlalu murah pasti memiliki kualitas yang kurang baik serta diragukan atau rawan akan penipuan. Menurut mereka tidak rasional jika barang dengan kualitas baik dijual dengan harga yang terlalu murah.

“Tapi kalau masalah harga malah yang murah itu saya takut beli, kan saya orang ekonomi, ada harga ada rupa. Kalau murah dan tidak rasional itu malah nanti tidak sesuai dengan janji, ternyata nanti barangnya nggak karu-karuan, tertipu sama online” AK, 11 Juli 2021.

Namun jika harga yang lebih murah dari biasanya itu didapatkan ketika memang ada penawaran tertentu seperti diskon atau *cashback* dari perusahaan perempuan kelas menengah ini mengaku masih berani untuk membelinya.

d. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu hal yang penting untuk dipertimbangkan ketika membeli sebuah produk. Menurut data yang diperoleh dari penelitian ini kualitas produk berpengaruh sekitar 15,9% terhadap perilaku konsumsi perempuan kelas menengah. Perempuan kelas menengah mengaku rela mengeluarkan uang lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Mereka berpendapat bahwa dengan membeli produk yang berkualitas mereka akan

melakukan penghematan jangka panjang. Hal ini karena produk dengan kualitas yang baik lebih awet sehingga dapat digunakan lebih lama dan tidak mudah rusak sehingga tidak memerlukan tambahan biaya untuk melakukan servis. Perempuan kelas menengah ini juga menganggap produk yang berkualitas lebih nyaman untuk digunakan.

“Karena itu untuk jangka kedepannya. Jika beli yang murah tapi kualitasnya tidak baik maka kemungkinan kita akan membeli dua sampai tiga kali. Misalnya saya beli celana pendek Nevada harga Rp.60.000,00 lalu ada dari toko lain Rp.25.000,00 tapi mudah robek, kan akhirnya akan beli lagi kalau rusak. Jadi saya ambil yang brand,awet, tapi tetap diskon. Selain itu kenyamanan juga penting.” (SN, 18 Juni 2021)

Perempuan kelas menengah ini biasanya menilai sebuah produk dikatakan berkualitas jika berasal dari *brand* yang terkenal, memiliki harga produk yang lebih mahal, serta pengalaman mereka sebelumnya. Mereka menganggap produk yang berasal dari *brand* terkenal pasti memiliki kualitas produk yang baik. Menurut mereka *brand* tersebut dapat terkenal pasti memang karena memiliki kualitas produk yang baik sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengingat *brand* tersebut. Mereka juga menganggap produk yang berkualitas pasti memiliki harga yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan produk yang memiliki kualitas rendah, “Kalau di pepatah jawa ‘*rego nggowo rupo*’ ya mbak“ tutur PR saat diwawancarai. Mereka sadar bahwa produk yang berkualitas pasti membutuhkan biaya produksi yang lebih mahal jika dibandingkan dengan produk yang memiliki kualitas kurang baik sehingga wajar saja jika memiliki harga yang lebih tinggi. Mereka juga menganggap suatu produk berkualitas jika memang mereka sudah membuktikannya sendiri. Mereka cenderung mengulang pembelian terhadap barang yang sudah mereka buktikan kualitasnya dan tidak akan mengulang pembelian sebuah produk yang menurut mereka kualitasnya kurang baik atau tidak sesuai dengan ekspektasi mereka.

Mayoritas dari perempuan kelas menengah ini juga mengku menggunakan produk KW dapat menurunkan kepercayaan diri perempuan kelas menengah ini. Hal ini karena menurut mereka barang KW pasti memiliki kualitas dibawah barang original serta dapat mengurangi nilai prestise dari barang tersebut.

“Orang kan juga tahu melihat kalau merek ini kelihatan kalau ini KW atau asli kan bisa dilihat. Kalau barang branded kan ada semacam sertifikatnya, jadi kalau pakai yang barang KW kepercayaan dirinya berkurang” (EN, 5 Juli 2021).

Mereka mengaku jika kepercayaan diri mereka akan berkurang jika menggunakan barang KW karena orang lain dapat melihat kualitas barang KW tersebut pasti lebih rendah jika dibandingkan dengan barang originalnya. Pandangan orang lain tersebut sangat berpengaruh terhadap kepercayaan diri perempuan kelas menengah ini.

Namun perempuan kelas menengah juga mengaku masih memakai barang-barang KW terutama pada produk *fashion*. Beberapa perempuan kelas menengah ini mengaku walaupun menggunakan produk KW tapi mereka masih memilih produk KW yang masih memiliki kualitas baik dan dengan harga yang masih terbilang cukup tinggi. Menurut mereka penggunaan barang KW tersebut tidak masalah selama mereka tidak malu dan masih percaya diri, “Kalau menurut saya kalau tidak malu tidak apa-apa. Karena pakai barang KW juga tidak dosa” jelas DH.

e. Brand / Merek

Brand atau merek berpengaruh sebesar 17,3% dan merupakan faktor yang paling dominan kedua terhadap perilaku konsumsi perempuan kelas menengah yang berprofesi sebagai dosen dan guru di Kabupaten Jember setelah harga. *Brand* masih dianggap sebagai cerminan kualitas sebuah produk. Mereka percaya bahwa alasan sebuah *brand* terkenal adalah karena memang kualitas produk dari *brand* tersebut sudah terbukti, “Mungkin *brand*-nya terkenal karena memang terbukti produknya bagus” kata SN ketika diwawancarai. Pengalaman pribadi ketika menggunakan sebuah barang dengan *brand* tertentu akan mempengaruhi pembelian selanjutnya. Ketika mereka merasa puas terhadap kualitas produk dari *brand* tertentu mereka cenderung mengulangi pembelian pada *brand* tersebut dan bahkan ada yang mengaku menjadi fanatik terhadap *brand* tersebut.

“Memang dari dulu ketika saya masih mahasiswa, saya masih pelajar saya melihat produknya ternyata *brand* ini, nah dari pengalaman itu awet dan

kualitasnya bagus. Jadi sampai sekarang ya saya akhirnya seperti orang fanatik memilih brand itu.” (PR, 24 Juni 2021)

Bahkan salah satu perempuan kelas menengah ini juga memiliki koleksi barang *fashion branded* impor yang tentunya memiliki harga tinggi seperti Gucci, Fossil, Alba, dan lain sebagainya. Meskipun memiliki harga yang terbilang cukup tinggi jika dibandingkan dengan produk lainnya, perempuan kelas menengah ini tetap rela mengeluarkan uang yang lebih untuk membeli barang *branded* incarannya. Menurut perempuan kelas menengah barang *branded* memang wajar jika dipatok dengan harga tinggi karena memang berasal dari bahan berkualitas tinggi serta diolah dengan lebih baik, “Kalau menurut aku sih karena kualitasnya memang benar-bener bagus ya, misalnya kalau kulit, ya memang kulitnya benar-bener kulit bagus dan diolah dengan bagus juga kualitasnya” Jelas EN. Berikut merupakan beberapa contoh *fashion item* beserta *brand* yang digunakan perempuan kelas menengah ini:

Tabel 4.9 *Brand Fashion* yang Digunakan

No	Nama	Fashion Item	Brand
1	LE	Tas	Belleza, Elizabeth
		Sepatu	Hush Puppies
		Baju	Cardinal, Nevada, Ako, H&M
		Jam Tangan	Elizabeth, Swiss Navy
2	EN	Tas	Elizabeth, Gucci, Fossil
		Jam Tangan	Guess, Alba, Fossil
		Sepatu	Kickers
3	AN	Tas	Buccheri, Eiger, Elizabeth
		Sepatu	Buccheri
4	SN	Tas	Trisset, Fladeo, Elizabeth
		Sepatu	Fladeo, Fila, Cardinal, Trisset
		Baju	Connexion, Nevada

Sumber: Data Primer, Diolah Peneliti: 2021

Penggunaan barang *branded* ini sebenarnya tidaklah hanya pada fungsi utama produk tersebut namun juga terletak pada fungsi simbolisnya. Mayoritas perempuan kelas menengah ini mengaku jika mereka akan merasa lebih percaya diri jika menggunakan produk-produk *branded* apalagi produk *branded* impor yang memiliki harga fantastis. Menurut mereka dengan menggunakan produk *branded* mereka dapat menunjukkan status sosialnya tanpa harus mengatakan kepada orang lain.

Meskipun hampir semua perempuan kelas menengah ini sangat memperdulikan *brand* yang mereka gunakan, tapi perempuan kelas menengah ini mengaku jika menggunakan barang *branded* KW karena dapat menurunkan kepercayaan diri mereka dan menghilangkan fungsi prestise dari produk tersebut. Hal ini karena orang lain dapat melihat jika produk yang mereka gunakan adalah KW dan bukan asli sehingga pandangan orang lain tersebut menurunkan kepercayaan diri mereka.

Namun perempuan kelas menengah ini juga mengaku masih menggunakan barang KW terutama pada barang-barang *fashion*. Perempuan kelas menengah ini mengaku menggunakan barang KW namun masih dengan kualitas yang baik dan dengan harga yang tidak terlalu murah bahkan masih bisa dibilang mahal. Mereka juga mengaku barang KW ini hanya pada barang-barang *branded* yang tentu memiliki harga fantastis.

“Kalau saya banyak ya, terutama tas, dompet, dan produk fashion lainnya. Karena kalau yang mahal (asli) kan jutaan ya. Saya suka yang seperti itu tapi saya pilih yang tidak murah-murah banget, masih standar Rp.200.000,00 ke atas.” (DH, 22 Juli 2021)

Namun pada barang-barang tertentu seperti barang elektronik atau barang yang membutuhkan kenyamanan seperti untuk anak-anak mereka mayoritas perempuan kelas menengah ini memang memilih barang yang memiliki *brand* terkenal dan kualitas yang memang baik meskipun dengan harga yang lebih tinggi. Mereka menganggap dengan menggunakan produk yang memiliki *brand*

yang sudah terkenal pasti sesuai dengan kualitas yang akan mereka dapatkan sehingga produk tersebut lebih nyaman untuk dipakai dan lebih awet.

f. E-Payment/ cashless

Adanya pandemi covid-19 mengharuskan masyarakat termasuk perempuan kelas menengah yang berprofesi sebagai dosen dan guru di Kabupaten Jember melakukan adaptasi salah satunya pada cara pembayaran. Hal ini mereka lakukan tentunya untuk mengurangi interaksi secara langsung sehingga terhindar dari tularan virus covid-19. *E-payment* atau *cashless* memberikan pengaruh sebanyak 16,6 % terhadap perilaku konsumsi perempuan kelas menengah serta merupakan faktor paling berpengaruh ketiga setelah harga dan *brand*.

Mayoritas perempuan kelas menengah yang berprofesi sebagai dosen dan guru sudah lama mengenal *e-payment*. Mereka mengaku bahwa dengan menggunakan *e-payment* pembayaran akan semakin praktis dan mereka merasa lebih aman dari tularan virus covid-19. Mereka biasa menggunakan *e-payment* dan bahkan ada dari mereka mengaku menggunakan *e-payment* saat melakukan pembelian secara *offline*. Adanya *cashback* diakui menjadi salah satu daya tarik untuk menggunakan *e-payment*.

“Saya pakai juga. Kalau yang di hijau itu kan pakai OVO ya, kalau OVO itu bisa dipakai di aplikasi perjalanan. Kalau di ShopeePay kalau diisi kan bisa buat beli-beli yang lain juga, selain itu juga dapat *cashback* kalau digunakan untuk membeli di beberapa tempat, nah itu jadi bikin emak-emak ini tertarik. Pokok kalau ada potongan atau *cashback*-nya pasti dikejar.” (DH, 22 Juni 2021).

E-payment memiliki beragam jenis dan masing-masing dari jenis tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri. Meskipun masih ditemui sebagian kecil perempuan kelas menengah yang tidak memiliki *e-payment* sendiri tapi mereka mengaku akan meminta bantuan keluarga terutama anak untuk membayarkan belanjaan *online* mereka menggunakan akun *e-payment* anak mereka. Berikut ini adalah beberapa *e-payment* yang dimiliki perempuan kelas menengah:

4.10 Data *E-Payment* yang Dimiliki

No	Nama	Media
1	DH	ShopeePay, OVO, Mobile Banking
2	LE	ShopeePay, LinkAja, Mobile Banking
3	EN	Mobile Banking, ShopeePay
4	NN	Mobile Banking

Sumber: Data Primer, Diolah Peneliti: 2021

Menurut perempuan kelas menengah yang berprofesi sebagai dosen dan guru perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan suatu yang tidak bisa dilawan atau dihindari. Apalagi dengan adanya pandemi covid-19 penguasaan teknologi termasuk *e-payment* merupakan salah satu alternatif untuk beradaptasi dengan keadaan saat ini.

“Menurut pandangan saya teman-teman, keluarga dan relasi itu harusnya juga ikut beralih dari ‘offline’ ke ‘online’ dalam rangka menghindari pandemi. Jadi menurut saya semua kalangan itu bisa beralih ke ‘online’. Jadi ya tujuannya itu tadi untuk menghindari adanya pandemi. Saat ini bagaimanapun kita harus menyadari yang aman untuk menghadapi pandemi ini kita harus beralih ke online ini tadi”. (IU, 19 Juni 2021).

E-payment memang merupakan salah satu solusi untuk beradaptasi dengan kondisi pandemi saat ini. Namun sayangnya masih saja ada penipuan yang terjadi melalui *e-payment*. Walaupun demikian kepercayaan perempuan kelas menengah yang berprofesi sebagai dosen dan guru terhadap keamanan *e-payment* masih tinggi. Mereka beranggapan bahwa penggunaan *e-payment* aman karena merupakan sebuah sistem yang tentunya ada pengamanan berlapis. Selama mereka tidak memberikan nomor PIN atau OTP kepada orang lain maka keamanan akan terjamin. Mereka juga beranggapan bahwa adanya penipuan yang terjadi karena kurangnya pengetahuan pemakai terhadap keamanan dalam bertransaksi *online*. Mereka juga menjadikan pengalaman orang lain tersebut

sebagai pelajaran untuk diri mereka untuk lebih berhati-hati dalam bertransaksi secara *online*.

Selain masih adanya penipuan di dalam penggunaan *e-payment*, tantangan lain untuk menggunakan *e-payment* bagi perempuan kelas menengah yang berprofesi sebagai dosen dan guru ini adalah penggunaan *e-payment* menyebabkan mereka lebih boros. Mereka harus berusaha lebih keras untuk mengendalikan diri. Hal ini karena ketika uang di dalam *e-payment* mereka cenderung ingin membelanjakannya, “Karena ada godaan, ketika depositnya masih ada kita cenderung untuk beli lagi-beli lagi. Kalau kita tidak mengendalikan diri, ya kembali ke diri kita masing-masing” tutur PR saat diwawancarai.

4.4 Pembahasan

Pada bagian ini akan dibahas lebih lanjut mengenai hasil temuan yang ada di lapangan dan akan dikaitkan dengan teori yang relevan dengan temuan tersebut. Penelitian ini terkait perilaku konsumsi perempuan kelas menengah yang berprofesi sebagai dosen dan guru di Kabupaten Jember selama masa pandemi covid-19. Peneliti menemukan temuan berupa bentuk-bentuk perilaku perempuan kelas menengah dan faktor yang mempengaruhinya.

4.4.1 Perilaku Konsumsi Perempuan Kelas Menengah

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap perempuan kelas menengah yang berprofesi sebagai dosen dan guru di Kabupaten Jember dapat diketahui bahwa perempuan kelas menengah ini melakukan konsumsi simbolis, menganggap konsumsi sebagai bagian dari gaya hidup, melakukan konsumsi barang impor, teknologi, serta waktu luang.

Perempuan kelas menengah ini biasa melakukan konsumsi simbolis. Konsumsi simbolis ini tidak hanya bertujuan untuk mendapatkan fungsi utama dari sebuah produk melainkan juga untuk mendapatkan fungsi identitasnya (Jati, 2015 : 111). Dalam hal penampilan, perempuan kelas menengah ini mengaku berusaha menyesuaikan diri dengan penampilan teman-teman mereka sesama guru. Selain itu mereka juga harus berpenampilan *matching*, pantas, dan sopan

karena profesi mereka sebagai pendidik yang merupakan panutan dari anak didik mereka. Mereka juga beranggapan dengan pendidikan tinggi yang mereka dapatkan mengharuskan mereka untuk dapat membawa diri dan menyesuaikan penampilan dengan situasi yang ada.

Dalam mengkonsumsi produk perempuan kelas menengah ini mengaku tidak sembarangan memilih produk. Mereka lebih memilih produk-produk bermerek yang sudah terbukti kualitasnya. Mereka juga mengaku dengan mengkonsumsi produk-produk *branded* dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka dan menciptakan nilai prestise bagi mereka. Mereka sering mempertimbangkan fungsi sosial, tanda, dan nilai simbolis dari produk tertentu (Sugihartati, 2015 : 106). Perempuan kelas menengah ini juga mengaku kepercayaan diri mereka akan berkurang jika menggunakan barang KW karena orang lain dapat melihat bahwa produk yang mereka gunakan bukanlah produk asli. Meskipun masih memakai produk KW mereka mengaku masih memilih produk KW dengan kualitas dan harga yang masih terbilang tinggi.

Perempuan kelas menengah ini juga suka mengkonsumsi barang-barang impor. Mereka mengaku menggunakan barang impor dikarenakan penggunaan produk impor ini dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka. Selain itu mereka menganggap produk impor memiliki kualitas dan model yang lebih baik daripada produk lokal (Sugihartati, 2019 : 1). Menurut mereka produk impor berasal dari bahan yang lebih berkualitas dan diolah dengan lebih baik daripada produk dari dalam negeri. Hal tersebut mengakibatkan produk impor apalagi produk bertaraf *brand* internasional memiliki harga yang tinggi. Harga tinggi inilah yang terkadang malah menyebabkan perempuan kelas menengah ini memilih produk tersebut karena membawa prestise.

Penampilan perempuan kelas menengah tersebut juga bertujuan untuk mendapatkan julukan "*fashionable*". Modal simbolis juga berfungsi untuk menopang aspirasi perempuan kelas menengah dalam meningkatkan posisi dalam rangka memperoleh rasa hormat, kekuasaan, dan status (Chanaka dan Saxena, 2020 : 4). Mereka merasa bangga jika teman-teman sesama pendidik menjadikan

mereka panutan mode dan menjadikan mereka referensi dalam membeli sebuah produk.

Konstruksi identitas yang dilakukan perempuan kelas menengah saat ini juga dilakukan melalui media sosial yang mereka miliki. Dalam era informasi ini perilaku memamerkan kemewahan sebagai wujud pencitraan konsumsi mencolok guna mendapatkan penghargaan sosial diprediksi akan terus berlangsung dalam skala yang lebih luas dan vulgar (Bakti dkk, 2020 : 95-96). Mereka biasa mengunggah kegiatan mereka baik dalam acara kedinasan maupun acara bersama keluarga ataupun sekedar melakukan hobi mereka. Dalam media sosial perempuan karir memanglah tergolong perempuan bergengsi dalam hal yang dapat dilihat baik berupa profesi maupun gaya hidup mereka (Ragiska, 2020 : 7). Perempuan kelas menengah ini juga mengaku bangga jika unggahan mereka mendapatkan tanggapan dari orang lain yang melihatnya baik berupa “like” maupun komentar. Mayoritas perempuan kelas menengah ini bahkan mengaku memiliki lebih dari satu media sosial dalam perangkat mereka. Hal ini tentunya menunjukkan bahwa aktualisasi diri saat ini tidak hanya dilakukan secara *offline* kepada orang yang mereka temui saja melainkan juga secara *online* yaitu kepada orang yang bahkan mungkin belum pernah mereka temui dan hal ini sudah menjadi sesuatu yang lumrah sekarang.

Perempuan kelas menengah juga suka memanfaatkan waktu luang mereka untuk pergi ke luar kota ataupun melakukan perawatan diri ke salon. Seperti yang dikatakan Bakti dkk, (2020 : 88) “waktu luang (*leisure time*) juga dapat dijadikan ukuran kekayaan seseorang”. Mereka mengaku biasanya menghabiskan waktu ke luar kota saat berlibur baik bersama keluarga maupun teman-teman yang mereka miliki. Mereka juga biasa berbelanja dan membawa oleh-oleh dari kota yang mereka kunjungi tersebut. Sementara untuk ke salon perempuan kelas menengah ini mengaku biasanya melakukan perawatan rutin sebulan sekali. Mereka juga biasanya melakukan perawatan bersama-sama dengan anak perempuan mereka. Namun karena adanya pandemi serta peraturan dari pemerintah seperti PPKM menyebabkan perempuan kelas menengah belum dapat menghabiskan waktu luang mereka keluar kota. Tapi hambatan mereka ke luar kota lebih ditekankan pada

peraturan dari pemerintah, hal ini dapat dibuktikan dengan pengakuan mereka yang menyebutkan bahwa sudah menyiapkan rencana untuk pergi ke luar kota ketika pembatasan dari pemerintah tersebut tidak diperpanjang. Saat ini perempuan kelas menengah biasa menghabiskan waktu luang mereka dengan melakukan hobi-hobi mahal seperti bersepeda, jogging, menanam tanaman hias, ataupun memelihara binatang kesayangan.

Sama halnya dengan masyarakat kelas menengah yang lainnya, perempuan kelas menengah yang diteliti ini juga gemar untuk pergi ke mal. Mereka biasanya menghabiskan waktu di mal tersebut untuk berbelanja, melihat-lihat produk yang ditawarkan, serta bersantai di *food court* yang ada di sana. Mereka mengaku dapat pergi ke pusat perbelanjaan tersebut dua sampai tiga kali dalam seminggu. Namun adanya pandemi covid-19 mendorong perubahan cara berkonsumsi mereka. Perempuan kelas menengah saat ini harus menyesuaikan diri dengan keadaan yang ada sehingga tidak dapat dipisahkan dengan teknologi dalam kehidupan mereka. Dalam kesehariannya perempuan kelas menengah harus menggunakan teknologi baik dalam bekerja yaitu melakukan pembelajaran daring, berbelanja, maupun mengisi waktu luang mereka. Hal ini sesuai dengan pendapat Rofhani (2013:206) yang berpendapat bahwa keterbukaan terhadap perubahan merupakan suatu keharusan bagi masyarakat kelas menengah. Maraknya penggunaan teknologi juga mendorong berubahnya pola konsumsi masyarakat (Umanilo dan Nawawi, 2018 : 203). Saat ini perempuan kelas menengah lebih memilih untuk bertransaksi secara *online* baik dalam berbelanja maupun dalam melakukan pembayaran. Namun peralihan perilaku konsumsi dari *offline* ke *online* ini lebih ditujukan untuk menyesuaikan diri dengan kondisi pandemi yang ada dan bukan hanya sekedar untuk mengikut perkembangan teknologi yang ada.

Semakin seringnya perempuan kelas menengah menggunakan teknologi selama masa pandemi ini juga sejalan dengan semakin seringnya mereka melakukan pembelian secara *online*. Mereka mengaku dapat melakukan lima kali pembelian *online* dalam setiap minggunya. Mereka juga mengaku memiliki lebih dari satu aplikasi *marketplace* dan lebih dari satu *Smartphone* guna

menunjang kegiatan mereka. Penunjang utama gaya hidup perempuan kelas menengah memanglah karena giatnya mereka melakukan konsumsi (Kertamukti, 2019 : 36). Hal ini jelas menunjukkan bahwa adanya teknologi mendorong masyarakat kelas menengah untuk semakin konsumtif (Jati, 2015 : 103). Apalagi saat ini *marketplace* tidak hanya dijadikan media untuk berbelanja saja melainkan juga sebagai tempat untuk ‘cuci mata’. Perempuan kelas menengah ini mengaku merasa senang dan lebih *fresh* setelah melihat-lihat produk yang ada di *marketplace* tersebut. Menurut mereka mereka dapat berkali-kali membuka platform *marketplace* yang ada di perangkat mereka.

Dalam melakukan pembelanjaan *online* perempuan kelas menengah ini lebih mengerti dan waspada sehingga dapat terhindar dari adanya penipuan dan ketidakpuasan dalam membeli sebuah produk. Mereka akan membaca ulasan terkait sebuah produk sebelum benar-benar membeli produk tersebut (Mohiuddin, 2018 : 14). Mereka biasanya melihat rating dari produk tersebut, *review* dari pembeli sebelumnya, serta peringkat penjual yang menjual produk tersebut. Hal ini tentunya menyebabkan mereka lebih puas terhadap produk yang mereka beli dan merasa lebih percaya untuk berbelanja *online*.

Adanya pandemi ini juga menyebabkan perempuan kelas menengah untuk mengkonsumsi suplemen-suplemen khusus dan lebih memilih makanan yang memiliki gizi yang tinggi untuk menghindari penularan virus covid-19 ini. Jika pada penelitian yang dilakukan oleh Vladmirovna (2017 : 89) masyarakat kelas menengah menggunakan strategi menabung untuk bertahan dari krisis maka pada penelitian ini ditemukan bahwa untuk bertahan dari adanya pandemi covid-19 perempuan kelas menengah mengalihkan sebagian anggaran mereka untuk memenuhi kebutuhan pembelian makanan bergizi serta suplemen untuk meningkatkan imunitas tubuh. Mereka mengaku menggunakan berbagai macam suplemen untuk menjaga imunitas mereka. Untuk meningkatkan imunitas mereka perempuan kelas menengah ini juga mengaku melakukan hobi yang mereka gemari seperti bersepeda, menanam bunga, merawat binatang kesayangan, dan lain sebagainya. Namun hobi yang dilakukan perempuan kelas menengah ini dapat dikatakan membutuhkan biaya yang mahal bahkan menghabiskan berjuta-

juta rupiah. Mereka mengaku hal tersebut tidak masalah bagi mereka selama dapat menyenangkan dan meningkatkan imunitas mereka.

4.4.2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Perempuan Kelas Menengah

Dalam melakukan konsumsi selama pandemi ini, perempuan kelas menengah memperhatikan beberapa hal diantaranya referensi dari teman sejawat ataupun keluarga, iklan, harga, kualitas produk, *brand*, serta penggunaan *e-payment* sebagai media transaksi. Teman sejawat dan keluarga menyumbang 15,4% terhadap perilaku konsumsi perempuan kelas menengah. Mereka sangat memperhatikan siapa saja orang yang ada di sekitar mereka (Rahman, 2017 : 148). Hal ini menyebabkan perempuan kelas menengah menyesuaikan diri dengan relasi mereka. Mereka mengaku luasnya relasi yang mereka miliki memberikan keuntungan tersendiri karena mendapatkan banyak informasi serta masukkan yang bermanfaat. Namun karena berkembangnya teknologi yang ada, teman atau relasi yang memberikan saran atau informasi tidak hanya dapat ditemui secara langsung (*offline*) melainkan juga dapat diperoleh secara *online*. Dalam melakukan pembelian produk terutama secara *online* perempuan kelas menengah biasanya mencari tahu review atau komentar tentang produk yang akan mereka beli dari pembeli sebelumnya. Hal ini menyebabkan semakin luasnya referensi, informasi, atau masukan yang dapat diperoleh perempuan kelas menengah ini. Sedangkan keluarga yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumsi perempuan kelas menengah ini adalah anak mereka. Anak dari perempuan kelas menengah ini dianggap lebih mengerti terhadap teknologi sehingga perempuan kelas menengah biasa meminta tolong kepada anak mereka untuk membantunya dalam menggunakan teknologi termasuk berbelanja *online*.

Iklan menjadi pertimbangan sebesar 15,5 % dalam perilaku konsumsi perempuan kelas menengah ini. Iklan bertujuan untuk mengajak khalayak membeli suatu produk yang ditawarkan (Kriyantono, 2008 : 178). Saat ini iklan dapat ditemui dengan mudah apalagi dengan semakin berkembangnya teknologi yang ada. Menurut Wibisono (dalam Tanoni, 2012 : 2) iklan dikatakan ideal jika dapat menimbulkan perhatian, menarik, dapat menimbulkan keinginan dan

menghasilkan suatu tindakan. Namun pada penelitian ini ditemukan bahwa perempuan kelas menengah hanya merasa tertarik terhadap suatu produk yang di iklankan tetapi tidak serta merta membeli produk yang ditawarkan tersebut. Ketika merasa tertarik terhadap suatu produk yang di iklankan maka perempuan kelas menengah ini akan mencari informasi dan referensi lebih lanjut melalui faktor pertama yaitu teman sejawat dan keluarga. Namun seperti yang sudah disebutkan diatas karena berkembangnya teknologi referensi dari teman saat ini tidak hanya didapatkan secara langsung atau *offline* namun juga dapat melalui referensi pembeli sebelumnya secara *online*.

Harga menjadi pertimbangan paling besar terkait perilaku konsumsi perempuan kelas menengah ini yaitu sebesar 19,3 %. Harga adalah imbalan yang harus dibayarkan untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa (Arifin dan Wagina, 2007 : 74). Beberapa indikator yang menjadi pertimbangan seseorang dalam memilih harga menurut Kotler dan Armstrong (2008 :278) antara lain keterjangkauan harga, kesesuaian dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian dengan manfaat. Harga yang mahal malah menjadi pilihan perempuan kelas menengah ini karena mereka beranggapan harga yang mahal pasti sesuai dengan kualitas yang didapatkan. Mereka juga berpendapat bahwa harga yang mahal dapat meningkatkan *prestise* dari produk tersebut. Dalam penelitian ini bahkan ditemukan jika harga suatu produk yang dijual secara *online* terlalu murah perempuan kelas menengah ini malah meragukan produk tersebut. Mereka menganggap produk tersebut pasti memiliki kualitas yang kurang baik atau bahkan menganggap hal tersebut merupakan penipuan.

Kualitas produk mempengaruhi 15,8 % perilaku konsumsi perempuan kelas menengah ini. Indikator kualitas produk antara lain keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan digunakan, serta kemudahan untuk diperbaiki (Kotler dan Armstrong, 2008 : 279). Perempuan kelas menengah ini menganggap produk yang berkualitas lebih nyaman untuk digunakan serta lebih awet. Menurut mereka produk yang berkualitas juga memungkinkan mereka untuk berhemat karena lebih lama sama penggunaannya serta tidak mudah rusak dan membutuhkan biaya servis. Perempuan kelas menengah biasa menandai suatu produk memiliki

kualitas yang baik dari *brand* produk tersebut. Ketika produk berasal dari *brand* terkenal maka menurut mereka produk tersebut merupakan produk yang memiliki kualitas baik.

Brand menyumbang 17,3 % dan merupakan pertimbangan terbesar kedua setelah harga dalam perilaku konsumsi perempuan kelas menengah. Perempuan kelas menengah lebih memilih produk yang memiliki *brand* (Mohiuddin, 2018 : 279). Mereka beranggapan produk *branded* pasti memiliki kualitas yang baik serta dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka karena membawa prestise. Mayoritas perempuan kelas menengah ini juga mengaku tidak mau menggunakan produk KW karena dapat menurunkan kepercayaan diri mereka. Menurut mereka orang lain dapat melihat jika produk yang mereka gunakan bukanlah produk asli.

E-payment memberikan pengaruh sebesar 16,6 % perilaku konsumsi perempuan kelas menengah. Mereka mengaku penggunaan *e-payment* lebih praktis, efisien, dan memungkinkan mereka untuk terhindar dari tularan virus covid-19. Menurut mereka perkembangan teknologi termasuk *e-payment* ini bukanlah sesuatu yang dapat dihindari bahkan merupakan salah satu alternatif untuk bertahan di masa pandemi ini. Menurut Jati (2015 : 111) adanya *e-payment* mengakibatkan masyarakat kelas menengah tidak hanya mengkonsumsi fungsi utilitas melainkan juga mengkonsumsi fungsi identitas dari *e-payment* tersebut, namun dalam penelitian ini ditemukan bahwa penggunaan *e-payment* bagi perempuan kelas menengah diutamakan untuk menghindari penularan virus covid-19 dengan cara membatasi kontak langsung dengan orang lain. Namun adanya *e-payment* ini diakui dapat meningkatkan konsumsi mereka menjadi lebih konsumtif (Jati, 2015 : 103). Menurut mereka mereka harus berusaha lebih keras untuk mengendalikan diri karena ketika masih tersedia uang di dalam *e-payment*-nya mereka cenderung ingin membelanjakannya.

Adanya pandemi covid-19 mendorong perubahan perilaku konsumsi perempuan kelas menengah yang berprofesi sebagai dosen dan guru ini. Mereka harus menyesuaikan diri dengan keadaan sehingga semakin terikat dengan teknologi. Namun perilaku konsumsi perempuan kelas menengah ini tetap menunjukkan perilaku konsumsi khas masyarakat kelas menengah seperti

konsumsi simbolis, konsumsi sebagai gaya hidup, konsumsi barang-bang impor, konsumsi teknologi dan *leisure time*.

Dalam melakukan konsumsi perempuan kelas menengah ini mempertimbangkan beberapa faktor diantaranya teman sejawat, iklan, harga, kualitas produk, *brand*, serta metode pembayaran *cashless*. Namun ketika melihat iklan tidak membuat mereka serta merta membeli produk yang di iklankan tersebut, mereka akan mencari informasi dan referensi lebih lanjut melalui teman sejawat dan keluarga baik secara *offline* maupun *online*. Setelah mereka mendapatkan banyak informasi mereka baru akan memutuskan untuk membeli, menunda, atau membatalkan pembelian pada produk tersebut. Perempuan kelas menengah juga meragukan produk dengan harga terlalu murah yang dijual secara *online*. Mereka khawatir jika produk tersebut memiliki kualitas yang kurang baik atau bahkan merupakan penipuan. *Brand* apalagi yang sudah terkenal bagi perempuan kelas menengah juga merupakan tanda bahwa produk tersebut berkualitas. Bagi perempuan kelas menengah membeli produk yang memiliki *brand* sama dengan membeli produk yang berkualitas.

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa perempuan kelas menengah biasa melakukan konsumsi simbolis untuk menyesuaikan diri dengan profesi mereka. Mereka gemar mengkonsumsi barang-barang *branded* dan impor. Konstruksi identitas perempuan kelas menengah juga dilakukan melalui media sosial. Waktu luang (*leisure time*) biasanya digunakan perempuan kelas menengah ini untuk berwisata ke luar kota, ke salon, dan pusat perbelanjaan serta *food court*. Namun adanya pandemi covid-19 mengubah perilaku konsumsi perempuan kelas menengah. Saat ini mereka tidak bisa dipisahkan dengan teknologi baik dalam bekerja, bertransaksi, maupun memanfaatkan waktu luangnya. Semakin tingginya intensitas penggunaan teknologi juga sejalan dengan semakin tingginya konsumsi yang mereka lakukan. Bagi perempuan kelas menengah belanja *online* dan *e-payment* saat ini merupakan sebuah strategi untuk menyesuaikan diri dengan kondisi yang ada. Perempuan kelas menengah juga menganggap *e-commerce* sebagai tempat untuk ‘cuci mata’ yang dapat menggantikan kebiasaan mereka ke mal sebelum adanya pandemi. Dalam bertransaksi *online* perempuan kelas menengah di akui memang lebih selektif dan paham bagaimana cara bertransaksi *online* yang aman sehingga dapat terhindar dari praktik penipuan.

Adanya pandemi juga turut meningkatkan konsumsi makanan bergizi dan suplemen yang dilakukan perempuan kelas menengah ini sehingga mereka mengalihkan sebagian anggarannya untuk memenuhi kebutuhan ini. Untuk meningkatkan imunitas mereka juga mengaku melakukan hobi yang mereka sukai. Namun hobi yang dilakukan perempuan kelas menengah ini terbilang mahal karena dapat menghabiskan uang bahkan berjuta-juta rupiah. Dalam melakukan konsumsi perempuan kelas menengah memperhatikan beberapa faktor diantaranya referensi teman sejawat dan keluarga sebesar 15,4 %, iklan sebesar 15,5 %, harga sebesar 19,3 %, kualitas produk 15,8 %, *brand* sebesar 17,3 %, serta penggunaan *e-payment* 16,6 %. Ketika tertarik terhadap suatu produk yang di iklankan tidak membuat perempuan kelas menengah serta merta membeli produk tersebut. Mereka akan mencari informasi dan referensi lebih lanjut dari

teman sejawat atau keluarga mengenai produk tersebut baik secara *offline* maupun *online*. Perempuan kelas menengah juga meragukan produk dengan harga terlalu murah yang dijual secara *online*. Mereka khawatir jika produk tersebut memiliki kualitas yang kurang baik atau bahkan merupakan penipuan.

5.2 Saran

Hasil penelitian ini sudah mengungkapkan perilaku konsumsi perempuan kelas menengah yang berprofesi sebagai dosen dan guru serta pemikiran dibalik perilaku mereka tersebut. Saran yang peneliti tawarkan kepada pihak terkait antara lain:

1. Untuk perempuan kelas menengah yang berprofesi sebagai dosen dan guru agar memberikan contoh baik kepada anak didiknya maupun masyarakat agar melakukan konsumsi terutama secara *online* yang cerdas, mendahulukan kebutuhan daripada keinginan serta tetap melihat kemampuan.
2. Bagi pengusaha supaya memahami bahwa perilaku konsumsi perempuan kelas menengah telah berubah sebagai upaya bertahan ditengah pandemi ini namun tetap mempertahankan ciri khas konsumsi masyarakat kelas menengah sehingga pengusaha harus menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan perilaku konsumsi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA**Buku:**

- Arifin, I. dan G. H. Wagiana. 2007. *Membuka Cakrawala Ekonomi untuk Kelas XXI Sekolah Menengah Atas / Madrasah Aliyah Program Ilmu Sosial*. Bandung: Penerbit PT Setia Purna Inves.
- Black, J. 1997. *A Dictionary of Economics*. Oxford New York: Oxford University Press.
- Boedirochminarni, A. dan Sundarianingsih, P. 2019. *Modul Ekonomi Sumber Daya Manusia*. Malang: UMM Press.
- Cannon, J. P., W. D. Perreault, dan J. J. McCarthy. 2008. *Pemasaran Dasar, Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Darmalaksana, W. 2020. *Cara Menulis Proposal Penelitian*. Bandung: Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Pasuruan: Qiara Media .
- Fitrah, dan Luthfiah. 2017. *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas dan Studi Kasus*. Sukabumi: CV Jejak.
- Fraenkel, J. R., N. E. Wallen., H. H. Hyun. 2012. *How to Design and Evaluate Research in Education: Eight Edition*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Green, C. D. 2000. *Classics in the History of Psychology*. Toronto: Psychological Review.
- Gunawan, C. 2020. *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition Buku untuk Orang yang (Merasa) Tidak Bisa dan Tidak Suka Statistika*. Sleman: Penerbit Deepublish.
- Handoko, T. H. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Badan Penerbit IPWI.
- Kriyantono, R. 2008. *Teknik Praktis Kiat Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lemeshow, S., D. W. Hosmer Jr., J. Klar., S. K. Lwanga. 1990. *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. New York: John Wiley & Sons.
- Malik, K. dan P. Choudhary. 2008. *Software Quality : A Practitioner's Approach*. New Delhi: Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited.
- Mardiasmo. 2003. *Perpajakan*. Yogyakarta: Andi.

- Ma'ruf, H. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Monk, K., dan Rahayu, S. 1994. *Psikologi Perkembangan Pengantar dalam Bagian Bagiannya*. Yogyakarta: UGM Press.
- Nopirin, P. 1987. *Ekonomi Moneter Buku II Edisi ke 1*. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta.
- Riduwan. 2004. *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta.
- Rusmana, A., Lies, U. dan Khairul, R. 2019. *Komunikasi Budaya dan Dokumentasi Konteporer*. Sumedang: Unpad Press.
- Schiffman, L. G., dan L. L. Kanuk. 2010. *Consumer Behaviour : 10 th Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Singarimbun, M dan Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES.
- Suprajitno. 2004. *Asuhan Keperawatan Keluarga : Aplikasi dalam Praktik*. Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran EGC.
- Dharmmesta, B.S. dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Umar, H. 2005. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Umрати. dan Wijaya, H. 2020. *Analisis Data Kualitatif : Konsep dalam Peneliitian Pendidikan*. Makassar: www.sttjaffray.ac.id.

Buku Terjemahan :

- Kiyosaki, T. R. dan S. Lechter 2017. *Rich Dad Poor Dad for Teens : The Secrets about Monet that You Don't Learn in School*. Minden : Plata Publishing. Terjemahan. 2018. *Rich Dad Poor Dad for Teens : Rahasia Tentang Uang yang Tidak Kaupelajari di Sekolah*. Jakarta : PT Gramedia
- Kiyosaki, T. R. 1998. *Rich Dad's Cashflow Quadrant : Rich Dad's Guide to Financial Freedom*. Minden : Plata Publishing. Terjemahan. 2011. *Rich Dad's Cashflow Quadrant : Panduan Mencapai Kebebasan Keuangan*. Jakarta: PT Gramedia.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2006. *Principles of Marketing 12th Edition*. New Jersey : Prentice Hall, cop. Terjemah. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. dan K. L. Keller. 2008. *Marketing Management 13rd Edition*. New Jersey : Prentice Hall, cop. Terjemah. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ke-13*. Jakarta: Erlangga.

Samuelson, P. A. dan W. D. Nordhaus. 2001. *Macroeconomics*. 17th Edition. New York: McGraw-Hill. Terjemah oleh Gretta., T. Tanoto., B. Carvallo dan A. Elly. 2004. *Ilmu Makroekonomi*. Edisi Tujuh Belas. Jakarta: PT Media Global Edukasi.

Buku Terbitan Lembaga:

Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember. 2021. *Kabupaten Jember dalam Angka 2021* . Jember: Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember. 2019. *Kabupaten Jember dalam Angka 2019* . Jember: Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember.

Badan Pusat Statistik Kota Bukittinggi. 2019. *Perkembangan Indeks Harga Konsumen/Inflasi Kota Bukittinggi*. Bukittinggi: Badan Pusat Statistik Bukittinggi

Universitas Jember. 2016. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. . Jember: UPT Penerbitan Universitas Jember.

Asian Development Bank. 2017. *Middle-Class Composition and Growth in Middle Income Countries*. Tokyo: Asian Development Bank Institute.

Undang-undang:

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2005. *Guru dan Dosen*. 30 Desember 2005. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2005 Nomor 157. Jakarta.

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 52 Tahun 2009. *Perkembangan Kependudukan dan Pembangunan Keluarga*. Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5080. Jakarta.

Jurnal :

Adiwidjaja, A.J., dan Taringan Z.J.H.T. 2017. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Jurnal Agora*, 5(3):6

Bakti, I. S., Anismar, dan K. Amin. 2020. Pamer Kemewahan: Kajian Teori Konsumsi Thorstein Veblen. *Jurnal Sosiologi USK*. 14(1): 83-95.

- Gupta, M., dan S. Bansal. 2020. Covid-19 Disruption of Middle-Class Monthly Household Income and Budget. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 10(6): 10.
- Intan, H. S. 2014. Kedudukan Perempuan dalam Domestik dan Publik Perspektif Jender (Suatu Analisis Berdasarkan Normatifisme Islam). *Jurnal Politik Profetik*. 2(1): 4.
- Jati, W. R. 2015. Kesalahan Sosial Sebagai Ritual Kelas Menengah Muslim. *Jurnal Kebudayaan Islam*. 13(2): 336-348.
- Jati, W. R. 2015. Less Cash Society : Menakar Mode Konsumerisme Baru Kelas Menengah Indonesia . *Jurnal Sosioteknologi*. 14(2): 103-111.
- Jati, W. R. 2015. Tinjauan Buku Rekonfigurasi Politik Kelas Menengah Indonesia. *Jurnal Masyarakat Indonesia*. 41(2): 219-226.
- Kertamukti, R. 2019. Praktik Prosumption Kalangan Kelas Menengah Yogyakarta di Instagram: Culture, Network Society . *Jurnal Warta ISKI*. 2(1): 34 - 47.
- Kertamukti, R., H.Nugroho dan S. W. Wahyono. 2019. Konstruksi Identitas melalui Stories Highlight Instagram Kalangan Kelas Menengah. *Jurnal ASPIKOM*. 4(1): 26 - 44.
- Milenkova, V. dan D. S. Peicheva. 2017. Middle Class and The Importance of Education. Socio-Cultural and Political Aspects. *ResearchGate*. DOI: 10.17951/k.2017.24.1.57.
- Mohiuddin, Z. A. 2018. Effect of Lifestyle on Consumer Decision Making: A Study of Women Consumer of Pakistan. *Journal of Accounting, Business, and Finance Research*. 2(1): 12-15.
- Muntazori, A. F. 2016. Fesyen Muslimat Kelas Menengah Sebagai Identitas Budaya Pop. *Journal LPPM Unindra*. ISBN: 978-602-14020-3-0.
- Murniatiningsih, E. 2017. Pengaruh Literasi Ekonomi Siswa, Hasil Belajar Ekonomi, dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa SMP Negeri di Surabaya Barat. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*. 5(1): 127-138.
- Nababan, S. S. 2013. Pendapatan dan Jumlah Tanggungan Pengaruhnya Terhadap Pola Konsumsi PNS Dosen dan Tenaga Kependidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*. 1(4): 2132.
- Pawanti, M. H. 2013. Masyarakat Konsumeris Menurut Konsep Pemikiran Jean Baudrillard. <http://lib.ui.ac.id/>, 7.

- Purwati, A. 2011. Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Persepsi atas Lingkungan, dan Prestasi Belajar Ekonomi terhadap Perilaku Konsumsi. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. 16(1): 15.
- Rahman, T. 2017. Konsumsi Simbolis dalam Pemilikan Rumah oleh Kelas Menengah (Studi Kasus Penghuni Greenland Forest Park Residence Depok). *Jurnal Sosiologi USK*. 11(2): 138.
- Ramadani, L. 2016. Pengaruh Penggunaan Kartu Debit dan Uang Elektronik (E-Money) terhadap Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan (JESP)*. 8(1): 7.
- Ramadani, N. 2016. Implikasi Peran Ganda Perempuan dalam Kehidupan Keluarga dan Lingkungan Masyarakat. *Sosietas Jurnal Pendidikan Sosiologi*. 6(2): 7.
- Ridho, S. 2017. Kelas Menengah Muslim Baru dan Kontestasi Wacana Pluralisme di Media Sosial. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*. 6(2): 88-102
- Rofhani. 2013. Budaya Urban Muslim Kelas Menengah. *Jurnal Tasawuf dan Pemikiran Islam*. 3(1): 206.
- Rofhani. 2013. Pola Religiositas Muslim Kelas Menengah di Perkotaan. *Jurnal Studi Agama-agama*. 3(1): 78.
- Sugihartati, R., M. Hidayat, dan H. Subiakto. 2019. Global vs Local : Lifestyle and Consumption Behaviour among The Urban Middle Class in East Java. *South East Asia Research*. 27(1): 1-20.
- Suhardi, A., dan Herlina. 2010. Pengaruh Daya Beli Masyarakat terhadap Nilai Penjualan Ikan Lele di Desa Ganjaran Kecamatan Pagelaran Kabupaten Pringsewu (Studi Kasus pada Kelompok Pembudidaya Ikan Desa Ganjaran Kecamatan Pagelaran Kabupaten Pringsewu). *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 8(1): 41
- Tanoni, R. V. 2012. Pengaruh Iklan terhadap Niat Beli Konsumen melalui Citra Merek dan Sikap pada Minuman Isotonic Mizone di Surabaya. *Jurnal.wima.ac.id*. 1(6): 2.
- Teoh, W. M., S. C. Chong., B. Lin dan J. W. Chua. 2013. Factors Affecting Consumers Perception of Electronic Payment: an Empirical Analysis. *Emerald Insight*. 23(4): 465-485.
- Umanailo, M. C., M. Nawawi, dan S. Pulhehe. 2018. Konsumsi Menuju Konstruksi Masyarakat Konsumtif. *SIMULACRA*. 1(2): 203 - 211.
- Usman, E. 2015. Pola Konsumsi dalam Perilaku Berbelanja PNS Dosen di IAIN Palu dalam Pandangan Ekonomi Islam. *Jurnal Penelitian Ilmiah*. 3(2): 286.

- Vladimirovna, M. S. 2017. Perilaku Konsumsi Kelas Menengah pada Masa Krisis Ekonomi. *Journal of Institutional Studies*. 9(1): 88-104.
- Wicaksono, E., S. S. Nugroho, dan A. D. Woroutami. 2020. Pola Konsumsi dan Beban PPN Kelas Menengah Indonesia. *Kajian Ekonomi & Keuangan*. 4(1): 5.
- Yuniyanto, H. R., dan H. Sirine. 2018. Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening. *Esensi : Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1): 21.

Skripsi dan Thesis :

- Arumsari, D. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Baha, G. K. 2017. *Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Fasilitas dan Kualitas terhadap Perilaku Konsumen dalam Membeli Sebuah Produk*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Ghanimata, F. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*. Thesis. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Istiqomah, L. 2019. *Pengaruh Citra Merek, Suasana Toko, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Resto X*. Skripsi. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Musyawirah, St. 2016. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Daya Beli Masyarakat di Pasar Senggol Kota Makassar*. Skripsi. Makassar: Universitas Islam Negeri Makassar.
- Ragiska, M. Z. 2019. *Gaya Hidup dan Ideologi Gender Kelompok Arisan Perempuan Kelas Menengah di Kota Surabaya*. Skripsi. Surabaya: Universitas Airlangga.

Berita :

- CNBC Indonesia. 2020. *Gaji ke-13 PNS Cair Bulan Depan, Bisakah Rangsang Ekonomi?.* 22 Juli 2020. Jakarta.
- CNBC Indonesia. 2021. *Inflasi 2020 Terendah Sepanjang Sejarah, Daya Beli Parah!.* 1 Januari 2021. Jakarta.

CNN Indonesia. 2020. *RI Naik Kelas Jadi Negara Berpenghasilan Menengah ke Atas*. 2 Juli 2020. Jakarta.

CNN Indonesia. 2020. *Survei: Pandemi Corona Gerus Pendapatan Masyarakat*. 13 Agustus 2020. Jakarta

Detik Health. 2021. *PSBB Ketat di Jawa-Bali, Ini Perkembangan Virus Corona Sepekan Terakhir*. 6 Januari 2021. Jakarta.

Kompas. 2020. *Dampak Pandemi Covid-19, Pemerintah Akui Daya Beli Masyarakat Melemah*. 6 Oktober 2020. Jakarta.

Liputan6.com. 2020. *Kelas Menengah di Indonesia Masih Rentan dengan Kenaikan Harga*. 6 Februari 2020. Jakarta.

Website :

American Marketing Association. 2020. Consumer Behavior. <https://www.ama.org/topics/consumer-behavior/>. [Diakses pada 15 November 2020]

Bank Indonesia. 2021. Data Inflasi. <https://www.bi.go.id/id/statistik/indikator/data-inflasi.aspx/>. [Diakses pada 16 Desember 2020].

Cambridge Dictionary. 2020. Advertisement. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/advertisement> [Diakses pada 4 Januari 2021].

Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. 2021. Jumlah Data Satuan Pendidikan (Sekolah) Per Kabupaten/Kota : Kabupaten Jember. <https://referensi.data.kemdikbud.go.id/index11.php?kode=052400&level=2>. [Diakses pada 23 Juni 2021].

Kementerian Perdagangan. 2020. Portal Statistik Perdagangan. <https://statistik.kemendag.go.id/gross-domestic-product>. [Diakses pada 18 November 2020].

Pemerintah Kabupaten Jember. 2021. Geografis dan Topografi. <https://www.jemberkab.go.id/selayang-pandang/geografis-dan-topografi/>. [Diakses pada 23 Juni 2021].

Worldometers. 2020. Reported Cases and Deaths by Country, Territory, or Conveyance. <https://www.worldometers.info/coronavirus/>. [Diakses pada 31 Maret 2021].

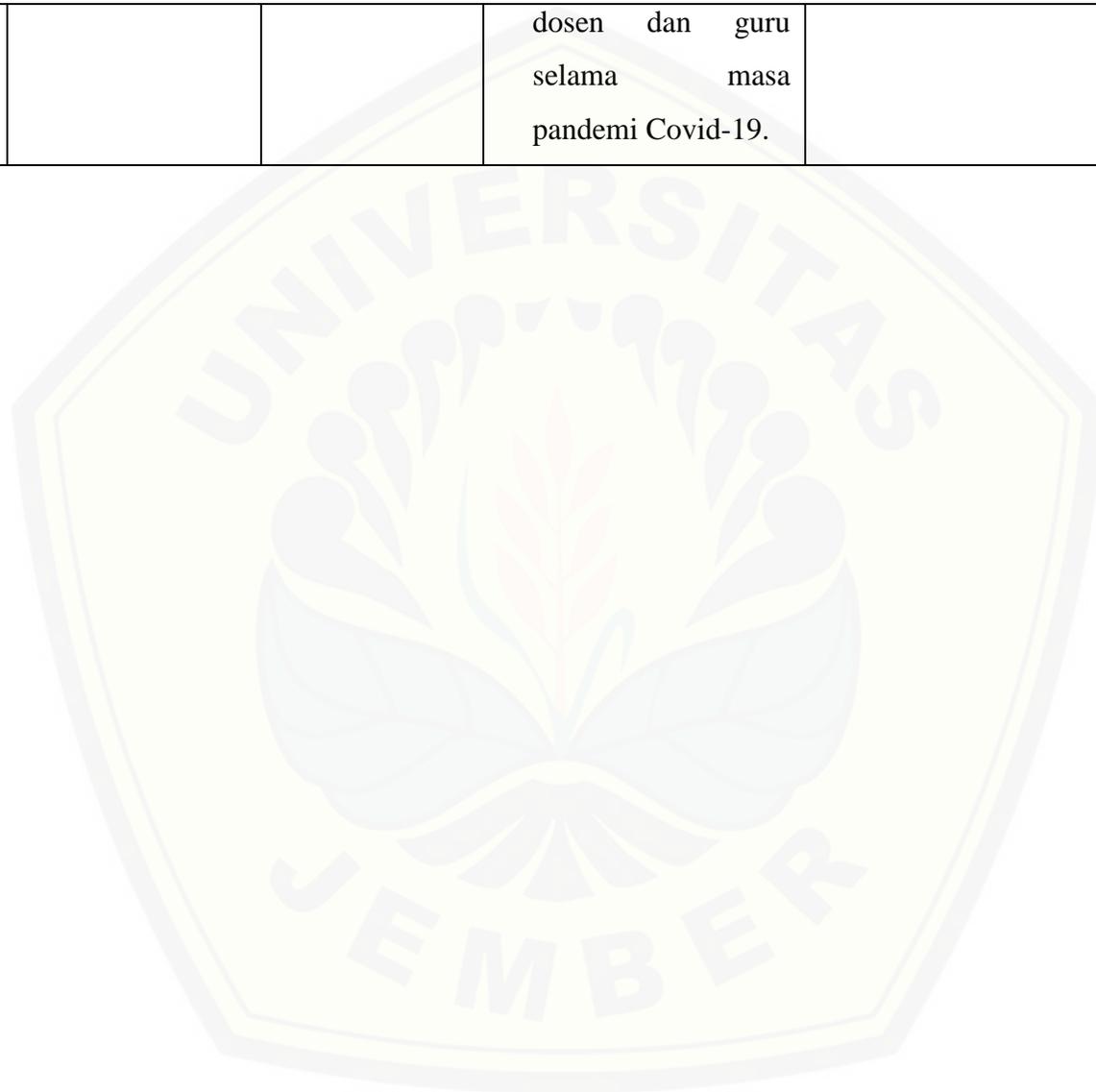
LAMPIRAN

Lampiran 1 Matriks Penelitian

JUDUL	RUMUSAN MASALAH	KONSEP	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE DAN SIFAT PENELITIAN
PERILAKU KONSUMSI PEREMPUAN KELAS MENENGAH MASYARAKAT JEMBER ERA COVID-19 (Studi Kasus pada dosen dan guru di Kabupaten	Bagaimana perilaku konsumsi perempuan kelas menengah di Kabupaten Jember khususnya yang berprofesi sebagai dosen dan guru?	Perilaku konsumsi masyarakat kelas menengah era Covid-19	1) Perubahan perilaku konsumsi perempuan kelas menengah di Kabupaten Jember khususnya yang berprofesi sebagai dosen dan guru yang meliputi konsumsi simbol, konsumsi sebagai gaya hidup (<i>lifestyle</i>), konsumsi	3) Data Primer: Hasil wawancara kepada delapan perempuan kelas menengah yang berprofesi sebagai dosen dan guru di Kabupaten Jember dan hasil survei 100 perempuan kelas menengah yang berprofesi sebagai	1) Metode penelitian: deskriptif persentase. 2) Metode penentuan lokasi : <i>purposive area</i> 3) Populasi dan sample: 100 perempuan kelas menengah di Kabupaten Jember yang berprofesi

Jember)			<p>barang impor, konsumsi teknologi, dan konsumsi waktu luang (<i>leisure time</i>) selama masa pandemi Covid-19.</p> <p>2) Faktor paling dominan antara teman sejawat, iklan, harga, kualitas produk, merek, dan metode pembayaran yang mempengaruhi perilaku konsumsi perempuan kelas menengah di Kabupaten Jember khususnya yang berprofesi sebagai</p>	<p>dosen dan guru di Kabupaten Jember.</p> <p>4) Data Sekunder: Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari dokumen dokumen yang relevan dengan penelitian ini.</p>	<p>sebagai dosen dan guru.</p> <p>4) Metode pengumpulan data: Survei, wawancara, observasi dan dokumen.</p>
---------	--	--	--	--	---

			dosen dan guru selama masa pandemi Covid-19.		
--	--	--	--	--	--



Lampiran 2 Pedoman Penelitian

a. Pedoman Wawancara

No	Informasi yang Ingin Diperoleh	Sumber Data
1.	Perilaku konsumsi perempuan kelas menengah di Kabupaten Jember khususnya yang berprofesi sebagai dosen dan guru terkait cara mereka melakukan transaksi secara <i>online</i> di Era Covid-19	Lima perempuan kelas menengah di Kabupaten Jember yang berprofesi sebagai dosen dan guru dengan ketentuan sudah berkeluarga dan memiliki penghasilan lebih dari empat juta rupiah.

b. Pedoman Survei

No	Informasi yang Ingin Diperoleh	Sumber Data
1.	Faktor dominan yang mempengaruhi perilaku konsumsi perempuan kelas menengah di Kabupaten Jember khususnya yang berprofesi sebagai dosen dan guru terkait cara mereka melakukan transaksi secara <i>online</i> di Era Covid-19	100 perempuan kelas menengah di Kabupaten Jember yang berprofesi sebagai dosen dan guru dengan ketentuan sudah berkeluarga dan memiliki penghasilan lebih dari empat juta rupiah.

c. Pedoman Observasi

No	Informasi yang Ingin Diperoleh	Sumber Data
1.	Gambaran perilaku konsumsi perempuan kelas menengah di Kabupaten Jember khususnya yang berprofesi sebagai dosen dan guru terkait cara mereka melakukan transaksi secara <i>online</i> di Era Covid-19	Perempuan kelas menengah di Kabupaten Jember yang berprofesi sebagai dosen dan guru dengan ketentuan sudah berkeluarga dan memiliki penghasilan lebih dari empat juta rupiah.

d. Pedoman Dokumen

No	Informasi yang Ingin Diperoleh	Sumber Data
1.	Profil lokasi penelitian	- Website Kabupaten Jember. - Website BPS Kabupaten Jember.

Lampiran 3**LEMBAR PERTANYAAN WAWANCARA KEPADA INFORMAN
UTAMA****(Perempuan Kelas Menengah yang Berprofesi sebagai Guru dan Dosen)****I. Identitas**

Nama :

Umur :

Profesi :

II. Daftar Pertanyaan

1. Apakah pengalaman keluarga atau teman sejawat dalam menggunakan suatu produk menjadi rujukan Ibu dalam membeli suatu produk secara online? Jika iya, mengapa?
2. Apakah Ibu pernah membeli secara online produk yang sebelumnya direkomendasikan oleh keluarga atau teman sejawat Ibu? Jika iya, bagaimana tanggapan Ibu setelah membeli produk yang direkomendasikan tersebut?
3. Apakah pendapat keluarga atau teman sejawat Ibu penting bagi Ibu dalam memilih suatu brand? Jika iya, mengapa?
4. Jumlah relasi yang Ibu miliki apakah mempengaruhi keputusan pembelian Ibu? Mengapa?
5. Apakah Ibu pernah membeli sebuah produk secara online setelah melihat iklan dari produk tersebut di sosial media atau *marketplace*? Jika iya, apa yang membuat Ibu tertarik dengan iklan tersebut sehingga memutuskan untuk membeli produknya? Bagaimana pendapat Ibu terkait kualitas dan kesesuaian dengan iklan dari produk tersebut?
6. Apakah harga dari sebuah produk sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian ibu? Jika iya, mengapa?

7. Bagaimana pandangan ibu terkait harga yang terjangkau?
8. Jika diminta untuk memilih, Ibu lebih mementingkan harga sebuah produk ataukah kualitas dari sebuah produk? Mengapa?
9. Apakah menurut Ibu *brand* dari sebuah produk sangat penting? Mengapa?
10. Apakah Ibu selalu memilih *brand* tertentu saat membeli sebuah produk? Mengapa?
11. Apakah menurut Ibu kualitas dari sebuah produk sangat penting? Mengapa?
12. Apakah menurut Ibu *brand* yang terkenal atau harga produk yang mahal pasti menunjukkan kualitas dari produk tersebut? Mengapa?
13. Bagaimana pandangan Ibu terkait produk KW?
14. Apakah Ibu pernah membeli produk impor? Jika iya, mengapa Ibu lebih memilih produk impor daripada produk lokal?
15. Apakah setelah adanya pandemi covid-19 cara berbelanja Ibu beralih dari *offline* ke *online*? Mengapa?
16. Bagaimana cara Ibu berbelanja *online* agar terjamin keamanan dan kepercayaannya?
17. Apakah Ibu pernah membeli produk impor secara online? Bagaimana pandangan ibu terkait produk impor setelah membelinya secara online?
18. Apakah Ibu menggunakan *e-payment*? Mengapa?
19. Kapan pertama kali Ibu mengenal *e-payment*? Bagaimana Ibu bisa mengenal *e-payment*?
20. Menurut Ibu apakah *e-payment* mudah digunakan? Mengapa?
21. Bagaimana pandangan Ibu terkait keamanan dalam penggunaan *e-payment*?
22. Apakah menurut Ibu barang yang Ibu beli dapat menggambarkan identitas Ibu? Mengapa?

23. Apakah menurut Ibu cara ibu bertransaksi (misalnya membeli secara *online* atau pembayaran melalui *e-payment*) dapat menggambarkan identitas Ibu? Mengapa?



Lampiran 4

ANGKET PENELITIAN
PERILAKU KONSUMSI PEREMPUAN KELAS MENENGAH
MASYARAKAT JEMBER ERA COVID-19
(Studi Kasus pada Dosen dan Guru di Kabupaten Jember)

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Umur :
3. Penghasilan :/bulan
4. Status Perkawinan : 1. Kawin ; 2. Tidak Kawin
5. Jenis Kelamin : 1. Laki-laki ; 2. Perempuan
6. Pekerjaan :
7. Pendidikan : 1. SD/SMP ; 2. SMA ; 3. Diploma ; 4. Sarjana/Pascasarjana

B. Pertanyaan

<i>TEMAN SEJAWAT</i>	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju
1. Pengalaman anggota keluarga atau kerabat yang menggunakan brand tertentu menjadi inspirasi bagi Saya untuk menggunakan brand yang sama.				
2. Saya pernah memperoleh informasi brand tertentu dari keluarga atau kerabat				
3. Pendapat keluarga atau kerabat menjadi salah satu rujukan bagi dalam menentukan brand sebuah produk yang akan Saya beli				
4. Saya pernah memperoleh informasi mengenai brand tertentu dari beberapa teman dalam lingkungan pergaulan				
5. Informasi brand tertentu Saya peroleh dari teman yang dapat dipercaya				

6. Pengalaman dari beberapa teman yang menggunakan brand tertentu membuat Saya tertarik menggunakan brand yang sama				
7. Pendapat teman-teman menjadi salah satu rujukan dalam menentukan brand yang akan Saya beli.				
8. Teman sejawat yang memiliki umur yang sama mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian secara online				
9. Teman sejawat yang memiliki keakraban dengan saya mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian secara online				
10. Sebelum melakukan pembelian online saya berkomunikasi terlebih dahulu dengan teman sejawat saya				
11. Dengan seringnya saya berkomunikasi dengan teman sejawat saya mempengaruhi keputusan saya dalam melakukan pembelian online				
12. Jumlah teman sejawat yang saya miliki mempengaruhi keputusan saya dalam melakukan pembelian secara online				
13. Teman sejawat yang memiliki pemikiran yang sama dengan saya mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian secara online				
IKLAN	Selalu	Sering	Jarang	Tidak Pernah
14. Konten/isi iklan <i>brand</i> yang Saya pilih penuh makna				
15. Iklan brand yang Saya pilih memberi kesan yang sangat berarti bagi Saya				
16. Iklan <i>brand</i> yang Saya pilih memuat informasi/pesan yang sangat penting bagi saya				
17. Desain iklan brand yang Saya pilih berbeda dari desain iklan pesaing				
18. Iklan brand yang Saya pilih mengandung isi/informasi yang baik dan berbeda dengan iklan brand lain				

19. Informasi yang disampaikan dalam iklan <i>brand</i> yang Saya pilih dapat dipercaya				
20. Pesan yang terkandung dalam iklan <i>brand</i> yang Saya pilih disampaikan apa adanya				
21. Konten iklan/ isi iklan dibuat oleh perusahaan secara jujur dan tanpa rekayasa.				
22. Saya sering memperhatikan iklan di media sosial dan <i>marketplace</i>				
23. Saya tertarik dengan iklan di media sosial dan <i>marketplace</i> .				
24. Saya berminat membeli barang setelah melihat iklan yang ada di media sosial dan <i>marketplace</i> .				
25. Saya membeli barang setelah melihat iklan yang ada di media sosial dan <i>marketplace</i> .				
HARGA	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju
26. Saya membeli barang yang memiliki harga terjangkau.				
27. Saya membeli barang dengan harga yang sesuai kualitas produknya.				
28. Saya membeli barang dengan membandingkan harga di tempat satu dengan lainnya.				
29. Saya membeli barang dengan harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh.				
BRAND	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju
30. Saya memilih produk dengan melihat brand tertentu				
31. Saya memilih brand tertentu karena produk tersebut memiliki kualitas				
32. Produk yang Saya pilih memiliki penampilan menarik dan mengesankan.				
KUALITAS	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju

33. Saya mempertimbangkan keawetan sebelum membeli suatu barang.				
34. Produk yang saya beli melalui media sosial dan <i>marketplace</i> memiliki keawetan.				
35. Saya memilih produk yang kredibel ketika melakukan pembelian melalui media sosial dan <i>marketplace</i> .				
36. Produk yang saya beli melalui media sosial dan <i>marketplace</i> sesuai dengan yang saya harapkan.				
37. Produk yang saya beli melalui media sosial dan <i>marketplace</i> mudah untuk dipergunakan.				
38. Produk yang saya beli melalui media sosial dan <i>marketplace</i> mudah diperbaiki apabila rusak.				
39. Saya membeli produk dengan <i>brand</i> tertentu karena praktis.				
40. Saya memilih <i>brand</i> tersebut karena kandungan yang ada pada produk tersebut.				
41. Saya memilih produk tersebut karena rasanya.				
42. Saya memilih produk tersebut karena varian rasa yang ditawarkan.				
43. Saya memilih produk tersebut karena sudah dikenal luas oleh masyarakat.				
44. Saya mempertimbangkan citra produsen ketika melakukan pembelian melalui media sosial dan <i>marketplace</i> .				
CASHLESS	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju
45. Saya menggunakan <i>e-payment</i> agar meningkatkan efektivitas pada kegiatan pembayaran saya.				
46. Teman saya mengatakan hal-hal positif mengenai merek aplikasi pembayaran <i>e-payment</i> ini kepada saya.				
47. Saya menggunakan aplikasi pembayaran dikarenakan menginginkan kemudahan dalam				

hidup.				
48. Saya menggunakan <i>e-payment</i> karena promosi yang diberikan menurut saya memuaskan.				
49. Saya dapat melakukan beragam transaksi yang saya perlukan di dalam aplikasi <i>e-payment</i> .				
50. Saya mempelajari sendiri aplikasi <i>e-payment</i> yang terdapat di ponsel saya.				
51. Saya memilih aplikasi pembayaran <i>e-payment</i> karena terpercaya.				
52. Saya memilih <i>e-payment</i> dikarenakan dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari.				
53. Saya menggunakan <i>e-payment</i> untuk mendukung program pemerintah dalam “ <i>cashless society</i> ”.				
54. Saya menggunakan pembayaran <i>cashless</i> karena merasa <i>cashless</i> dapat menekan sumber daya kertas yang berasal dari pohon				
55. Saya menggunakan pembayaran <i>cashless</i> dikarenakan saya tidak mau repot untuk membeli atau membayar sesuatu.				
56. Saya sering melihat iklan mengenai aplikasi <i>e-payment</i> .				
57. Saya memakai aplikasi pembayaran secara elektronik untuk memudahkan hidup saya.				
58. Saya menggunakan aplikasi <i>e-payment</i> karena mengikuti <i>trend</i> yang sedang berjalan.				
59. Saya tidak keberatan untuk menggunakan <i>e-payment</i> sebagai alat pembayaran.				
60. Saya menggunakan pembayaran secara non tunai (<i>cashless</i>) untuk memudahkan kehidupan saya.				
61. Saya merasa pembayaran secara tunai (<i>cash</i>) terasa merepotkan.				
62. Saya lebih menyukai sistem pembayaran				

melalui transfer atau <i>tapping</i> dibandingkan dengan pembayaran secara tunai				
63. Saya sering menggunakan aplikasi dalam melakukan transaksi pembayaran.				
64. Aplikasi pembayaran secara <i>cashless</i> memudahkan saya untuk melakukan transaksi dimana saja.				
65. Bagi saya, aplikasi berbasis <i>cashless</i> ini memiliki fitur yang memadai untuk saya melakukan transaksi secara efisien.				
66. Bagi saya, aplikasi <i>e-payment</i> ini mudah digunakan karena jelas dimengerti.				

Lampiran 5. Transkrip Hasil Wawancara**TRANSKRIP HASIL WAWANCARA****INFORMAN PENELITIAN KE-1****I. Informan Penelitian**

Nama : Saadiyah
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Guru SMKN Jember
Lokasi Wawancara : Rumah Ibu Saadiyah
Waktu Wawancara : 18 Juni 2021

II. Pertanyaan dan Jawaban

Pewawancara : Selamat siang Ibu, mohon maaf mengganggu waktunya, apakah saya boleh meminta bantuan dari Ibu untuk menjadi informan saya dalam mengerjakan tugas akhir?

Narasumber : *Silahkan mbak*

Pewawancara : Apakah pengalaman keluarga atau teman sejawat dalam menggunakan suatu produk menjadi rujukan Ibu dalam membeli suatu produk secara online? Jika iya, mengapa?

Narasumber : *Rujukan atau saran dari teman atau keluarga itu penting, tapi kita juga harus melihat kebutuhan kita. Jika ada saran dari teman dan kita pas butuh barang tersebut pasti dibeli. Tapi jika ada rujukan dari teman tapi kita tidak butuh maka ya tidak beli.*

Pewawancara : Apakah ibu pernah membeli barang yang disarankan oleh keluarga atau teman sejawat? Jika pernah, bagaimana tanggapan ibu setelah membeli produk yang direkomendasikan tersebut?

Narasumber : *Biasanya teman menyarankan karena bentuknya dan jenisnya, tapi yang paling sering adalah teman menyarankan karena harganya yang murah atau lagi*

diskon. Jadi kalau pas lagi butuh dan dengan harga yang terjangkau ya senang pastinya. Misalnya pas beli baju dapat informasi dari teman kalau sedang ada diskon dan kita pas butuh baju ya senang. Selain itu rekomendasi dari teman biasanya juga pada kualitasnya.

Pewawancara : Apakah pendapat keluarga atau teman sejawat Ibu penting bagi Ibu dalam memilih suatu produk? Jika iya, mengapa?

Narasumber : *Menurut saya pendapat orang tidak begitu penting. Sebenarnya rekomendasi dari teman itu penting, tapi pendapatnya yang bilang ini itu tentang kita menurut saya tidak penting. Ini karena kita membeli sesuai dengan kebutuhan kita.*

Pewawancara : Jumlah relasi yang Ibu miliki apakah mempengaruhi keputusan pembelian Ibu? Mengapa?

Narasumber : *Kalau seandainya mereka memberi kita rujukan dan saran menurut saya itu penting tapi itu sifatnya tidak mutlak kita terima. Saya akan menerima dan mengambil saran dan rujukan yang menurut saya pas dengan saya dan saya memang butuh. Tidak harus saya selalu mengikuti saran dan rujukan yang teman saya berikan.*

Pewawancara : Apakah Ibu pernah membeli sebuah produk secara online setelah melihat iklan dari produk tersebut di sosial media atau marketplace?

Narasumber : *Iya pernah beberapa kali beli setelah melihat iklannya, terutama Shopee dan Lazada. Tapi itu memang karena saya lagi butuh. Saya orangnya membeli jika saya butuh dan bukan karena ingin. Selain itu ketika saya membeli sesuatu yang saya inginkan saya selalu membandingkan terlebih dahulu barang disini dan tempat lainnya. Jika mau membeli sesuatu saya juga sering mencari apakah di Jember ada atau tidak. Jadi saya melihat butuh apa terlebih dahulu*

baru setelah itu saya akan mencari.

Pewawancara : Apa yang membuat Ibu tertarik dengan iklan tersebut sehingga memutuskan untuk membeli produknya?

Narasumber : *Yang pertama adalah kebutuhan. Jika saya lagi butuh dan ada iklannya ya saya tertarik. Yang kedua adalah perbandingan dengan ada tidaknya barang tersebut di Jember dan yang terakhir adalah perbandingan harganya dengan di tempat lain. Tapi jika di Jember sudah ada saya akan lebih memilih untuk yang offline karena sudah tahu barangnya.*

Pewawancara : Bagaimana pendapat Ibu terkait kualitas dan kesesuaian dengan iklan dari produk tersebut?

Narasumber : *Setelah beberapa kali melakukan pembelian secara online memang ada produk yang sesuai namun juga pernah mendapatkan produk yang tidak sesuai ekspektasi. Misalnya pas saya beli bunga. Saya bandingkan yang ada di Jember dan yang ada di online lebih murah yang di online. Tapi pas barangnya sudah datang memang jenis bunganya sama, tapi ukurannya kecil dan tidak sesuai dengan ekspektasi saya. Selain itu saya juga pernah beli bolen bandung tapi ternyata pas barangnya datang pas hari itu adalah tanggal kadaluarsanya. Bolen itu kan di Jember tidak ada dan kebetulan saya lagi hamil jadi saya ingin membelinya, lumayan mahal dan masih ditambah dengan ongkos kirim. Tapi waktu barangnya sudah datang malah sudah kadaluarsa. Mau gimana lagi belinya online jadi kerugiannya tidak bisa dikembalikan. Jadi itu untuk pengalaman kedepannya kalau beli makanan kan rawan, jadi jangan diulang. Biasanya yang saya beli online barang-barang, makanan cuma tiga kali dan yang terakhir ada pengalaman seperti itu, jadi takut untuk mengulang*

- kembali.*
- Pewawancara : Apakah harga dari sebuah produk sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian ibu? Jika iya, mengapa?
- Narasumber : *Iya, saya pikir yang namanya perempuan dimanapun itu rata-rata sama, apalagi seorang ibu. Memang kalau dibanding laki-laki yang jika ada uang ya beli dan tidak ribet, tapi kalau perempuan selisihnya sedikit sudah jadi pertimbangan. Menurut saya seorang ibu perhitungan itu wajar karena pemikirannya jangka panjang dan terperinci. Kan lumayan selisihnya bisa untuk yang lain.*
- Pewawancara : Jika diminta untuk memilih, Ibu lebih mementingkan harga sebuah produk atau kah kualitas dari sebuah produk? Mengapa?
- Narasumber : *Sebenarnya kalau bisa yang harganya bagus tapi harganya murah. Tapi selama ini membeli produk yang kualitasnya jangka panjang, misalnya sepatu atau baju anak. Misalnya jika saya biasanya beli di Matahari Mal lalu ada pilihan untuk membeli di Golden Mal ya saya lebih memilih untuk beli di Matahari Mal yang saya sudah tahu kualitasnya. Tapi tetap yang saya beli adalah produk yang sudah punya brand tapi yang diskon. Jika tidak ada diskon maka saya akan tunda dulu pembeliannya dan mencari yang lain atau menunggu akhir bulan. Tetap kualitas nomor satu tapi dengan pertimbangan diskon atau potongan harga.*
- Pewawancara : Apakah Ibu juga menunggu adanya diskon atau potongan harga jika melakukan pembelian secara online?
- Narasumber : *Tidak pernah, untuk yang biasa saya pakai sehari-hari seperti baju dan sepatu apalagi untuk anak saya, saya lebih memilih yang kualitasnya sudah terpercaya. Saya membeli di online barang-barang seperti bunga, pengukur tinggi badan, mainan dan barang-barang lain yang tidak butuh*

awet saya beli online. Dan saya membeli secara online tidak harus menunggu ada potongan harga. Tapi tetap saya bandingkan di Jember sudah ada atau belum dan harganya lebih terjangkau yang mana. Kemarin saya juga membelikan anak saya mainan truk, kebetulan di Jember tidak ada, jadi saya mencarinya di Lazada dan Shopee tapi tetap saya bandingkan harganya.

Pewawancara : Apakah menurut Ibu *brand* dari sebuah produk sangat penting? Mengapa?

Narasumber : *Sebenarnarnya yang penting itu kualitasnya. Misal Fladeo, Connexion, Nevada yang sudah biasa kita pakai memang terbukti kualitasnya dan lebih awet jika dibandingkan dengan yang lainnya. Kalau dihitung-hitung perbedaan harganya kan sedikit. Dan dari pengalaman saya jika brand nya sudah terkenal produknya awet, misalnya baju itu dari anak saya yang pertama bisa dipakai anak saya yang ke dua. Tapi yang brand-nya tidak terkenal itu sudah tidak bagus. Mungkin brand-nya terkenal karena memang terbukti produknya bagus tapi saya tetap membeli yang masih dalam jangkauan. Di komunitas guru kadang ada yang high, beli yang brand dengan harga Rp.600.000,00 atau apa, tapi kalau saya, selama saya tidak butuh saya tidak akan membelinya. Tapi jika harganya masih normal, saya butuh dan kualitas juga bagus maka saya akan membelinya.*

Pewawancara : Apakah Ibu selalu memilih *brand* tertentu saat membeli sebuah produk? Mengapa?

Narasumber : *Iya, misalnya anak saya pakai baju dari Matahari Mall ya besok beli lagi ya yang itu, meskipun hanya celana pendek ya. Saya akan bandingkan misalnya beli celana pendek di toko ini harganya hanya Rp.25.000,00 tapi warnanya luntur dan gampang robek lalu saya dapat di Matahari Mal harga*

Rp.50.000,00 atau Rp.60.000,00 tapi awet, maka saya akan memilih di Matahari Mal karena kualitasnya. Nah tapi harga sebenarnya bukan segitu, itu saya beli pas diskon.

Pewawancara : Apakah menurut Ibu kualitas dari sebuah produk sangat penting? Mengapa?

Narasumber : *Iya, karena itu untuk jangka kedepannya. Jika beli yang murah tapi kualitasnya tidak baik maka kemungkinan kita akan membeli dua sampai tiga kali. Misalnya saya beli saya beli celana pendek Nevada harga Rp.60.000,00 lalu ada dari toko lain Rp.25.000,00 tapi mudah robek, kan akhirnya akan beli lagi kalau rusak. Jadi saya ambil yang brand,awet, tapi tetap diskon. Selain itu kenyamanan juga penting. Misalnya suami saya beli kaos yang brand itu dingin dipakai. Tapi kalau beli selain yang punya brand kurang nyaman dipakai. Jadi saya lebih memilih untuk mengulang pembelian yang brand-nya sudah terkenal tadi.*

Pewawancara : Apakah menurut Ibu jika brand dari suatu produk terkenal dan harganya mahal pasti memiliki kualitas yang bagus?

Narasumber : *Tidak selalu. Saya pernah membeli sepatu yang brand terkenal dan pas itu lagi diskon, sepatunya memang bagus tapi tidak menarik dihati. Pernah juga ada teman saya beli Kickers harga Rp.900.000,00 tapi jebol. Itu saya juga kurang tau kebetulan atau gimana, biasanya kan awt katanya kok tumben jebol. Kalau saya lebih memilih yang normal misal harga Rp.200.000,00 karena batasan budget saya segitu tapi kualitas yang bagus juga tetap menjadi pertimbangan tentunya.*

Pewawancara : Bagaimana pandangan Ibu terkait produk KW?

Narasumber : *Menurut saya produk KW itu ada untuk memenuhi konsumen tingkat bawah. Kalau saya sendiri lebih memilih untuk membeli produk yang terpercaya dan saya sudah*

pernah membeli produk tersebut daripada membeli produk KW yang mungkin ketika orang melihat terlihat “wah” tapi KW. Barang KW pastikan kualitasnya tidak sebagus yang asli, kalau saya mending membeli yang pasti-pasti saja.

Pewawancara : Apakah Ibu pernah membeli produk impor? Jika iya, mengapa Ibu lebih memilih produk impor daripada produk lokal?

Narasumber : *Pernah, saya beli produk dari China. Dan itu harganya murah, hanya Rp.80.000,00 sudah termasuk ongkos kirim. Selain itu di toko masih belum ada yang seperti itu.*

Pewawancara : Apakah setelah adanya pandemi covid-19 cara berbelanja Ibu beralih dari *offline* ke *online*? Mengapa?

Narasumber : *Saya biasanya pasti belanja bulanan ke mal sebulan sekali. Selain itu saya juga biasanya jalan-jalan entah itu untuk mencari baju atau apa, tapi karena adanya pandemi ini saya biasanya beli di Indomaret atau toko kelontong kecuali kalau saya benar-benar butuh misalnya tas, baru saya ke mal.*

Pewawancara : Bagaimana cara Ibu berbelanja *online* agar terjamin keamanan dan kepercayaannya?

Narasumber : *Yang pertama saya pasti akan melihat rating-nya, yang bintang itu. Kalau bintangnya bagus 4,7 atau 4,8 saya berani beli. Yang kedua adalah jumlah pembelinya. Kalau pembelinya sudah banyak maka saya akan lebih memilih beli disitu dibandingkan dengan yang lainnya yang pembelinya masih sedikit walaupun harganya mungkin lebih murah. Selain itu saya juga melihat komentar atau ulasannya. Kalau komentarnya bagus saya berani beli.*

Pewawancara : Apakah Ibu pernah setelah membeli suatu barang secara *online* lalu memberikan ulasan atau sebagainya?

Narasumber : *Iya pernah, mereka yang jualan kan membutuhkan rating*

dari kita selain itu pembeli selanjutnya juga butuh ulasan dari kita. Sebenarnya saya jarang menyertakan foto atau komentar, yang paling sering hanya memberikan bintang saja. Tapi pas saya beli makanan dari Bandung yang sudah kadaluarsa akhirnya saya sertakan foto dan komentar panjang. Kan kasihan kalau nanti ada yang beli dan nasibnya seperti saya.

Pewawancara : Apakah Ibu pernah membeli produk impor secara online? Bagaimana pandangan ibu terkait produk impor setelah membelinya secara online?

Narasumber : *Saya sudah dua kali beli produk impor secara online dan menurut saya itu sesuai dengan apa yang dideskripsikan. Harganya padahal murah, tapi kualitasnya bagus dan di Indonesia tidak ada yang seperti itu. Kan memang produk China itu setahu saya memang menggempur pasar online itu dengan biaya pengiriman yang sangat murah. Saya juga pernah lihat produk yang sama ongkos kirimnya dari China hanya Rp.15.000,00 tapi dari Jakarta malah Rp.33.000,00.*

Pewawancara : Apakah Ibu menggunakan *e-payment*? Mengapa?

Narasumber : *Iya, itu sangat memudahkan saya karena hanya tinggal memencet-mencet saja. Tapi saya menggunakan yang mobile banking bukan yang Shopeepay.*

Pewawancara : Apakah ibu juga menggunakan *e-payment* saat melakukan pembelian *offline*?

Narasumber : *Kalau dulu sebelum pandemi saya selalu pakai tunai, tapi karena ada pandemi dan sekarang banyak toko yang dapat melakukan pembayaran dengan *e-payment* jadi sekarang saya cenderung memakai *e-payment*. Menurut saya itu sangat praktis karena tinggal pencet dan tidak perlu kembalian.*

Pewawancara : Kapan pertama kali Ibu mengenal *e-payment*? Bagaimana

- Ibu bisa mengenal *e-payment*?
- Narasumber : *Saya sudah sejak tahun 2010. Kartu kredit saya juga pakai m-banking. Pertama kali saya tahu itu dari pegawai bank nya.*
- Pewawancara : *Bagaimana pandangan Ibu terkait keamanan dalam penggunaan e-payment?*
- Narasumber : *Sebenarnya rasa takut ada, tapi saya selalu memilih layanan dari perusahaan yang sudah terkenal dan terpercaya. Terakhir kali saya mau membeli Smartphone di Shopee secara kredit tapi harus menyertakan nomor dibelakang kartu kredit atau ATM itu yang saya tidak berani. Kalau tinggal bayar-bayar saja saya merasa masih aman, tapi jika harus memasukkan nomor-nomor tertentu itu yang saya ragukan.*
- Pewawancara : *Lalu untuk marketplace sendiri, Ibu punya nya apa saja?*
- Narasumber : *Kalau saya ada beberapa ya mbak, ada shopee, ada Lazada, Tokopedia, Zalora juga ada.*
- Pewawancara : *Apakah menurut Ibu barang yang Ibu beli dapat menggambarkan identitas Ibu? Mengapa?*
- Narasumber : *Saya cenderung orang yang membeli karena butuh. Saya membeli barang dalam taraf normal saja. Misalnya ketika saya membeli baju dan sepatu yang normal-normal saja, tidak harus modelnya seperti apa, tapi kenyamanan yang utama. Saya tidak pernah mengikuti trend yang penting itu tadi, nyaman dan terlihat seperti umumnya saja.*
- Pewawancara : *Apakah menurut Ibu cara ibu bertransaksi (misalnya membeli secara online atau pembayaran melalui e-payment) dapat menggambarkan identitas Ibu? Mengapa?*
- Narasumber : *Kita pikirnya seperti itu ya, yang mengikuti trend teknologi mereka yang pegawai atau yang memiliki relasi. Padahal tidak, ibu rumah tangga yang tidak memiliki penghasilan*

mereka terkadang malah lebih dibanding saya. Karena mereka punya Smartphone meskipun tidak punya relasi, tidak punya penghasilan sendiri dan hanya menggantungkan suami tapi karena dari media mereka bisa melakukan lebih dari pegawai. Style mereka juga terkadang lebih daripada pegawai. Kalau pegawai yang berpendidikan mereka tidak akan mengutamakan itu. Tapi mereka yang tidak punya pekerjaan mereka akan lebih konsumtif daripada pegawai karena lebih fokus terhadap anggapan tetangga.

Pewawancara : Untuk produk fahion biasanya menggunakan merek apa saja?

Narasumber : *Saya biasanya pakai merek yang ada di Matahari kayak kalau tas biasanya menggunakan Triset, Fladeo; sepatu saya Fladeo juga ada, Fila, Cardinal juga biasanya. Untuk baju biasanya Connexion, Nevada.*

INFORMAN PENELITIAN KE-2**I. Informan Penelitian**

Nama : Ismu
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Guru SMPN Jember
Lokasi Wawancara : SMPN Jember
Waktu Wawancara : 19 Juni 2021

II. Pertanyaan dan Jawaban

Pewawancara : Selamat siang Ibu, mohon maaf mengganggu waktunya, apakah saya boleh meminta bantuan dari Ibu untuk menjadi informan saya dalam mengerjakan tugas akhir?

Narasumber : *Silahkan Mbak, saya akan mencoba menjawab sesuai dengan kemampuan saya*

Pewawancara : Apakah pengalaman keluarga atau teman sejawat dalam menggunakan suatu produk menjadi rujukan Ibu dalam membeli suatu produk secara online? Jika iya, mengapa?

Narasumber : *Sebenarnya saya mendapatkan saran terkait mutu dari suatu barang. Tapi bagaimanapun kalau sudah jadi ibu-ibu kita tetap sudah punya pemikiran mana yang kita mampu dan pantas untuk kita. Jadi kita tidak asal mengikuti tren saja.*

Pewawancara : Apakah Ibu pernah membeli secara online produk yang sebelumnya direkomendasikan oleh keluarga atau teman sejawat Ibu? Jika iya, bagaimana tanggapan Ibu setelah membeli produk yang direkomendasikan tersebut?

Narasumber : *Iya pernah, waktu itu referensi hijab saya dapat dari teman di sekolah. Waktu teman saya memakainya kok bagus dan kualitasnya juga bagus menurut saya dengan harga yang murah terjangkau tapi nyaman untuk dipakai, kita jadi ikut teman untuk beli hijab juga.*

- Pewawancara : Apakah pendapat keluarga atau teman sejawat Ibu penting bagi Ibu dalam memilih suatu brand? Jika iya, mengapa?
- Narasumber : *Kalau tanggapan dari teman dan keluarga memang ada pengaruhnya ya, tapi kembali lagi karena sudah ibu-ibu jadi kita punya prinsip, entah orang mau ngomong apa pokok kita percaya diri.*
- Pewawancara : Jumlah relasi yang Ibu miliki apakah mempengaruhi keputusan pembelian Ibu? Mengapa?
- Narasumber : *Pengaruh sebenarnya ada tapi kita sudah punya prinsip.*
- Pewawancara : Apakah Ibu pernah membeli sebuah produk secara online setelah melihat iklan dari produk tersebut di sosial media atau *marketplace*? Jika iya, apa yang membuat Ibu tertarik dengan iklan tersebut sehingga memutuskan untuk membeli produknya? Bagaimana pendapat Ibu terkait kualitas dan kesesuaian dengan iklan dari produk tersebut?
- Narasumber : *Iya tertarik tapi hanya pada barang-barang tertentu seperti model-model kerudung. Kan sekarang kita kuatir kalau mau belanja-belanja karena ada covid jadi kita melihat iklan tersebut tapi juga melihat barangnya juga kira-kira seperti apa lalu kita tertarik. Saya pernah pesan beberapa kali, pernah sekali pesan tidak segera sampai ke rumah tapi komunikasi dengan penjualnya tetap ada. Ternyata penjualnya keliru dalam mencantumkan alamat, harusnya Jember kota tapi malah sampai ke Ambulu. Kemudian saya juga sebenarnya sudah tidak mengharap lagi barang tersebut untuk sampai, menurut saya namanya online kemungkinan kerugian terbesar ya seperti itu, ada penipuan jadi saya diam dan tidak saya permasalahan. Tapi kemudian satu bulan setelah itu barangnya datang dan selain satu pengalaman tersebut selama saya membeli secara online 90% sesuai dengan apa yang saya harapkan.*

Karena memang kita harus hati-hati untuk membeli secara online ini. Terus terang keluarga terutama anak selalu mengingatkan dan selalu protect terhadap keluarga dan selalu memberi saran kalau belanja online harus seperti apa.

Pewawancara : Apakah harga dari sebuah produk sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian ibu? Jika iya, mengapa?

Narasumber : *Iya sangat penting. Harga yang saya harapkan adalah harga yang terjangkau. Jadi kita harus bisa memilah mana yang kita butuhkan mana yang tidak, mana yang kita butuhkan mana yang tidak.*

Pewawancara : Jika diminta untuk memilih, Ibu lebih mementingkan harga sebuah produk atau kah kualitas dari sebuah produk? Mengapa?

Narasumber : *Menurut saya bagus bagi setiap orang itu kan tidak sama, Jangkauan setiap orang juga berbeda.*

Pewawancara : Apakah menurut Ibu *brand* dari sebuah produk sangat penting? Mengapa?

Narasumber : *Kalau menurut saya brand itu tidak penting. Yang penting sesuai dengan keinginan saya. Menurut saya kalau kita mengikuti brand maka kita juga harus berani untuk membeli dengan harga tinggi.*

Pewawancara : Apakah Ibu selalu memilih *brand* tertentu saat membeli sebuah produk? Mengapa?

Narasumber : *Tidak juga, kalau saya lebih mementingkan barang yang cocok dengan selera dan kemampuan saya.*

Pewawancara : Apakah menurut Ibu kualitas dari sebuah produk sangat penting? Mengapa?

Narasumber : *Iya menurut saya penting. Ketika kita membeli barang yang menurut kita memiliki kualitas maka kita akan puas.*

Pewawancara : Bagaimana pandangan Ibu terkait produk KW?

- Narasumber : *Menurut saya produk KW itu ada dalam rangka memenuhi keinginan orang-orang menengah kebawah. Karena kalau tidak ada produk KW maka tidak akan memiliki produk yang diinginkan seperti yang lainnya.*
- Pewawancara : Apakah ibu pernah membeli produk KW?
- Narasumber : *Sepertinya pernah, tapi saya tidak memperdulikan dari brand apa, saya membelinya karena hanya suka modelnya dan sesuai dengan keinginan saya.*
- Pewawancara : Apakah Ibu pernah membeli produk impor? Jika iya, mengapa Ibu lebih memilih produk impor daripada produk lokal?
- Narasumber : *Sekarang soalnya kebanyakan produk itu buatan luar negeri seperti china, saya sendiri kurang tahu produk itu benar-benar buatan luar negeri atau produk kita sendiri. Tapi selama ini saya membeli tidak terlalu memperdulikan itu produk impor atau bukan, yang penting bagi saya adalah produk tersebut sesuai dengan keinginan saya maka saya akan membelinya. Pokoknya cocok brand dan harganya.*
- Pewawancara : Apakah setelah adanya pandemi covid-19 cara berbelanja Ibu beralih dari *offline* ke *online*? Mengapa?
- Narasumber : *Sangat berpengaruh, karena kita harus mengantisipasi apalagi saat ini kelihatannya semakin aman tapi pada kenyataannya semakin gawat. Jadi kita mencari aman dengan cara berbelanja secara online asalkan sesuai dengan keinginan kita.*
- Pewawancara : Bagaimana cara Ibu berbelanja *online* agar terjamin keamanan dan kepercayaannya?
- Narasumber : *Karena saya mempunyai anak biasanya mereka menyarankan dan memberi tahu saya bagaimana cara memilih produk ketika membelinya secara online. Biasanya*

saya membeli yang sudah memiliki rating yang bagus dan saya melihat juga dari komentar pembeli-pembeli sebelumnya.

Pewawancara : Apakah Ibu pernah membeli produk impor secara online? Bagaimana pandangan ibu terkait produk impor setelah membelinya secara online?

Narasumber : *Saya tidak pernah membeli produk langsung dari China misalnya. Hanya saja saya membeli dari Indonesia tapi waktu saya lihat itu produknya made in China. Sebenarnya saya tidak terlalu mementingkan produk tersebut impor atau bukan, yang penting bagi saya adalah kecocokan dan sesuai dengan keinginan saya.*

Pewawancara : Apakah Ibu menggunakan *e-payment*? Mengapa?

Narasumber : *Iya, itu saya diajak anak-anak saya, saya sebenarnya kurang begitu tahu tapi katanya anak-anak saya lebih aman. Tapi saya sering dibantu oleh anak-anak saya ketika mengoperasikannya.*

Pewawancara : Kapan pertama kali Ibu mengenal *e-payment*? Bagaimana Ibu bisa mengenal *e-payment*?

Narasumber : *Saya mengenal e-payment itu dari anak saya. Jadi mereka yang memberi tahu bahwa ada yang namanya e-payment dan mereka sering membantu saya dalam mengoperasikannya. Jadi saya tertarik untuk ikut menggunakan e-payment.*

Pewawancara : Menurut Ibu apakah *e-payment* mudah digunakan? Mengapa?

Narasumber : *Menurut saya cukup mudah dan praktis. Apalagi saya sangat sering dibantu oleh keluarga terutama anak saya. Jadi dengan menggunakan e-payment saya merasa aman dan nyaman karena dapat terhindar dari kontak langsung dengan orang lain sehingga terhindar dari virus tadi.*

Pewawancara : Apakah menurut Ibu barang yang Ibu beli dapat menggambarkan identitas Ibu? Mengapa?

Narasumber : *Saya sebenarnya masalah brand itu tidak seberapa memperhatikannya. Pokok cocok untuk saya lalu saya percaya diri, udah itu saja cukup. Walaupun brand-nya bagus tapi kalau sekiranya tidak cocok untuk saya maka saya juga tidak menggunakan. Selain itu saya juga kan berprofesi sebagai guru, justru karena menjadi guru itu harus sederhana.*

Pewawancara : Apakah menurut Ibu cara ibu bertransaksi (misalnya membeli secara *online* atau pembayaran melalui *e-payment*) dapat menggambarkan identitas Ibu? Mengapa?

Narasumber : *Memang seharusnya seperti itu, tapi menurut pandangan saya teman-teman, keluarga dan relasi itu harusnya juga ikut beralih dari *offline* ke *online* dalam rangka menghindari pandemi. Jadi menurut saya semua kalangan itu bisa beralih ke *online*. Jadi ya tujuannya itu tadi untuk menghindari adanya pandemi. Saat ini bagaimanapun kita harus menyadari yang aman untuk menghadapi pandemi ini kita harus beralih ke *online* ini tadi.*

INFORMAN PENELITIAN KE-3**I. Informan Penelitian**

Nama : Dwi
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Dosen Universitas Jember
Lokasi Wawancara : Link Aplikasi Zoom Meeting
Waktu Wawancara : 22 Juni 2021

II. Pertanyaan dan Jawaban

Pewawancara : Selamat siang Ibu, mohon maaf mengganggu waktunya, apakah saya boleh meminta bantuan dari Ibu untuk menjadi informan saya dalam mengerjakan tugas akhir?

Narasumber : *Silahkan Mbak*

Pewawancara : Apakah pengalaman keluarga atau teman sejawat dalam menggunakan suatu produk menjadi rujukan Ibu dalam membeli suatu produk secara online? Jika iya, mengapa?

Narasumber : *Kadang iya, mungkin untuk barang-barang yang saya butuhkan dan memang butuh rekomendasi misalnya produk kesehatan, produk-produk untuk bayi-bayi saya, diapers, obat, shampoo, sabun atau hal-hal yang berhubungan dengan kenyamanan untuk anak-anak misalnya ya, kebanyakan sih seperti itu yang membutuhkan rujukan dari orang lain. Misalnya si-A bilang ini bagus anti alergi atau apa, soalnya kan anak saya alergen. Terus kalau obat Tanya juga kadang kita memang sudah tanya atau membaca di google ada komentar-komentar obat ini ampuh dan lain sebagainya, mungkin juga bisa seperti itu. Kebutuhan untuk bayi dan kesehatan itu saja sih yang saya membutuhkan rujukan dari orang lain.*

Pewawancara : Apakah Ibu pernah membeli secara online produk yang sebelumnya direkomendasikan oleh keluarga atau teman

- sejawat Ibu? Jika iya, bagaimana tanggapan Ibu setelah membeli produk yang direkomendasikan tersebut?
- Narasumber : *Memang saya kebanyakan membeli barang online, kecuali obat, kalau obat kan terkadang kita cepet butuh. Tapi selama masih bisa menunggu dan kadang di offline malah tidak ada dan harus cari-cari dan susah menemukan tokonya saya akan lebih memilih membelinya secara online. Tapi kalau produk kecantikan dan lain sebagainya ada di online saya akan lebih memilih membelinya secara online. Dan jika produk yang direkomendasikan tersebut cocok pasti saya akan pakai terus misalnya shampoo, sabun, dan lain sebagainya. Tapi kalau tidak cocok ya saya tidak akan pakai lagi.*
- Pewawancara : Apakah pendapat keluarga atau teman sejawat Ibu penting bagi Ibu dalam memilih suatu brand? Jika iya, mengapa?
- Narasumber : *Tidak terlalu penting sih, seumpama 100% ya sekitar 25%-50% lah mempengaruhi saya.*
- Pewawancara : Jumlah relasi yang Ibu miliki apakah mempengaruhi keputusan pembelian Ibu? Mengapa?
- Narasumber : *Terkadang iya, kan biasanya teman update apa, kasih info apa kok bayinya jadi sehat, wajahnya jadi bersih, itu pakai apa lalu saya akan beli dan jika cocok saya akan pakai terus. Ya kadang relasi yang luas memang memberikan kita gambaran ketika akan membeli sebuah produk kalau bagi saya karena terkadang kita tidak kepikiran, oh iya bisa pakai ini begitu. Kalau bagi saya dapat memberikan pengaruh sekitar 60%-70%-an lah luasnya pergaulan.*
- Pewawancara : Apakah Ibu pernah membeli sebuah produk secara online setelah melihat iklan dari produk tersebut di sosial media atau marketplace? Jika iya, apa yang membuat Ibu tertarik dengan iklan tersebut sehingga memutuskan untuk membeli

- produknya? Bagaimana pendapat Ibu terkait kualitas dan kesesuaian dengan iklan dari produk tersebut?
- Narasumber : *Iya, terkadang ketika saya lihat iklan misalnya shampoo anak atau apa kok kelihatannya wangi, atau bisa juga dari klaimnya dengan kualitas yang sama tapi dengan harga yang lebih terjangkau. Kalau saya memang suka lihat iklan lalu tertarik untuk membelinya itu sering. Kalau menurut saya iklan malah menambah pengetahuan kita dan pas waktu itu kemungkinan saya lagi butuh produk itu. Kalau menurut saya tidak semua barang itu sesuai dengan yang di klaimkan ya tapi juga ada yang sesuai dengan apa yang di klaimkan. Misalnya diapers ini klaimnya tidak bikin alergi dan lain sebagainya tapi malah menimbulkan ruam, tapi juga ada produk yang sesuai. Tidak semua barang, tapi memang ada yang sesuai dengan klaimnya misalnya shampoo yang pernah saya beli itu bisa untuk melebatkan rambut anak saya.*
- Pewawancara : Apakah harga dari sebuah produk sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian ibu? Jika iya, mengapa?
- Narasumber : *Ooh ya pasti, ibu-ibu harga seribu saja bisa jadi bahan pertimbangan ya. Karena kalau misalnya harus membayar ongkos kirim harga seribu bisa beralih untuk ongkos kirimnya. Pasti kita akan membandingkan untuk menghemat ongkos kirim. Selain itu misalnya cashback banyak, nah itu pasti juga akan menjadi keputusan. Misalnya beda harga Rp.2000,00 nah tapi ada cashback Rp.10.000,00 nah pasti itu akan menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan dalam membeli barang. Selain itu juga diskon atau cashback menurut saya juga sangat mempengaruhi.*
- Pewawancara : Apakah menurut Ibu brand dari sebuah produk sangat penting? Mengapa?

Narasumber : *Tergantung produknya sih, misalnya keperluan bayi. Saya itu memilih brand karena fungsinya. Kan anak-anak bayi itu apa-apanya harus ditangani lebih lembut dan lebih baik dan bahan-bahannya lebih bagus. Misalnya barang seperti itu adanya di brand yang mahal ya mau bagaimana lagi. Misalnya anak saya yang besar harus pakai diapers yang ukurannya XXL sedangkan tidak semua brand menyediakan. Hanya brand-brand tertentu saja, jadi saya harus beralih ke brand yang lain namun dengan harga yang lebih mahal. Sebenarnya ada brand yang tidak terlalu mahal, tapi waktu anak saya kecil memakai brand tersebut menimbulkan ruam sehingga saya memilih brand yang lumayan mahal. Nah waktu itu biasanya saya mengeluarkan Rp.1.500,00 sampai Rp.1.700,00 atau maksimal Rp.2.000,00 per pcs naik menjadi Rp.2800,00 sampai Rp.3000,00 lah per pcs. Itu karena fungsi kalau untuk anak saya. Tapi kalau untuk saya sendiri di akhir-akhir ini karena sudah banyak kebutuhan untuk anak saya ya saya sesuaikan. Misalnya baju harga Rp.100.000,00 tidak ada brand pun asalkan saya nyaman sudah cukup. Jilbab juga begitu, harga Rp.30.000,00 atau Rp.40.000,00 sudah nyaman ya sudah cukup. Tidak harus yang mahal. Jadi brand menjadi pengaruh keputusan jika butuh, tapi selama tidak butuh dan pakai yang biasa saja sudah cukup ya sudah tidak masalah.*

Pewawancara : *Apakah menurut Ibu brand yang terkenal atau harga produk yang mahal pasti menunjukkan kualitas dari produk tersebut? Mengapa?*

Narasumber : *Menurut saya iya, ada harga ada kualitas bagi saya. Pada beberapa barang yang saya beli selama ini. Misalnya jam ini saya punya banyak ya karena saya sesuaikan dengan*

warna baju. Kalau merek biasa yang mungkin harganya Rp.30.000,00 Rp, 40.000,00 atau paling mahal Rp.100.000,00 yang biasa tanpa brand. Nah kalau yang brand terkenal itu biasanya harga Rp.300.000,00; Rp.700.000,00 itu saya juga punya. Nah kualitasnya pasti bagus yang brand harga Rp.300.000,00; Rp.700.000,00 ke atas. Jelas tidak bisa dipungkiri. Kalau harganya dibawah Rp.100.000,00 itu biasanya setahun atau bahkan tidak sampai sudah mati. Tapi alhamdulillah yang brand yang harganya Rp.300.000,00; Rp.700.000,00 ke atas itu alhamdulillah lima sampai enam tahun ini masih bagus cuma ganti baterai saja. Ini ada juga jam dari suami saya harga Rp.300.000,00 dari sejak kami pacaran sampai sekarang sekitar tujuh tahun masih bagus. Jadi brand itu berpengaruh menurut saya. Itu sudah jelas kualitasnya menurut saya. Jika dihitung-hitung malah jatuhnya lebih murah yang produk dengan brand dan harga yang mahal sekalian. Karena beli sekali bisa sampai sepuluh tahun. Tapi kalau yang Rp.70.000,00 sampai Rp.100.000,00 itu setahun atau maksimal dua tahun harus ganti lagi. Nah itu jatuhnya lebih mahal. Kalau pakai yang murah setahun dua tahun udah harus ganti ya sekalian saja beli yang bagus.

Pewawancara : Bagaimana pandangan Ibu terkait produk KW?

Narasumber : Kalau saya sih banyak ya, terutama tas, dompet dan produk fashion lainnya. Karena kalau yang mahal kan jutaan ya. Saya suka yang seperti itu tapi saya pilih yang tidak murah-murah banget. Masih standar dua ratus ribu ke atas jadi tidak terlalu cepat rusak. Paling empat tahun ke atas lah atau lima tahunan. Sebenarnya produk KW itu kan merugikan brand itu ya, tapi kan ya dijual bebas juga. Dan kita memakainya juga tidak malu ya kenapa. Kalau menurut

saya ketika orang membeli brand aslinya kalau jam harga Rp.700.000,00 karena itu ada mesinnya jadi itu masih worth it lah, tapi kalau missal itu tas atau sepatu, tapi kalau sepatu saya masih asli sih, beli di Matahari Departement Store itu kan brand lokal tapi bagus dan asli. Tapi kalau tas saya memang suka beli produk luar tapi yang KW. Kalau ada uangnya sih boleh-boleh saja beli yang asli. Tapi selama kita punya uang pasti kana da prioritas ya. Tapi kalau selama itu fungsinya masih sama dan awet, menurut saya dengan harga Rp.200.000,00 sampai Rp.300.000,00 bisa sampai lima tahunan itu menurut saya sudah cukup. Mungkin yang harganya satu juta atau sepuluh juta bisa selamanya tidak rusak ya tapi menurut saya sesuai kebutuhan dan budget. Kalau menurut saya kalau tidak malu tidak apa-apa. Karena pakai barang KW juga tidak dosa. Kadang orang pakai barang asli itu karena membawa prestise dan membawa gengsi, itu aja. Sebenarnya kalau fungsinya sama ya sudah. Kan kita sesuaikan dengan budget dan kemampuan.

Pewawancara : Apakah Ibu pernah membeli produk impor? Jika iya, mengapa Ibu lebih memilih produk impor daripada produk lokal?

Pewawancara : Apakah ada barang yang biasanya Ibu beli secara offline tapi saat ini cenderung dibeli secara online?

Narasumber : *Kalau saya sih banyak ya, saya selama bisa dibeli online saya beli online. Kayak skincare, perlengkapan anak-anak saya, produk fashion, makanan juga iya. Sekarang ada go-food itu juga, mungkin seminggu bisa lima kali lah kalau go-food.*

Narasumber : *Beberapa kali sih, seperti tas, fashion, yang sering accessories Smartphone kan memang lebih murah ya.*

Dengan kualitas yang sama tapi harganya lebih murah. Selain itu ongkos kirimnya juga lebih murah. Dari Jakarta kesini dan dari luar negeri kesini masih lebih murah yang dari luar negeri. Kalau dari luar negeri ongkos kirimnya kan flat sekitar Rp.12.000,00-an ya kalau dari Jakarta kesini ongkos kirimnya sekitar Rp.30.000,00 jatuhnya lebih murah yang dari luar negeri. Cuma waktu tungguanya lebih lama. Tapi selama tidak segera dipakai ya tidak masalah.

Pewawancara : Bagaimana cara Ibu berbelanja *online* agar terjamin keamanan dan kepercayaannya?

Narasumber : *Selain saya merupakan pembeli saya juga merupakan penjual. Saya hampir semua e-commerce punya tapi yang sering yang warna hijau dan warna orange. Pernah juga pakai yang warna biru-biru pink tapi disitu penanganannya kurang bagus, kalo ada masalah mereka lepas tangan. Kalau yang orange dan yang hijau itu bagus kalau ada masalah, tapi yang paling bagus yang hijau. Jadi kita juga harus cari tahu. Karena saya juga merupakan penjual disana saya jadi tahu sistemnya. Tapi kalau seumpama kita bukan penjual disana cara yang lain bisa cari dari internet. Di google itu banyak dibahas e-commerce mana yang aman dan jarang terjadi penipuan. Saya bahkan beberapa kali beli Smartphone yang harganya jutaan di e-commerce. Yang beli di hijau sekitar empat kali dan ini (sambil menunjukkan iPhone keluaran terbaru) yang di-orange saya baru beli yang harganya paling mahal, ya tahu sendiri lah ya, harganya sekitar lima juta rupiah ke atas. Kalau ini (sambil menunjukkan handphone Samsung) dari yang hijau. Kenapa saya percaya? Ya karena saya lihat dulu review dari pembeli. Berapa bintang juga. Kalau reviewnya ratusan itu sudah bagus, tapi kalau reviewnya sampai*

ribuan itu tambah mantap. Apalagi kalau bintangnya sampai di 4,8 atau 4,9 nah itu bagus. Kitakan pasti mikir ya lepas uang segitu di online pasti wawas. Kenapa saya percaya saya melihatnya pada review dan bintangnya. Dia penjual apa, penjual biasa, star, nah ini berpengaruh juga. Itu bisa menunjukkan performa dari penjualnya. Jadi pengetahuan awal yang harus diketahui pembeli ya arahnya harus kesitu. Jadi pertama lihat dari reviewnya lalu dilihat dari performa tokoya. Kalau di yang warna hijau itu dilihat dari diamond apa. Kalau di orange dilihat dari bintangnya. Selain itu juga dapat dilihat dari penjualannya di barang-barang lainnya seperti apa. Kalau seperti itu tidak usah ragu buat beli. Ini saya Smartphone juga jauh dari Jakarta ke Jember. Jadi triknya seperti itu penilaiannya reviewnya 100,200, atau bahkan ribuan itu, status tokonya itu apa, dan banyak bintangnya itu ya percaya saja. Itu akan mengurangi resiko penipuan. Selain itu juga dapat dilihat dari komunikasi dengan penjualnya. Ini kan barang mahal, tidak mungkin kita mau seperti beli kucing dalam karung ya. Kita bisa tanya spesifikasinya kah, tanya barang masih baru kah, atau mungkin tidak ada yang diganti, kalau penjual itu sabar menjawab semua pertanyaan kita maka itu bisa dipercaya. Kan orang tidak akan terburu-buru untuk membeli, meskipun kita tidak jadi membeli. Jadi saya membeli ini saya sudah beberapa bulan cari-cari di toko sana sini. Selain harga, saya juga melihat keamanannya. Jangan takut, mereka banyak kok yang aman dan dapat dipercaya.

Pewawancara : Apakah Ibu menggunakan *e-payment*? Mengapa?

Narasumber : *Saya pakai juga. Kalau yang di hijau itu kan pakai OVO ya, kalau OVO itu bisa dipakai di aplikasi perjalanan. Kalau di*

ShopeePay kalau diisi kan bisa buat beli-beli yang lain juga, selain itu juga dapat cashback kalau digunakan untuk membeli di beberapa tempat, nah itu jadi bikin emak-emak ini tertarik. Pokok kalau ada potongan atau cashback-nya pasti dikejar.

Pewawancara : Kapan pertama kali Ibu mengenal *e-payment*? Bagaimana Ibu bisa mengenal *e-payment*?

Narasumber : *Kebanyakan dari iklan, baca-baca lebih lanjut, dari teman juga ada. Tapi paling banyak dari iklan ya, nanti dapet ini, lebih mudah, dan lain sebagainya.*

Pewawancara : Menurut Ibu apakah *e-payment* mudah digunakan? Mengapa?

Narasumber : *Kalau menurut saya mudah, kalau misalnya disitu tidak ada uang disitu kita bisa pakai *e-payment*. Misalnya kita lagi tidak membawa uang dan adanya Smartphone ya sudah bayar pakai itu saja. Kalau menurut saya lebih praktis. Juga terkadang kan ATM tidak ada dan pakai itu bisa, ya sudah pakai saja yang bisa.*

Pewawancara : Bagaimana pandangan Ibu terkait keamanan dalam penggunaan *e-payment*?

Narasumber : *Kalau baca-baca masih banyak masyarakat yang dibobol ya, kalau menurut saya itu karena masih kurangnya pengetahuan. Dimintai OTP dikasih dsb. Sebenarnya keamanan dari aplikasinya sudah oke, hanya saja masyarakatnya kurang teredukasi dengan benar. Namanya OTP itu kan digunakan untuk mengakses akunmu di *e-payment*, namun karena ketidaktahuan informasi atau karena kurangnya edukasi dari masyarakatnya itu sendiri atau dari pemerintah sehingga masyarakat tidak tahu dan akhirnya dibobol semua. Padahal semua sudah diatur dan tidak mungkin semudah itu, kecuali uang, kalau uang dicuri*

orang ya sudah hilang, tapi kalau sistem pasti keamanannya berlapis-lapis. Orang kalau dikasih tahu sendiri sama yang punya tidak mungkin yang bisa. Nah terkadang juga ada yang kebobolan meski tidak dikasih tahu, nah itu padahal mereka sudah tahu nomor yang ada di belakang kartu ATM-mu tanpa sengaja. Tidak mungkin kalau sistem mudah dibobol, hanya saja itu tadi sih kalau menurut saya, edukasi dari pemerintah dan dan pihak terkait masih kurang kalau menurut saya. Orang itu jadi salah kaprah, dimintai sandi dikasih, dimintai nomor di belakangnya kartu ATM dikasih yaudah wassalam.

Pewawancara : Apakah menurut Ibu cara ibu bertransaksi (misalnya membeli secara *online* atau pembayaran melalui *e-payment*) dapat menggambarkan identitas Ibu? Mengapa?

Narasumber : *Sebenarnya masyarakat awam bisa, tapi ya itu tadi masyarakat awam harus diberikan edukasi terutama dari pemerintah. Supaya geliat masyarakat yang jauh dari perkotaan dan jauh dari akses perbankan dan ATM bisa melakukannya dari rumah bermodalkan *smartphone*. Jaman sekarang siapa yang tidak punya *Smartphone*, semuanya bisa. Tapi mengapa mereka tidak bisa mengakses, ya itu tadi kurangnya edukasi. Jadi tidak ada yang tidak mungkin, bahkan saat ini anak SD saja juga sudah menggunakan *smartphone*. Jadi pemerintah harus memanfaatkan momen ini, *smartphone* bukan lagi merupakan barang yang mewah tapi sebuah kebutuhan. Harusnya harus ada edukasi dan penyuluhan bagaimana mudahnya belanja *online* dan menggunakan *e-payment*. Bahkan saat ini di desa sudah bisa membeli beras di Bulog secara *online*. Mungkin saya sebagai dosen atau kalian sebagai mahasiswa memang lebih dahulu tahu tapi tidak menutup kemungkinan bahwa*

mereka yang ada di desa bisa mengakses. Mereka semua bisa, tapi tergantung pihak-pihak terkait atau orang terdekat mereka terutama pemerintah yang bekerjasama dengan orang-orang disekitar mereka untuk mengedukasi mereka.

Pewawancara : Apakah menurut Ibu barang yang Ibu beli dapat menggambarkan identitas Ibu? Mengapa?

Narasumber : *Kalau saya sih tidak, produk apa saja tidak menunjukkan ya. Yang penting sopan, nyaman ya sudah. Kalau saya itu tergantung tempatnya, kalau seumpama menghadiri rapat, acara, atau sebagainya yang istilahnya secara akademisi harus formal ya formal. Tapi kalau mengantar anak-anak ya biasa, masak iya mengantar anak-anak menggunakan pakaian yang tidak nyaman untuk bergerak dan lain sebagainya. Tapi menurut saya saya tidak mengidentikkan fashion saya untuk menunjukkan saya sebagai ini sih tidak ya. Saya hanya menggunakan apa yang semestinya dan seharusnya saya gunakan. Kadang kalau saya mengantar anak atau bersama mahasiswa keluar ya biasa saja, yang namanya orang keluar bagaimana sih. Terkadang masih banyak orang yang mengira saya mahasiswa dan bukan dosen. Tapi tergantung orangnya ya, terkadang beda orang juga berbeda persepsi.*

INFORMAN PENELITIAN KE-4**I. Informan Penelitian**

Nama : Novita
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Dosen UIN KH Achmad Siddiq Jember
Lokasi Wawancara : Link Aplikasi Zoom Meeting
Waktu Wawancara : 23 Juni 2021

II. Pertanyaan dan Jawaban

Pewawancara : Apakah pengalaman keluarga atau teman sejawat dalam menggunakan suatu produk menjadi rujukan Ibu dalam membeli suatu produk secara online? Jika iya, mengapa?

Narasumber : *Iya, ya biasanya ibu kalau membeli produk tanya dulu kepada teman-teman yang sudah pernah membeli dulu karena mereka sudah merasakan ya, ibu juga biasanya langsung membandingkan dari keterangan teman misal produk X dia beli di online misalkan, ibu akan bandingkan dengan beli di offline. Tapi pernah juga beli sebelum mendengarkan pendapat teman, ya jadinya beli satu kali baru sharing dengan teman-teman nah setelah dibandingkan dengan yang dibeli teman ternyata ada bedanya. Ternyata lebih bagus sehingga saya beralih ke produk yang sudah pernah dibeli teman-teman.*

Pewawancara : Apakah pendapat keluarga atau teman sejawat Ibu penting bagi Ibu dalam memilih suatu brand? Jika iya, mengapa?

Narasumber : *Ya sangat penting ya, karena saat ini kebutuhan-kebutuhan yang banyak ibu beli kan berkaitan dengan kebutuhan anak ya, jadi ibu sering sharing dengan teman-teman yang juga sama-sama memiliki anak. Nah dari situ kan kita bisa sharing, bisa jadi pendapat mereka menjadi pertimbangan utama dalam ibu membeli produk itu.*

- Pewawancara : Jumlah relasi yang Ibu miliki apakah mempengaruhi keputusan pembelian Ibu? Mengapa?
- Narasumber : *Ya, karena masukannya lebih banyak. Misalnya dari sepuluh orang relasi yang lebih condong pada produk X delapan orang, nah ibu kan pasti akan memilih produk itu ya. Ya jadi banyaknya relasi menjadi pengaruh penting karena semakin banyak yang memberikan masukan.*
- Pewawancara : Apakah Ibu pernah membeli sebuah produk secara online setelah melihat iklan dari produk tersebut di sosial media atau *marketplace*? Jika iya, apa yang membuat Ibu tertarik dengan iklan tersebut sehingga memutuskan untuk membeli produknya? Bagaimana pendapat Ibu terkait kualitas dan kesesuaian dengan iklan dari produk tersebut?
- Narasumber : *Kalau ibu begini, misalnya tertarik pada suatu produk, Ibu gali produk itu lalu ibu cari testimoni nya. Jadi tidak langsung tertarik langsung beli nggak. Nah misalkan produk X bagus, ibu akan cari dulu testimoninya. Testimoni dari teman-teman iya, testimoni dari online juga iya. Jadi kan sering ada testimoni online-nya kan nah, cari-cari dulu baru setelah itu beli.*
Karena ibu tidak condong ke iklan ya, sebagai apapun iklan, ya memang tertarik tapi setelah itu pasti melakukan testimoni. Jadi kebanyakan cocok karena sudah melalui pencarian testimoni tadi. Jadi sekitar 80% sampai 90% puas, karena kan langsung dari iklan tidak langsung beli.
- Pewawancara : Apakah harga dari sebuah produk sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian ibu? Jika iya, mengapa?
- Narasumber : *Harga kalau ibu bagi ibu itu nomor dua. Jadi misalkan dari iklan, lalu kita lihat kualitas, baru melihat harga. Jadi kenapa harus melihat testimoninya dulu, kan percuma kalau beli terus kualitasnya tidak sesuai dengan harganya.*

- Pewawancara : Bagaimana pandangan ibu terkait harga yang terjangkau?
- Narasumber : *Ya sesuai dengan kualitas lah. Kalau Ibu beli produk itu tergantung produknya ya. Kalau produknya mahal kan berarti kualitasnya bagus, tapi daya pakainya kita kan panjang. Misalkan mesin cuci harga Rp.2.000.000,00 sama harga Rp.5.000.000,00; Rp.6.000.000,00 itu Ibu lebih pilih yang Rp.6.000.000,00 karena kita tidak pusing untuk biaya service karena nggak sedikit-sedikit rusak kan. Tapi untuk barang-barang yang seperti itu ya, tapi kalau barang-barang yang seperti baju misalkan, ibu nggak ambil yang mahal-mahal banget, ibu lebih pilih barang yang biasa-biasa saja. Jadi tergantung barangnya. Kalau misalkan harga yang murah atau yang mahal ya itu sih, selagi baju dengan harga yang Rp.100.000,00 Rp.200.000,00 udah nyaman dipakai udah pantas dipakai ya sudah oke. Yang penting nggak panas dipakai di badan ya. Tapi kalau sejenis elektronik mending beli yang mahal sekalian, jadi daya pakainya itu panjang. Jadi menurut ibu harga Rp.6.000.000,00 nggak mahal karena kita nggak perlu untuk biaya pengeluaran servis kan. Harga Rp.2.000.000,00 tapi servis setahun tiga kali kan sama saja.*
- Pewawancara : Apakah menurut Ibu *brand* dari sebuah produk sangat penting? Mengapa?
- Narasumber : *Kalau elektronik iya, tapi untuk baju, sepatu dan tas nggak. Pokok model suka, kai suka, bahan suka ya sudah. Tapi kalau barang elektronik iya.*
- Pewawancara : Apakah Ibu selalu memilih *brand* tertentu saat membeli sebuah produk? Mengapa?
- Narasumber : *Kalau elektronik iya, tapi kalau yang seperti pakaian iya juga sih, tapi kita kan terpengaruh sama model ya. Ketika brand lain menawarkan model yang lebih menarik kita bisa*

- pindah. Tapi kalau misalkan di brand yang awalnya tadi juga menawarkan hal yang menarik ya saya akan kembali.*
- Pewawancara : Apakah menurut Ibu kualitas dari sebuah produk sangat penting? Mengapa?
- Narasumber : *Iya, karena berkaitan dengan kenyamanan ya. Makanya tadi kan ibu bilang harga nomor dua asalkan kenyamanan terlebih dahulu. Percuma kita beli murah banget tapi kalau hanya dipakai sekali dua kali. Jadi kualitas lebih dahulu. Yang penting sudah enak dipakai, enak dikonsumsi jadi harga nomor dua.*
- Pewawancara : Apakah menurut Ibu *brand* yang terkenal atau harga produk yang mahal pasti menunjukkan kualitas dari produk tersebut? Mengapa?
- Narasumber : *Kebanyakan sih seperti itu, tapi ibu juga kurang tahu ya, karena belum pernah mendapatkan pengalaman kalau harganya mahal tapi kualitasnya tidak bagus itu belum pernah. Kalau misalkan beli barang yang murah tapi kualitas bagus pernah. Tapi kalau beli yang mahal, kualitasnya jelek masih belum pernah. Jadi masih sesuai, ada harga ada kualitas.*
- Pewawancara : Bagaimana pandangan Ibu terkait produk KW?
- Narasumber : *Sejauh ini ibu sih nggak paham apa yang ibu itu KW atau nggak ya. Tapi kalau yang produk-produk murah yang ibu beli memang brand nya asli. Karena memang produk-produk lokal yang memang harganya segitu.*
- Pewawancara : Apakah Ibu pernah membeli produk impor secara online?
- Narasumber : *Belum*
- Pewawancara : Bagaimana cara Ibu berbelanja *online* agar terjamin keamanan dan kepercayaannya?
- Narasumber : *Yang pertama kepoin dulu, cari testimoni dulu. Baik beli online, beli offline ibu selalu cari testimoni dulu. Lalu*

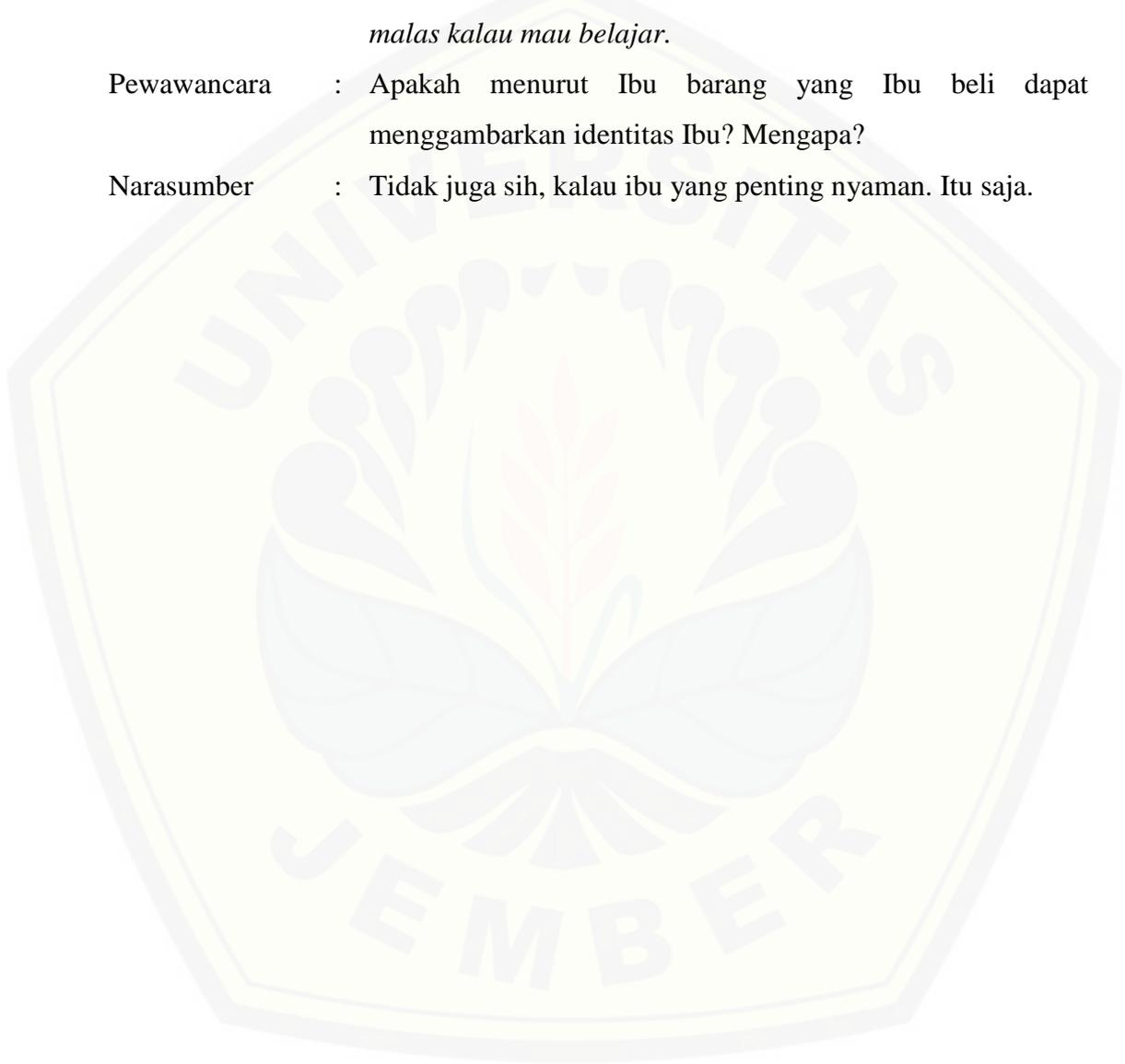
kepoyn tokonya juga, bisa dipercaya atau tidak, kan kita bisa cari tahu ya. Kemudian kalau mau beli dari media sosial itu harus tau dulu personalnya penjualnya itu, tinggalnya dimana, bagaimana relasinya dengan teman-temannya itu, misal dari facebook. Karena disana kan tidak bisa klaim pengembalian. Kecuali di marketplace, disana jauh lebih aman, kalau memang tidak kenal mending di marketplace saja. Kan kita bisa complain kalau di marketplace.

- Pewawancara : Apakah Ibu menggunakan *e-payment*? Mengapa?
- Narasumber : *Biasanya ibu pakai mobile banking*
- Pewawancara : Kapan pertama kali Ibu mengenal *e-payment*? Bagaimana Ibu bisa mengenal *e-payment*?
- Narasumber : *Soalnya sudah dulu banget jadi lupa, kayaknya dari bank nya deh.*
- Pewawancara : Menurut Ibu apakah *e-payment* mudah digunakan? Mengapa?
- Narasumber : *Mudah, tinggal klik-klik saja soalnya.*
- Pewawancara : Bagaimana pandangan Ibu terkait keamanan dalam penggunaan *e-payment*?
- Narasumber : *Pernah kejadian kebobolan ya kawan tapi, dari situ kan kita bisa tahu. Kalau dari pengalaman kawan kita bisa tahu caranya berhati-hati. Yang penting kita jangan kasih kode OTP ke orang. Biasanya kan kita di SMS lalu diminta memasukan kode OTP nya nah itu kalau diminta jangan dikasih. Pokok jangan klik-klik link-link yang tidak jelas. Pokok kalau nggak begitu aman kok.*
- Pewawancara : Apakah menurut Ibu cara ibu bertransaksi (misalnya membeli secara *online* atau pembayaran melalui *e-payment*) dapat menggambarkan identitas Ibu? Mengapa?
- Narasumber : *Ya memang ada beberapa orang yang susah untuk*

mempelajari, memang kalau anak-anak muda memang yang lebih gampang memakainya karena diajari cepet. Kalau orang yang sudah lanjut susah, apalagi yang di desa. Orang tua ibu sendiri juga tidak bisa, diajari bagaimanapun tidak bisa. Kalau orang lanjut kan sudah malas kalau mau belajar.

Pewawancara : Apakah menurut Ibu barang yang Ibu beli dapat menggambarkan identitas Ibu? Mengapa?

Narasumber : Tidak juga sih, kalau ibu yang penting nyaman. Itu saja.



INFORMAN PENELITIAN KE-5

I. Informan Penelitian

Nama : Naning
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Guru SMPN Jember
Lokasi Wawancara : SMPN Jember
Waktu Wawancara : 24 Juni 2021

II. Pertanyaan dan Jawaban

- Pewawancara : Apakah pengalaman keluarga atau teman sejawat dalam menggunakan suatu produk menjadi rujukan Ibu dalam membeli suatu produk secara online? Jika iya, mengapa?
- Narasumber : *Tidak mbak, saya kalau belanja sesuatu bukan karena pengaruh teman sejawat, tapi kalau keluarga iya ada diskusi tentang kebutuhan.*
- Pewawancara : Apakah Ibu pernah membeli secara online produk yang sebelumnya direkomendasikan oleh keluarga atau teman sejawat Ibu? Jika iya, bagaimana tanggapan Ibu setelah membeli produk yang direkomendasikan tersebut?
- Narasumber : *Iya pernah, tapi memang yang benar-benar diperlukan. Tapi saya lebih puas kalau membeli produk secara langsung (offline). Jadi dengan online itu terkadang barang yang ditawarkan dengan yang kita terima spesifikasinya tidak sesuai. Jadi kepuasan itu kurang ya kalau online. Walaupun sudah ada rekomendasi dari teman tapi saya tetap lebih puas ketika belanja langsung.*
- Pewawancara : Apakah pendapat keluarga atau teman sejawat Ibu penting bagi Ibu dalam memilih suatu brand? Jika iya, mengapa?
- Narasumber : *Itu menjadi saran, masukan, dan menjadi pertimbangan ya, jadi dianggap penting iya, dianggap tidak penting juga iya. Tergantung hati kita sendiri ya ketika memilih sesuatu*

walaupun kita diberi saran tapi kalau tidak pas ya tidak diambil.

Pewawancara : Jumlah relasi yang Ibu miliki apakah mempengaruhi keputusan pembelian Ibu? Mengapa?

Narasumber : *Itu berpengaruh ketika saya memang membutuhkan barang yang saya perlukan dan saya membutuhkan informasi yang jelas tentang barang itu ya itu berpengaruh. Tapi untuk barang-barang yang sekiranya hanya korban iklan itu tidak.*

Pewawancara : Apakah Ibu pernah membeli sebuah produk secara online setelah melihat iklan dari produk tersebut di sosial media atau *marketplace*? Jika iya, apa yang membuat Ibu tertarik dengan iklan tersebut sehingga memutuskan untuk membeli produknya? Bagaimana pendapat Ibu terkait kualitas dan kesesuaian dengan iklan dari produk tersebut?

Narasumber : *Pernah, yang membuat saya tertarik adalah ulasan produknya, bahan yang dipaparkan, manfaatnya juga, nah itu membuat saya tertarik. Tapi kembali lagi yang seperti itu ternyata kok tidak sama.*

Pewawancara : Apakah harga dari sebuah produk sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian ibu? Jika iya, mengapa?

Narasumber : *Kalau di pepatah jawa “rego nggowo rupo” ya mbak, untuk mendapatkan barang yang murah, barang yang bagus itu kita perlu berfikir. Godaan para wanita saya tidak tahu apakah saya termasuk disitu, tapi setiap kali ada diskon itu pasti membuat kita tergoda. Selain itu saya juga membandingkan dengan di lapak satu dengan yang lainnya, ini spesifikasi barangnya sama ya saya pasti memilih yang murah.*

Pewawancara : Bagaimana pandangan ibu terkait harga yang terjangkau?

Narasumber : *Harga terjangkau itu kembali yang menjadi pertimbangan itu kebutuhan, bukan keinginan. Kemudian harga ini sesuai*

dengan kantong kita, kita lihat apakah sesuai dengan kantong kita atau tidak, kalau tidak sesuai ya saya nggak ngambil. Jadi bagi saya terjangkau itu sesuai kebutuhan, kemudian uang ada, kemampuan ada, dan benar-benar suatu yang menarik, tampilan menarik, barangnya bagus, nah itu.

Pewawancara : Jika diminta untuk memilih, Ibu lebih mementingkan harga sebuah produk atau kah kualitas dari sebuah produk? Mengapa?

Narasumber : *Saya memilih yang kualitasnya bagus, jadi lebih lama pemakaian. Dari dulu saya memang tidak diajari untuk hidup konsumtif ya, jadi belanja sesuai kebutuhan. Jadi kalau belanja sesuatu yang dibutuhkan sekalian yang awet.*

Pewawancara : Apakah menurut Ibu *brand* dari sebuah produk sangat penting? Mengapa?

Narasumber : *Ya, memang dari dulu ketika saya masih mahasiswa, saya masih pelajar saya melihat produknya ternyata brand ini, nah dari pengalaman itu awet dan kualitasnya bagus. Jadi sampai sekarang ya saya akhirnya seperti orang fanatik memilih brand itu.*

Pewawancara : Apakah menurut Ibu kualitas dari sebuah produk sangat penting? Mengapa?

Narasumber : *Ya, kembali saya berfikir kalau suatu yang bagus itu tidak mungkin prosesnya sembarangan, tidak membutuhkan biaya produksi yang tinggi, saya sadar betul itu. Jadi memang ketika saya memilih suatu produk saya mengejar kualitas yang bagus.*

Pewawancara : Apakah menurut Ibu *brand* yang terkenal atau harga produk yang mahal pasti menunjukkan kualitas dari produk tersebut? Mengapa?

Narasumber : *Iya*

- Pewawancara : Bagaimana pandangan Ibu terkait produk KW?
- Narasumber : *Saya pernah membeli hanya untuk membandingkan gimana antara yang ini dengan yang asli. Ternyata memang berbeda. Jadi saya belajar dari itu jadi saya lebih memilih yang asli.*
- Pewawancara : Apakah Ibu pernah membeli produk impor? Jika iya, mengapa Ibu lebih memilih produk impor daripada produk lokal?
- Narasumber : *Pernah, itu diimpor dari negara X ya, tapi juga ada plus minusnya. Nah waktu itu saya memilih produk impor karena di Indonesia masih belum ada.*
- Pewawancara : Apakah setelah adanya pandemi covid-19 cara berbelanja Ibu beralih dari *offline* ke *online*? Mengapa?
- Narasumber : *Ya, memang masa pandemi kita kaitkan juga dengan nyaman dari sisi kita tidak keluar-keluar dan dari sisi kesehatan juga, supaya kita juga tidak menambah semakin maraknya kasus ini ya. Jadi dengan *online* itu sangat menolong dan efisien. Tapi kembali lagi dengan kepuasan tadi kita harus siap resikonya.*
- Pewawancara : Apakah selama pandemi ini Ibu juga meningkatkan mengkonsumsi suplemen tambahan dan konsumsi makanan sehat?
- Narasumber : *Iya mbak, makanan bergizi itu yang utama, kan selama pandemi imunitas tubuh harus selalu dijaga. Untuk suplemen tambahan sendiri sebenarnya tidak banyak ya, saya hanya mengkonsumsi Enervon C sama Imboost itu aja.*
- Pewawancara : Bagaimana cara Ibu berbelanja *online* agar terjamin keamanan dan kepercayaannya?
- Narasumber : *Saya kebetulan memiliki anak dirumah, nah saya selalu komunikasi dengan anak saya tersebut “Dik ini kira-kira bener nggak” jadi anak-anak yang membantu saya untuk*

melihat apakah barang ini banyak yang menggunakan, atau sharing-sharing dengan pemakai, selain itu kan kita juga dari teman-teman juga barang ini bagaimana.

Pewawancara : Apakah Ibu menggunakan *e-payment*? Mengapa?

Narasumber : *Saya tidak punya, tapi anak saya punya dan saya biasanya meminta tolong anak saya.*

Pewawancara : Menurut Ibu apakah *e-payment* mudah digunakan? Mengapa?

Narasumber : *Mudah, tapi tergantung kita. Karena ada godaan ketika depositnya masih ada, kita cenderung untuk beli lagi-beli lagi. Kalau kita tidak mengendalikan diri, ya kembali ke diri kita masing-masing.*

Pewawancara : Bagaimana pandangan Ibu terkait keamanan dalam penggunaan *e-payment*?

Narasumber : *Saya saat ini lebih sering menggunakan ATM sih mbak. Kan kalau dari ATM saya bisa melihat langsung apakah sudah terkirim atau bagaimana.*

Pewawancara : Apakah menurut Ibu cara ibu bertransaksi (misalnya membeli secara *online* atau pembayaran melalui *e-payment*) dapat menggambarkan identitas Ibu? Mengapa?

Narasumber : *Saya pikir tidak ya, saya lihat malah ibu-ibu di komplek itu mereka ibu rumah tangga tapi mereka lebih mahir dari saya. Akhirnya mereka menjadi ibu sosialita karena adanya pandemi ini dan juga sosial media dan mereka jauh lebih cerdas.*

Pewawancara : Apakah menurut Ibu barang yang Ibu beli dapat menggambarkan identitas Ibu? Mengapa?

Narasumber : *Tidak, karena saya berfikir guru itu untuk kedinasan, jadi kalau semacam itu menurut saya saya hanyalah masyarakat biasa. Tapi memang sikap hidup ya, kita kembali pada kepribadian masing-masing. Walaupun kita punya apapun,*

melakukan segala sesuatu seperlunya itu juga tidak akan menimbulkan kecemburuan dan masalah.



INFORMAN PENELITIAN KE-6**I. Informan Penelitian**

Nama : Lilis
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Guru SMPN Jember
Lokasi Wawancara : Whatsapp
Waktu Wawancara : 5 Juli 2021

II. Pertanyaan dan Jawaban

Pewawancara : Ketika memilih suatu produk apakah Ibu juga mempertimbangkan keindahan dan keunikan dari produk tersebut?
Narasumber : *Iya, memperhatikan modelnya juga*

Pewawancara : Apakah Ibu menginginkan suatu produk yang special untuk Ibu?
Narasumber : *Iya, yang bagus, yang sesuai dengan selera saya. Kalau tidak sesuai dengan selera saya ya tidak. Saya kan guru, jadi juga harus menyesuaikan itu juga, yang pantas lah.*

Pewawancara : Fashion item apa yang paling penting untuk Ibu? Mengapa?
Narasumber : *Kalau saya tas sama sepatu, kan kalau tas sama sepatu kan harus menyesuaikan penampilan, baju kita apa nah tasnya gimana, sepatunya bagaimana. Misalnya kalau ke kantor sama ke kondangan kan beda-beda, harus menyesuaikan tempat dan acaranya.*

Pewawancara : Apakah Ibu memiliki koleksi fashion item tertentu?
Narasumber : *Iya, kalau saya memiliki koleksi tas sama sepatu. Untuk merek paling nggak sih Elizabeth, Belleza. Kalau sepatu sendiri sih tergantung, karena ukuran kaki saya kecil cari model yang cocok sama ukuran kaki saya tapi juga sesuai dengan selera modelnya. Biasanya kalau sepatu itu Hush Puppies.*

Pewawancara : Apakah ada pemaknaan khusus bagi ibu terhadap barang tersebut?

- Narasumber : *Misalnya gini, kalau untuk kerja, untuk shopping, untuk acara-acara khusus itu kan beda-beda, menyesuaikan modelnya. Kegunaanya kan beda, jadi jangan sampai salah tempat, gitu. Dan paling penting adalah kelihatan fashionable. Kalau baju saya pilih Cardinal.*
- Pewawancara : *Apakah dengan membeli produk bermerek yang biasa ibu beli ibu menjadi lebih percaya diri? Mengapa?*
- Narasumber : *Ya paling tidak juga menambah kepercayaan diri. Kan kelihatan kayak jahitannya, kayak model-modelnya itu pasti kelihatan beda dengan merek-merek lain.*
- Pewawancara : *Apakah ibu juga menggunakan vitamin atau suplemen tertentu untuk menjaga kesehatan?*
- Narasumber : *Ya makanan harus dijaga, maksudnya harus bergizi. Kalau suplemen paling tidak ada multivitamin dan vitamin C. Selain itu karena usia saya sudah 50 tahun saya juga minum susu yang sesuai dengan usia saya dan dibarengi produk susu lain untuk menambah imun, biasanya minum Entrasol, susu beruang biar ada variasi. Kalau suplemen biasanya pakai Nasa, produk-produk herbal kemudian ada Renovit itu ada juga.*
- Pewawancara : *Bagaimana pandangan ibu jika ada orang lain yang menjadikan ibu sebagai referensi ketika membeli sebuah produk?*
- Narasumber : *Ya senang, biasanya teman-teman ya ikut-ikutan beli. Kemudian kalau baju itu juga kadang ada yang beli, ada yang menjahitkan kan teman-teman juga modelnya itu pengen sama dengan baju yang saya pakai. Kadang di kantor gitu, model untuk baju kantor terkadang yang mencarikan saya. Kadang teman-teman komentarnya kalau Bu Lilis pasti modis dan fashionable. Karena penampilan nomor satu. Selain itu karena saya juga di sekolahan identik*

dengan sebelum pandemi Pembina ekstrakurikuler fashion.

Pewawancara : Berapa kali ibu melakukan pembelian online dalam sebulan?

Narasumber : *Nggak pasti sih, kalau saya biasanya nge-mal. Kemudian kalau misalnya produk-produk online nyari yang bagus, jadi belum pasti. Tapi kalau anak-anak saya tiap bulan bahkan tiap minggu pasti. Karena anak saya anak remaja putri jadi juga menjaga kebutuhan penampilan untuk kecantikannya.*

Pewawancara : Apa yang Ibu lakukan ketika liburan sebelum pandemi?

Narasumber : *Biasanya ke luar kota, tapi sekarang karena adanya pandemi jadi takut mau keluar. Sekarang beralih ke perbungaan. Beli-beli tanaman-tanaman itu. Kalau bunga saya paling suka bunga anggrek. Biasanya harga anggreknya sekitaran ada yang Rp.300.000,00 ada yang Rp.500.000,00. Ada beberapa koleksi soalnya dirumah. Karena kan kalau anggrek dinikmati bunganya tahan lama. Tapi ya itu harganya lumayan, nggak papa lah biar imunnya terjaga. Jadi kalau pagi-pagi tidak ada kegiatan lihat anggrek-anggrek mekar imunnya jadi naik. Selain itu saya juga punya peliharaan kucing angora soalnya anak-anak saya suka sama kucing. Tapi ya untuk biaya perawatan lumayan juga lah, hampir habis satu juta sebulan, soalnya memang ada beberapa kucing dirumah, kan butuh untuk makannya, pasir untuk kotorannya, vitaminnya.*

Pewawancara : Untuk perawatan kecantikan nih buk, biasanya bagaimana cara ibu untuk merawat diri?

Narasumber : *Kalau saya pakai skincare merek MS.Glow ya mbak, paket lengkap sekitar satu juta lah, selain itu saya juga paling tidak sebulan sekali ke salon untuk toning, facial. Bisanya*

saya juga perawatan bareng anak-anak saya, soalnya anak saya dua cewek semua, jadi biasanya ke salon bareng-bareng.

Pewawancara : Berapa kali ibu pergi ke mal dalam seminggu sebelum pandemi?

Narasumber : *Kalau ke mal-nya terkadang seminggu sekali atau dua kali. Cuma kalau belanja itu budgetnya diusahakan perbulan. Terkadang kalau ke mal itu cuma makan saja dengan anak-anak. Tapi kalau dalam seminggu itu biasanya pasti ada keluar makan bersama anak-anak.*

Pewawancara : Lalu untuk pemilihan tempat makannya ibu mempertimbangkan apa?

Narasumber : *Kalau saya pilih makanan yang tidak biasa saya masak. Yang special. Misalnya kalau dirumah masaknya sehari-hari Cuma itu-itu saja. Kalau makan diluar harus yang beda. Kadang referensinya dari anak-anak juga, kadang dari saya. Biasanya tempat makan yang lagi hits, tempat makan ala-aa anak jaman sekarang kan ala-ala Korea sama ala-ala Jepang. Tapi kalau Mc.D sama Pizza Hut itu juga sering juga.*

Pewawancara : Berapa kali ibu membeli pakaian atau produk fashion dalam sebulan?

Narasumber : *Kalau masa pandemi ini kemungkinan agak berkurang karena jarang bepergian. Tapi kalau sebelum pandemi ada sendiri budget untuk produk-produk fashion. Kalau saya sih sebenarnya tergantung selera pas jalan-jalan. Tergantung evennya juga, kalau ada acara-acara tertentu ya saya beli.*

Pewawancara : Apakah ibu juga mengikuti komunitas tertentu?

Narasumber : *Saya ikut komunitas guru juga komunitas teman-teman kuliah juga ada. Untuk kegiatannya biasanya di komunitas guru makan bareng, shopping bareng di mal atau di di*

tempat-tempat kuliner yang terkenal tidak jarang juga di luar kota menginap gitu. Biasanya juga ada jadwal rutinnnya, kalau teman-teman guru seminggu sekali, teman-teman kuliah satu bulan sekali. Biasanya juga ada dress code-nya. Biasanya sih kalau dress code setiap ada even pasti ganti dress code.

Pewawancara : Apakah ibu suka melihat sosial media atau marketplace disela kesibukan ibu?

Narasumber : *Iya suka, karena waktunya juga banyak dirumah. Cuci matanya juga sekarang bukan lagi ke mal tapi kesitu tadi.*

Pewawancara : Bagaimana ibu menikmati dan senang ketika melihat media sosial dan marketplace tersebut?

Narasumber : *Iya senang, biasanya kan untuk pertimbangan model-modelnya bagaimana, mereknya apa gitu.*

Pewawancara : Apakah menurut Ibu keterbukaan terhadap teknologi itu penting?

Narasumber : *Iya penting, sekarang juga apa-apa pakai teknologi. Soalnya sudah IT sudah membandel sekali baik kita bekerja atau belanja atau pengen refreshing, itu kan kita kita tinggal buka internet sudah terbuka sekali.*

Pewawancara : Dalam sehari, ibu biasa menggunakan teknologi dalam kegiatan apa saja?

Narasumber : *Kalau saya mulai dari mempersiapkan media pembelajaran, perangkat pembelajaran berbasis IT, semua berbasis IT. Misalnya kan kita pakainya Zoom Meeting, tugas-tugas di Google Classroom. Semua berbasis IT. Kalau kita ketinggalan kan susah.*

Pewawancara : Kira-kira berapa lama ibu menggunakan teknologi dalam sehari?

Narasumber : *Belum tentu sih, tapi kan kalau misalnya kita melihat toko-toko online bisa berjam-jam. Misalkan mempersiapkan*

- perangkat pembelajaran itu juga bisa berjam-jam.*
- Pewawancara : Apakah ibu mempunyai media sosial baik facebook, instagram, atau whatsapp?, Apa kegiatan yang biasa ibu unggah dalam media tersebut?
- Narasumber : *Iya punya, untuk kegiatannya saya biasa menggunggah kegiatan saya sehari-hari yang biasanya ada even-even tertentu. Misalnya kalau lagi liburan, kalau sekarang misalnya mau belanja-belanja bunga-bunga, kadang-kadang kalau disekolahan laga ada even atau kegiatan juga saya unggah. Momen bersama keluarga, kebersamaan dengan guru-guru juga biasanya saya unggah.*
- Pewawancara : Biasanya Ibu melakukan pembelian atau pergantian *Smartphone* atau laptop berapa kali dalam setahun?
- Narasumber : *Kalau HP dan laptop karena sudah baru jadi saat ini belum ada penganggaran. Saya kalau HP ada dua tapi yang satu tidak saya pakai karena ada yang baru.*
- Pewawancara : Menurut ibu apakah ada perbedaan cara penggunaan teknologi antara orang yang awam dengan pegawai seperti Ibu?
- Narasumber : *Ya kalau menurut saya mungkin orang awam tidak terlalu penting kalau IT. Kalau orang bekerja sangat penting untuk mengikuti perkembangan IT. Misalnya dulu sebelum pandemi kita mengenalnya sebatas wajar saja, kalau sekarang dengan adanya pandemi harus pintar IT dan harus bisa menguasai dan harus berusaha bisa menguasai, biar tidak ketinggalan dengan muridnya juga. Muridnya pintar gurunya juga harus lebih pintar juga. Sekarang IT sudah seperti kebutuhan primer.*
- Pewawancara : Barang impor apa yang biasa ibu beli?
- Narasumber : *Kadang saya baju-baju itu*
- Pewawancara : Mengapa ibu memilih produk impor daripada produk lokal?

- Narasumber : *Karena kan modelnya beda lebih bagus. Pastinya juga kalau produk impor ada prestise nya juga jadi lebih percaya diri.*
- Pewawancara : *Apakah menurut ibu produk impor itu eksklusif?*
- Narasumber : *Ya ada juga, walaupun produk dalam negeri juga ada yang eksklusif tapi memang produk impor terkadang modelnya lebih menarik.*
- Pewawancara : *Apa saja barang impor yang biasa dibeli?*
- Narasumber : *Kalau saya kebanyakan kalo produk impor ya peralatan elektronik sama seperti laptop, handpone penyemprot desinfektan elektrik. Kalau laptop saya beli yang Apple Macbook, kalau handpone saya Samsung J5 Prime sama i-phone 7 plus. Kalau produk fashion saya adanya merek H&M. Tapi kebanyakan saya kalau produk fashion memang produk lokal seperti Cardinal, Ako. Untuk tas saya punya nya yang brand lokal seperti Elizabeth sama Belleza. Jam tangan saya ada Elizabeth, Swiss Navy. Kalau saya sih selama ada produk lokal yang istilahnya kualitasnya sama seperti produk impor atau produk lokal kualitas ekspor lah, saya lebih memilih produk lokal. Karena kan saya guru seni budaya, jadi ya istilahnya mencintai lokal.*
- Pewawancara : *Lalu bagaimana pandangan Ibu terkait produk KW impor?*
- Narasumber : *Kalau saya lihat KW nya dulu, kalau KW premium masih bisa ya.*
- Pewawancara : *Dari segi harga, bagaimana cara Ibu dalam memilih sebuah produk?*
- Narasumber : *Biasanya kalau saya belanja online sebenarnya lebih lihat di komen-nya itu bagus atau tidak, jika harganya murah tapi pelayanannya kurang ya gimana. Kadang malah yang murah itu malah nggak sesuai sama barangnya, jadi kalau terlalu murah malah mencurigakan. Nanti gambarnya*

- bagus pas barangnya datang nggak sesuai. Ya pokoknya harga barang nggak mengada-ngada lah.*
- Pewawancara : Untuk waktu luang biasanya dihabiskan untuk apa saja selama pandemi ini?
- Narasumber : *Kalau saya itu bunga, kucing angora itu. Kalau ke luar kota saya belum pernah karena PPKM, terakhir bulan April itu ke Malang, tapi setelah itu belum keluar lagi. Sebenarnya pengen keluar, tapi gara-gara PPKM ini tadi. Tapi ini kan Jawa Timur sudah level 1, jadi sudah ancang-ancang mau ke Jogja. Nanti kalau PPKM sudah tidak diperpanjang langsung refreshing.*
- Pewawancara : Untuk iklan biasanya lihat dimana saja?
- Narasumber : *Saya biasanya lihat dari TV, Youtube, Instagram, Shopee*
- Pewawancara : Untuk produk yang sebelumnya dibeli offline sekaang dibeli online apa saja?
- Narasumber : *Kalau beli online saya biasanya produk kesehatan, seperti handsanitizer, masker, suplemen, pakaian juga. Kalau produk kosmetik saya masih beli offline. Tapi kalau makanan saya pilih pakai Go-food. Saya sekarang lebih memilih pakai Go-food soalnya banyak macamnya. Soalnya sekarang meskipun pandemi beban kerja kan tetap tinggi. Apalagi anak-anak sekarang beda sama anak jaman dulu. Nanti sudah saya masak-masakkan tidak dimakan kan sayang, jadi lebih baik Go-food saja. Saya sih kala pakai Go-food biasanya seminggu minimal empat kali malah seperti hampir setiap hari. Tapi kalau pas masuk sekolah saya pulang sekalian beli makanan.*
- Pewawancara : Untuk makanan yang awet biasanya paakah juga ada stok?
- Narasumber : *Mie saya ada tapi sedikit, tapi kebanyakan saya spicy wings, nugget, sosis itu selalu siap. Sama camilan juga selalu siap, soalnya anak-anak kan tidak pernah ke sekolah,*

jadi saya sedia sendiri dirumah. Ya biasanya saya beli sebulan tiga bungkus lah. Tapi saya dari pada makanan seperti itu saya lebih memilih go-food. Soalnya kan kalau makanan seperti itu efeknya kurang bagus kedepannya, jadi saya lebih pilih go-food. Untuk biaya nggak terlalu masalah sih selama kesehatan masih terjaga.

Pewawancara : Kalau medsos apa saja yang di punya?

Narasumber : *Saya ada WA, Facebook, Instagram. Kan sekarang meskipun pandemi tuntutan kerja masih tinggi, jadi kurang ada waktu untuk media sosial. Biasanya saya mulai jam 8 sampai jam 12 lalu kan ishoma, setelah itu jam 1 siang sampai jam 2 ngajar lagi, sorenya atau malamnya biasanya merekap presensi sama mengoreksi tugas, belum lagi anak-anak yang tanya-tanya itu.*

Pewawancara : Kalau marketplace apa yang dipunyai?

Narasumber : *Kalau saya Shopee ada, Tokopedia, sama Lazada. Tapi yang paling sering digunakan yang Shopee.*

Pewawancara : Apa saja e-payment yang dipunyai?

Narasumber : *Kalau saya ada ShopeePay, LinkAja sama mobile banking*

INFORMAN PENELITIAN KE-7**I. Informan Penelitian**

Nama : Eni
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Guru SMAN Jember
Lokasi Wawancara : Whatsapp
Waktu Wawancara : 5 Juli 2021

II. Pertanyaan dan Jawaban

Pewawancara : Ketika memilih suatu produk apakah Ibu juga mempertimbangkan keindahan dan keunikan dari produk tersebut?

Narasumber : *Pertimbangannya kalau saya ya sesuai dengan kondisi kulit, sesuai dengan kondisi keuangan, gitu. Kalau keindahan itu juga harus jika nanti akhirnya diterapkan pada badan saya harus. Tapi kalau unik tidak selalu, karena sebagai guru tidak terlalu berbeda jauh dengan teman-teman. Tapi kalau dibandingkan dengan kalangan artis kan tampilnya harus wah. Tapi kalau guru kan penampilan juga harus menyesuaikan dengan status pekerjaan lah. Jadi penyesuaiannya dengan teman-teman yang sama-sama guru, kita kan bergaulnya di lingkup status profesinya kan guru, jadi masih tidak terlalu bebas dalam hal mempercantik atau merias diri.*

Pewawancara : Fashion item apa yang paling penting untuk Ibu? Mengapa?

Narasumber : *Ya tentu, walaupun kita tidak beli produk-produk branded tapi kata selalu menyesuaikan warna dengan pakaian lalu accessories, tas, sepatu, paling tidak harus matching-lah dengan kostum yang kita pakai. Jangan sampai kita sudah mendapatkan pendidikan yang istilahnya tinggi, tapi tentang cara berpakaian kita tidak tahu. Kan dilihat para*

siswa itu tidak enak. Siswa kita kan juga sudah besar-besar, kalau memandang gurunya berpakaian tidak match kan dalam hatinya kan terkadang bahkan ada yang mau menegur secara langsung kepada bapak atau ibu gurunya.

Pewawancara : Apakah Ibu memiliki koleksi fashion item tertentu?

Narasumber : *Kalau merek kita ada merek-merek tertentu, kan kita merasa kalau merek ini, misalkan pakaian kalau dipakai nyaman, enak, pas, dan tanpa mermak otomatis kalau berikutnya mau beli dengan merek yang sama tapi model yang terbaru. Tapi saya paling suka mengoleksi sepatu, tas, jam tangan. Kalau tas biasanya saya beli yang Elizabeth, Gucci, Fossil. Kalau jam tangan biasanya Guess, Alba, ya Fossil juga ada.*

Pewawancara : Apakah pada setiap acara ibu selalu membeli produk fashion terbaru?

Narasumber : *Tidak harus, tapi harus sesuai dengan kostum dan accessoriesnya, gitu saja. Tapi nanti misal ada yang tidak matching ya harus beli. Belanjanya melihat ini dulu, pakaian yang mau dikenakan, kemudian accesoriesnya kalau dipadu padankan warna ini sudah ada, yang belum ada apapun, ya itu baru belanja.*

Pewawancara : Apakah dengan membeli produk bermerek yang biasa ibu beli ibu menjadi lebih PD? Mengapa?

Narasumber : *Iya dong, orang kan juga tahu melihat kalau merek ini kelihatan ini KW atau asli kan bisa dilihat. Kalau barang branded kan ada semacam sertifikatnya. Jadi kalau pakai barang KW kepercayaan dirinya berkurang, kurang percaya diri.*

Pewawancara : Apakah ibu juga menggunakan vitamin atau suplemen tertentu untuk menjaga kesehatan?

Narasumber : *Ada, vitamin C, madu, kurma, kemudian kurkumin, terus*

konsumsi apa yang dari Arab itu, kurmanya sendiri dikonsumsi setiap hari minimal tiga biji. Kalau multivitamin biasanya saya beli Imboost.

Pewawancara : Bagaimana pandangan ibu jika ada orang lain yang menjadikan ibu sebagai referensi ketika membeli sebuah produk?

Narasumber : *Wah senang banget, serasa bangga, merasa senang, teman-teman akhirnya ngikut juga. Walaupun guru kan juga harus jaga penampilan.*

Pewawancara : Berapa kali ibu melakukan pembelian online dalam sebulan?

Narasumber : *Saya beli online tidak hanya pada kebutuhan fashion saja, saya kebutuhan pokok pun kalau bisa dibeli secara online ya saya beli online, jadi ya sering kali selama pAndemi. Kalau semua produk dalam satu minggu bisa lima kali. Kan soalnya kita harus menjaga diri supaya tidak keluar rumah bila tidak perlu banget dan juga tidak terjadi kerumunan di mal-mal gitu.*

Pewawancara : Apakah menurut Ibu keterbukaan terhadap teknologi itu penting?

Narasumber : *Penting sekali, apalagi kalau musim seperti ini, kita komunikasi bisa melalui kemajuan teknologi melalui internet dan media sosial. Apalagi saya kan guru, jadi wajib semua, kalau dulu murid dilarang memakai HP sekarang justru setiap siswa harus memiliki HP dan HP nya yang android yang bisa untuk pembelajaran daring, yang bisa untuk internet, yang bisa untuk komunikasi secara daring.*

Pewawancara : Dalam sehari, ibu biasa menggunakan teknologi dalam kegiatan apa saja?

Narasumber : *Dalam sehari kalau saya seorang guru jadi selama jam mengajar itu dari jam 07.00 WIB sampai pengumpulan*

tugas-tugas siswa itu sampai sebelum magrib lah masih terus memantau HP untuk memantau pembelajaran. Belum lagi untuk komunikasi dengan teman, dengan wali murid, dengan pihak sekolahan, kan juga pakai itu. Selain itu juga buat belanja-belanja.

Pewawancara : Apakah ibu mempunyai media sosial baik facebook, instagram, atau whatsapp? Apa kegiatan yang biasa ibu unggah dalam media tersebut?

Narasumber : *Kalau itu punya, sesekali lah. Kalau untuk unggahan hal-hal yang positif aja lah, kalau hal-hal yang ngerumpi dan tidak penting nggak pernah saya unggah. Kalau kegiatan bersama keluarga biasanya juga saya unggah, kalau sama teman kadang-kadang saja, kalau ada kegiatan sekolah nah itu.*

Pewawancara : Bagaimana perasaan ibu ketika ada yang menanggapi baik berupa komentar atau komentar?

Narasumber : *Senang juga, ya merasa oh ternyata postinganku itu ada manfaatnya untuk orang lain gitu. Merasa senang, merasa bangga juga.*

Pewawancara : Biasanya Ibu melakukan pembelian atau pergantian Smartphone atau laptop berapa kali dalam setahun?

Narasumber : *Ada jadwal khususnya, kebetulan kalau laptop kebetulan nggak karena lebih sering memakai Smartphone. Jadi kalau Smartphone-nya penuh baru bingung untuk mencari gantinya.*

Pewawancara : Menurut ibu apakah ada perbedaan cara penggunaan teknologi antara orang yang awam dengan pegawai seperti Ibu?

Narasumber : *Jelas ada dong, kalau orang awam terkadang untuk merumpi, untuk mengomentari hal-hal yang negatif juga dikomen, diunggah, akhirnya berhubungan dengan jalur*

hukum. Jadi sebetulnya dia belum mengerti apa fungsinya kemajuan teknologi itu. Kan sudah ada UU nya kita posting kan tidak sembarangan.

Pewawancara : Apa yang Ibu lakukan ketika liburan sebelum pandemi?

Narasumber : *Sebelum pandemi biasanya digunakan untuk keluarga refreshing, sekali-kali ke luar kota sering ke luar kota tapi bersama keluarga. Tapi kalau tidak sempat keluar kota dalam kota juga bersama keluarga tetep. Kalau keluar kota juga pasti membeli oleh-oleh atau kenang-kenangan. Misalnya ke Jogja ya beli kain batik khas Jogja, oleh-oleh khas Jogja, barangkali kalau ada sepatu bagus yang di tempat tinggal kita tidak ada ya pasti matanya melirik atau matanya jadi hijau kalau ada barang bagus.*

Pewawancara : Apa yang ibu lakukan ketika liburan selama pandemi?

Narasumber : *Waktu luang yang ada saat pandemi biasanya kita gunakan untuk berolahraga, jogging, sepeda santai, itupun juga bersama keluarga saya juga. Kalau bersepedanya juga ada sepeda khusus untuk bersepeda, itu lho harganya sama sepeda motor sama mereknya Klein, harganya sekitar Rp.15.000.000,00 ke atas. Satu keluarga juga punya sendiri-sendiri saya punya sendiri, suami juga punya sendiri, yang anak-anak juga.*

Pewawancara : Untuk perawatan kecantikan biasanya apa yang ibu suka lakukan?

Narasumber : *Kalau saya biasanya ke Larissa, sekitar Rp.500.000,00-an lah sekali perawatan.*

Pewawancara : Berapa kali ibu pergi ke mal dalam seminggu sebelum pandemi? Lalu kegiatan apa saja yang dilakukan di mal?

Narasumber : *Biasanya seminggu dua kali, biasanya sih buat belanja bulanan, belanja pakaian dalam, belanja pakaian yang diperlukan.*

- Pewawancara : Berarti kalau ke mal biasanya selalu ada pembelian atau ada kegiatan lain?
- Narasumber : *Ya pasti belanja lah, kalau nggak belanja, tapi mesti belanja lah pastinya, tapi kalau tidak belanja sih biasanya makan-makan di foodcourt nya mal itu saat hari-hari weekend. Tapi kalau bukan weekend pasti ada keperluan belanja lah.*
- Pewawancara : Berapa kali ibu pergi ke mal setelah adanya pandemi?
- Narasumber : *Wah kalau pandemi ini hampir sebulan sekali belum tentu, kan yang jelas harus membentengi diri sendiri lah dengan adanya pandemi ini. Kan dengan adanya pandemi ini kita harus betul-betul saya, suami, keluarga menjaga itu. Kalau biasanya seminggu hampir dua kali kalau pandemi bahkan sebulan hampir sama sekali puasa tidak ke mal. Tapi digantikan dengan belanja online, cuci matanya juga ganti online. Yang offline ya ganti olahraga itu tadi.*
- Pewawancara : Berapa kali ibu makan diluar selama seminggu?
- Narasumber : *Ya selama pandemi ini hampir seminggu sekali lah paling tidak, setiap minggu, setiap malam minggu tapi kita tidak berani makan di mal ya buat menghindari kerumunan, kita cari rumah makan yang bagus tapi pengunjungnya sedikit gitu. Kalau sebelum pandemi biasanya seminggu sampai tiga kali. Kalau pandemi ini kebanyakan pakai go-food aja, kalau pakai go-food mungkin seminggu bisa sampai empat kali lah.*
- Pewawancara : Apakah tempat makan yang estetik juga menjadi pertimbangan ibu dalam memilih tempat makan?
- Narasumber : *Kalau saya yang pertama tempatnya harus luas, oksigennya bagus karena ada halamannya luas, jadi anak bisa bermain leluasa. Tempatnya indah, misalnya di resto yang punya alam terbuka seperti itu.*

- Pewawancara : Berapa kali ibu membeli pakaian atau produk fashion dalam sebulan?
- Narasumber : *Kalau dulu dalam sebulan pasti ada, tapi karena pandemi menghindari itu jadi budgetnya dikurangi sedikitlah, yang penting kesehatan terlebih dahulu.*
- Pewawancara : Apakah ibu juga mengikuti komunitas tertentu? Lalu jika ada apakah ada *dress code* dan acara-acara tertentu yang dilakukan bersama komunitas tersebut?
- Narasumber : *Iya saya ikut, biasanya juga pasti ada penentuan dress code-dress code juga. Kalau acara biasanya bakti sosial, anjongsana ke teman yang lagi sakit, atau yang punya hajat. Kalau jadwal rutin selama ini masih belum ada, jadi masih spontanitas, kalau mau ada acara saling calling via whattapp.*
- Pewawancara : Apakah ibu suka melihat sosial media atau marketplace disela kesibukan ibu? Apa yang membuat ibu tertarik untuk melihat media sosial atau marketplace?
- Narasumber : *Iya, kalau saya mode buat referensi. Tapi misalnya kalau udah beli ini, beli ini, jadi buat referenda untuk pembelian selanjutnya saja. Kan tidak harus saat melihat langsung beli tidak,*
- Pewawancara : Bagaimana ibu menikmati dan senang ketika melihat media sosial dan marketplace tersebut?
- Narasumber : *Iya senang, seperti cuci mata, biasanya kalau dulu bisa ke mal bisa lihat-lihat itu walaupun belinya cuma satu tapi melihat yang lain juga senang, oh ini modelnya bagus tapi kainnya gini. Walaupun sekarang cuma bisa lihat gambar via internet juga bisa membuat hati kita menjadi fresh juga. Kebiasaan suka lihat mode jadi senang juga lihat mode di situ meskipun itu cuma melalui online.*
- Pewawancara : Barang impor apa yang biasa ibu beli?

- Narasumber : *Kalau selalu beli sih nggak tapi punya, seperti Fossil, Gucci itu juga kan barang import. Kalau saya sendiri memilih produk impor harus ada referensinya, kalau ini peminatnya banyak berarti memang bagus.*
- Pewawancara : *Apakah menurut ibu barang impor lebih menarik daripada produk lokal?*
- Narasumber : *Kalau menurut aku sih karena kualitasnya memang benar-bener bagus ya, misalnya kalau kulit, ya memang kulitnya benar-bener kulit bagus dan diolah dengan bagus juga kualitasnya.*
- Pewawancara : *Apakah ibu semakin percaya diri dengan menggunakan produk impor?*
- Narasumber : *Ya iya, orang kan tahu kalo produk impor mesti mahal nah, karena mahalnya ini tadikan juga menambah ke-PD an kita untuk menggunakan produk tersebut*
- Pewawancara : *Apakah menurut ibu produk impor itu eksklusif?*
- Narasumber : *Iya*
- Pewawancara : *Bagaimana pendapat anda terkait produk impor tapi KW?*
- Narasumber : *Pandanganku kalau produknya kualitasnya masih kelas bagus ya nggak masalah sebenarnya. Memang masih tertarik, tapi kalau pas pemakaian memang pernah terjadi saya belum tahu kalau itu barang KW yang super, saya kira itu produk asli Kickers ternyata KW ternyata kualitasnya berbeda.*
- Pewawancara : *Lalu bagaimna pandangan anda terkait harga produk?*
- Narasumber : *Kalau saya pas belanja online sebenarnya lebih ke review penggunaanya ya, tapi kalau harga terlalu murah jangan-jangan itu bekas atau cacar produk. Kan sebenarnya agak aneh ya, di merek yang sama kok harganya beda. Kalau saya mending beli yang mahal dikit tapi kualitasnya sudah pasti.*

- Pewawancara : Apakah Ibu pergi ke luar kota selama pandemi ini?
- Narasumber : *Kalau untuk keperluan belanja tidak, tapi karena anak saya kuliah di Malang saya masih biasa jenguk. Untuk refreshing saya lebih memilih ke pantai yang di sekitaran Jember sini saja. Tapi kalau nanti sudah zona hijau berani, saya ada rencana ke Surabaya.*
- Pewawancara : Apakah ada produk KW yang di punyai?
- Narasumber : *Kalau saya hanya Kickers yang kebetulan beli ternyata baru tahu kalau itu KW itu saja.*
- Pewawancara : Biasanya melihat iklan di mana saja?
- Narasumber : *Youtube, Instagram kadang-kadang, di Shopee juga kadang-kadang kan ada.*
- Pewawancara : Apakah ada produk yang sebelumnya tidak dibeli online sekarang jadi dibeli online?
- Narasumber : *Kalau saya barang kebutuhan rumah tangga, seperti minyak, sabun, dan lain sebagainya. Pakaian saya juga online. Makan juga online, kan sekarang ada go-food.*
- Pewawancara : Apa saja e-payemnt yang dipunyai?
- Narasumber : *Mobile banking sama shopeePay*
- Pewawancara : Lalu aplikasi marketplace apa saja yang dipunya?
- Narasumber : *Shopee, Lazada, sama Tokped*
- Pewawancara : Lalu untuk merek HP apa saya yang dipunyai?
- Narasumber : *Saya ada merek OPPO sama Samsung*
- Pewawancara : Media sosial apa saja yang dipunyai?
- Narasumber : *Whatsapp, sama IG itu saja sih*

INFORMAN PENELITIAN KE-8

I. Informan Penelitian

Nama : Ana
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Guru SMAN Jember
Lokasi Wawancara : Rumah Ibu Ana
Tanggal Wawancara : 11 Juli 2021

II. Pertanyaan dan Jawaban

Pewawancara : Ketika memilih suatu produk apakah Ibu juga mempertimbangkan keindahan dan keunikan dari produk tersebut?
Narasumber : *Iya jelas, karena kalau orang seperti saya tidak hanya mempertimbangkan harga saja, melainkan saya punya kecenderungan memakai produk yang cocok buat saya, harus unik, harus apa gitu.*

Pewawancara : Apakah Ibu menginginkan suatu produk yang special untuk Ibu?
Narasumber : *Iya*

Pewawancara : Fashion item apa yang paling penting untuk Ibu? Mengapa?
Narasumber : *Sepatu, tas, tapi kalau tas memang kami memilih. Kan buat kami selain fungsinya juga melihat kekuatannya. Kalo kekuatan ta situ kami lihat mereknya.*

Pewawancara : *Brand* apa yang biasa Ibu gunakan?
Narasumber : *Kalau tas sebenarnya bukan brand yang atas banget ya, mungkin seperti Elizabeth tapi kalau untuk kerja saya biasanya pakai Eiger karena butuh kekuatannya tadi soalnya bawa banyak. Kalau sepatu saya biasanya pakai Buccheri, ini bungkusnya masih ada. Karena kaki saya beda dengan kebanyakan, jadi kalau nggak merek-merek tertentu nggak masuk di saya karena kaki saya kecil. Ya kalau merek tertentu biasanya ukuran 36 tetap kebesaran di kaki saya,*

- jadi kalau sepatu saya kalau nggak Buccheri ya Triset.*
- Pewawancara : Apakah Ibu memiliki koleksi fashion item tertentu?
- Narasumber : *Kalau koleksi sebenarnya tidak, tapi biasanya saya kalau keluar dan ada sepatu yang pas untuk saya akan saya beli soalnya susah nyari yang pas untuk saya, mumpung ada gitu.*
- Pewawancara : Apakah dengan menggunakan merek-merek tertentu tersebut meningkatkan kepercayaan diri Ibu?
- Narasumber : *Ya kalau sama teman-teman ya otomatis. Ya sebenarnya bukan itu yang saya utamakan, ya tapi menyesuaikan lah dengan yang lain.*
- Pewawancara : Apakah ibu juga menggunakan vitamin atau suplemen tertentu untuk menjaga kesehatan?
- Narasumber : *Kalau saya pakai Redoxon, sempat juga waktu drop dulu saya langsung injeksi vitamin karena aktifitas saya yang begitu padat.*
- Pewawancara : Apakah menurut Ibu keterbukaan terhadap teknologi itu penting?
- Narasumber : *Sangat, karena kan dunia dalam genggaman. Kan waktu itu HP saya hang aktivitas saya yang begitu penting jadi saya pakai HP baru, laptop juga ganti baru. Kan menyesuaikan dengan mobilitas saya, kapasitas kesibukan saya.*
- Pewawancara : Dalam sehari, ibu biasa menggunakan teknologi dalam kegiatan apa saja?
- Narasumber : *Pembelajaran jelas, kebetulan ini ada PPG dalam jabatan juga penunjang tugas-tugas saya. Kemudian ini guru-guru PNS semua laporannya online dan saya juga sedang S2. Kuliahnya daring, jadi otomatis saya juga daring, jadi menggunakan itu. Apalagi kalau tugas-tugas daripada ribet tanya mbah google aja kan beres.*
- Pewawancara : Kira-kira berapa lama ibu menggunakan teknologi dalam

- sehari?
- Narasumber : *Weh, berapa jam ya, mungkin sekitar lima jam lebih didepan komputer, belum lagi di depan HP. KBM kan sehari dari jam tujuh sampai jam dua belas. Jadi kalau saya ada jadwal full ya jam segitu menghadap laptop terus. Itupun terkadang ini (Smartphone) nyala laptop juga nyala. Terus kalau sore itu kuliah. Selain itu liburan ini kan ada pelatihan daring dan itu juga online.*
- Pewawancara : *Apakah ibu mempunyai media sosial baik facebook, instagram, atau whatsapp? Apa kegiatan yang biasa ibu unggah dalam media tersebut?*
- Narasumber : *Iya ada, untuk instagram kebetulan saya mengelola tiga akun salah satunya punya sekolah.*
- Pewawancara : *Biasanya Ibu melakukan pembelian atau pergantian Smartphone atau laptop berapa kali dalam setahun?*
- Narasumber : *Kalau saya tidak ada jadwal rutin ya, tapi kalau perangkat saya sudah tidak bisa menunjang kegiatan saya ya saya ganti. Tapi kalau selalu mengikuti perkembangan jaman itu tidak, tapi kalau sudah tidak support ya ganti.*
- Pewawancara : *Menurut ibu apakah ada perbedaan cara penggunaan teknologi antara orang yang awam dengan pegawai seperti Ibu?*
- Narasumber : *Tentu saja, kalau pegawai seperti saya pasti menggunakan teknologi untuk menunjang kinerjanya, jadi waktu yang digunakan untuk ngepoin media sosial dan lain sebagainya itu tidak sebanyak ibu rumah tangga yang punya banyak waktu luang yang istilahnya hanya untuk say hello, komen, atau kegiatan lainnya di media sosial.*
- Pewawancara : *Apa yang Ibu lakukan ketika liburan sebelum pandemi?*
- Narasumber : *Biasanya saya ke Bali, ini juga ada rencana mau kesana. Nunggu PPKM nya selesai dulu. Sebelum PPKM ini saya ke*

Bangsring, Banyuwangi sama keluarga, nginep lagi. Tapi karena PPKM ini jadi belum bisa keluar, tapi kalau PPKM nya sudah selesai insyaallah mau ke Bali.

Pewawancara : Apa yang ibu lakukan ketika liburan selama pandemi?

Narasumber : *Kalau saya ini hobi saya, saya suka kerajinan, tapi tidak saya jual, jadi saya menggunakan waktu luang saya untuk membuat strap masker, masker connector. Masak juga biasanya. Jadi waktu luang saya suka belanja banyak ke pasar terus saya masak dan saya pres-pres lalu dimasukkan ke frizer, jadi hari-hari biasa saya tinggal ngambil-ngambil.*

Pewawancara : Berapa kali ibu pergi ke mal dalam seminggu sebelum pandemi?

Narasumber : *Kalau saya biasanya setiap jumat ke mal bareng temen-temen untuk menyehatkan mata. Kalau selalu beli sih nggak, tapi kalau ada yang cocok ya beli. Terus abis itu kita makan-makan di foodcourtnya. Kemarin sebelum PPKM kita juga sering mengadakan acara tapi sesama emak-emak, makan-makan gitu. Ada di instagram saya nanti coba di cek. Kalau saya biasanya memilih foodcourt karena selera sih, biasanya juga ke restoran estetik sama teman-teman guru-guru tapi ibu-ibu gurunya saja, kan kita ada hari longgar itu jumat, bapak-bapaknya jumat kita nge-mal. Kalau sama ibu guru-guru itu kita ada grup WA nya. Biasanya kita bahas mau pergi kemana, mau ngadain acara apa, terus juga sharing-sharing bagaimana cara menjadi ibu yang baik, terus masakin anak apa, mau masak apa, bagaimana cara kita mengabdikan pada keluarga. Kalau sama anak-anak saya juga biasanya makan diluar paling seminggu sekali, biasanya kita ke Gacoan, C'Bezt gitu.*

Pewawancara : Berapa kali ibu membeli pakaian atau produk fashion dalam

- sebulan?
- Narasumber : *Kalau saya belum tentu, tapi kalau pas keluar ada yang bagus ya beli saja. Biasanya juga kalau ada acara beli baju. Soalnya biasanya ibu-ibu guru pengen yang nuansanya samaan, jadi beli baju. Misalnya kalau mau ada acara kemana maunya nuansanya merah, jadi kalau kita ada yang belum ada ya beli. Tapi ini arang ada acara, jadi budgetnya dialihkan ke vitamin, makanan yang bergizi, buah-buahan untuk menambah imun.*
- Pewawancara : Apakah ibu suka melihat sosial media atau marketplace disela kesibukan ibu?
- Narasumber : *Iya, kebetulan ada beberapa di HP saya, anak saya, sama saya, jadi gentian. Kemarin ada 'Akulaku' saya hapus soalnya ternyata cuma begitu-begitu saja. Saya sering sih membuka-bukanya lihat promo-promo itu, lihat fashion juga, terkadang satu hari bisa buka berkali-kali. Kalau jenuh mengerjakan ya lihat sekalian refreshing. Tapi kalau ya beli saja, tidak selalu menunggu promo.*
- Pewawancara : Bagaimana Ibu memilih produk terkait produk impor atau produk lokal?
- Narasumber : *Kalo saya pilih produk lokal tapi kualitasnya ekspor. Jadi nggak kalah kan, dari pada produk impor apalagi sekarang musimnya pandemi covid, jadi kita kan jadi takut kalo mau beli produk impor*
- Pewawancara : Untuk jenis barangnya sendiri Ibu biasanya beli produk impor jenis apa?
- Narasumber : *Biasanya buah, makanan ringan kan juga ada, barang-barang perlengkapan rumah tangga juga ada, barang-barang elektronik itu juga impor, tapi kalau produk fashion saya memang lebih pilih produk lokal tapi kualitas ekspor ini tadi. Tapi sekarang karena pandemi ini malah takut.*

- Pewawancara : Bagaimana pandangan Ibu terkait produk KW?
- Narasumber : *Kalau menurut saya tidak masalah ya, tapi memang saya lebih memilih produk asli walaupun itu buatan dalam negeri, kan sekarang produk asli dalam negeri juga kualitasnya tidak kalah.*
- Pewawancara : Lalu bagaimana pandangan Ibu terkait selisih harga?
- Narasumber : *Kalau saya sebenarnya lebih melihat ke reviewnya ya, bagaimana penilaiannya. Tapi kalau masalah harga malah yang murah itu saya takut beli, kan saya orang ekonomi, ada harga ada rupa. Kalau murah dan tidak rasional itu malah nanti tidak sesuai dengan janji, ternyata nanti barangnya nggak karu-karuan, tertipu sama online.*
- Pewawancara : Untuk iklan biasanya Ibu lihat dimana saja?
- Narasumber : *Media sosial sih kebanyakan, instagram, pas browsing juga lewat iklannya, youtube, marketplace, kalau televise sih saya jarang nonton ya.*
- Pewawancara : Lalu untuk pembelian online sendiri apakah ada barang yang sebelumnya tidak dibeli secara online sekarang dibeli secara online?
- Narasumber : *Kalau saya makanan ya, pakai go-food itu, sering. Setiap hari ada aja yang mau dibeli. Apalagi sekarang kesibukannya juga lumayan. Barang elektronik juga saya sekarang beli online ya. Sekarang juga kalau mau bayar tagihan juga pakai mobile banking. Mulai dari listrik, PDAM, paket internet, asuransi juga pakai online.*
- Pewawancara : Untuk handphone sendiri Ibu ada berapa ya?
- Narasumber : *Kalau saya ada dua ya ini Samsung semua.*
- Pewawancara : Untuk belanja buah dan sayur apakah ada perbedaan?
- Narasumber : *Beda, sekarang tambah banyak mbak, soalnya kan kesehatan yang utama ya. Kira-kira kalau buah dan sayur saja anggaran saya meningkat sekitar 25%.*

Pewawancara : Lalu untuk suplemen bagaimana Bu?

Narasumber : *Kalau suplemen tambah banyak ya, soalnya kemaerin saya sempat kena juga, reaktif.*



Lampiran 6

Ringkasan Instrumen Survei menggunakan Skala Likert

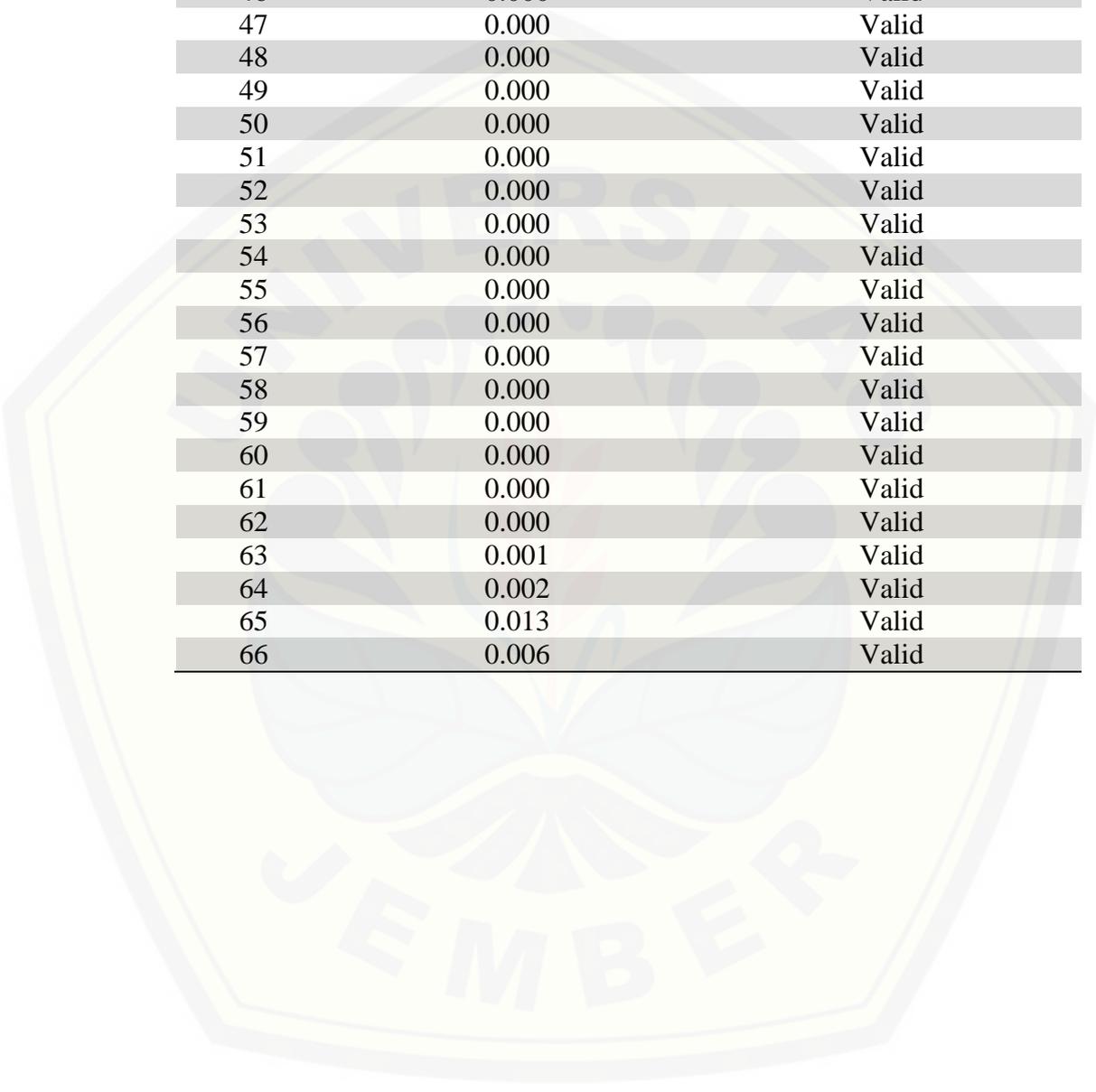
No	Aspek	Indikator	Item	Jumlah
1.	Teman sejawat	<ul style="list-style-type: none"> - Umur - Situasi - Keakraban - Ukuran Kelompok - Perkembangan kognitif 	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13.	13
2.	Iklan	<ul style="list-style-type: none"> - Dapat menimbulkan perhatian - Menarik - Dapat menimbulkan keinginan - Menghasilkan suatu tindakan 	14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25.	12
3.	Harga	<ul style="list-style-type: none"> - Keterjangkauan harga - Kesesuaian harga dengan kualitas produk - Daya saing harga - Kesesuaian harga dengan manfaat 	26, 27, 28, 29.	4
4.	Kualitas	<ul style="list-style-type: none"> - Keawetan 	33, 34, 35,	12

	Produk	<ul style="list-style-type: none"> - Keandalan - Ketepatan - Kemudahan dipergunakan - Kemudahan diperbaiki 	36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44.	
5.	Brand atau merek	<ul style="list-style-type: none"> - Citra pembuat - Citra produk - Citra pemakai 	30, 31, 32.	3
6.	<i>Cashless</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Keuntungan relatif - Kompatibel - Kompleksitas - Triabilitas - Observabilitas 	45,46,47, 48,49,50, 51,52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67.	22

Lampiran 7

Ringkasan Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Nomor Pertanyaan	Sig (2-tailed)	Keterangan
1	0.000	Valid
2	0.000	Valid
3	0.001	Valid
4	0.000	Valid
5	0.000	Valid
6	0.000	Valid
7	0.000	Valid
8	0.000	Valid
9	0.000	Valid
10	0.001	Valid
11	0.000	Valid
12	0.000	Valid
13	0.000	Valid
14	0.000	Valid
15	0.000	Valid
16	0.000	Valid
17	0.000	Valid
18	0.000	Valid
19	0.000	Valid
20	0.000	Valid
21	0.000	Valid
22	0.000	Valid
23	0.000	Valid
24	0.000	Valid
25	0.000	Valid
26	0.144	Tidak Valid
27	0.004	Valid
28	0.006	Valid
29	0.037	Valid
30	0.001	Valid
31	0.000	Valid
32	0.001	Valid
33	0.104	Tidak Valid
34	0.000	Valid
35	0.000	Valid
36	0.000	Valid
37	0.000	Valid
38	0.001	Valid
39	0.000	Valid
40	0.000	Valid



41	0.000	Valid
42	0.003	Valid
43	0.000	Valid
44	0.000	Valid
45	0.000	Valid
46	0.000	Valid
47	0.000	Valid
48	0.000	Valid
49	0.000	Valid
50	0.000	Valid
51	0.000	Valid
52	0.000	Valid
53	0.000	Valid
54	0.000	Valid
55	0.000	Valid
56	0.000	Valid
57	0.000	Valid
58	0.000	Valid
59	0.000	Valid
60	0.000	Valid
61	0.000	Valid
62	0.000	Valid
63	0.001	Valid
64	0.002	Valid
65	0.013	Valid
66	0.006	Valid

Lampiran 8

**Hasil Perhitungan Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi
Perempuan Kelas Menengah**

1) Hitungan per-faktor

A. Teman Sejawat atau Keluarga

No Soal	SS	S	KS	TS
1	7	55	27	11
2	14	76	9	1
3	11	71	13	5
4	15	78	5	2
5	18	69	11	2
6	11	60	21	8
7	8	69	17	6
8	6	40	43	11
9	7	51	31	51
10	7	47	32	14
11	4	43	37	16
12	3	29	52	16
13	6	44	37	13
Total	117	732	335	156

Poin total faktor teman sejawat dan keluarga:

$$\begin{aligned}
 &= (117 \times 4) + (732 \times 3) + (335 \times 2) + (156 \times 1) \\
 &= 468 + 2.196 + 670 + 156 \\
 &= 3.490
 \end{aligned}$$

Poin maksimal faktor teman sejawat dan keluarga”

$$\begin{aligned}
 &= 13 \times 4 \times 100 \\
 &= 5.200
 \end{aligned}$$

Nilai persentase faktor teman sejawat:

$$\begin{aligned} &= \frac{3.490}{5.200} \times 100 \% \\ &= 67,11 \% \end{aligned}$$

B. Iklan

No Soal	SS	S	KS	TS
14	6	64	26	4
15	7	61	29	3
16	10	69	19	2
17	7	57	34	2
18	11	64	24	1
19	10	67	22	1
20	7	69	23	1
21	9	51	37	3
22	10	58	27	5
23	8	51	37	4
24	4	51	38	7
25	4	32	57	7
Total	93	694	373	40

Poin total faktor iklan:

$$\begin{aligned} &= (93 \times 4) + (694 \times 3) + (373 \times 2) + (40 \times 1) \\ &= 372 + 2.082 + 746 + 40 \\ &= 3.240 \end{aligned}$$

Poin maksimal faktor iklan:

$$\begin{aligned} &= 12 \times 4 \times 100 \\ &= 4.800 \end{aligned}$$

Nilai persentase faktor iklan:

$$= \frac{3.240}{4.800} \times 100\%$$

$$= 67,5 \%$$

C. Harga

No Soal	SS	S	KS	TS
27	35	63	2	0
28	36	59	3	2
29	45	55	0	0
Total	116	177	5	2

Poin total faktor harga :

$$= (116 \times 4) + (177 \times 3) + (5 \times 2) + (2 \times 1)$$

$$= 464 + 531 + 10 + 2$$

$$= 1.007$$

Poin maksimal faktor harga:

$$= 3 \times 4 \times 100$$

$$= 1.200$$

Nilai persentase faktor harga:

$$= \frac{1.007}{1.200} \times 100\%$$

$$= 83,91\%$$

D. Kualitas Produk

No Soal	SS	S	KS	TS
34	39	63	6	4
35	13	54	34	3
36	18	66	17	3
37	5	62	32	4

No Soal	SS	S	KS	TS
38	8	71	20	4
39	8	34	52	10
40	14	70	16	4
41	16	76	8	3
42	17	80	5	2
43	14	74	15	1
44	20	70	11	2
Total	172	720	216	40

Poin total faktor kualitas produk:

$$\begin{aligned}
 &= (172 \times 4) + (720 \times 3) + (216 \times 2) + (40 \times 1) \\
 &= 688 + 2.160 + 432 + 40 \\
 &= 3.320
 \end{aligned}$$

Poin maksimal faktor kualitas produk:

$$\begin{aligned}
 &= 12 \times 4 \times 100 \\
 &= 4.800
 \end{aligned}$$

Nilai persentase faktor kualitas produk:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{3.320}{4.800} \times 100\% \\
 &= 69,16 \%
 \end{aligned}$$

E. Brand

No Soal	SS	S	KS	TS
30	12	65	20	3
31	25	73	2	0
32	19	71	9	1
Total	56	209	31	4

Poin total faktor *brand*:

$$\begin{aligned} &= (56 \times 4) + (209 \times 3) + (31 \times 2) + (4 \times 1) \\ &= 224 + 615 + 62 + 4 \\ &= 905 \end{aligned}$$

Poin maksimal faktor *brand*:

$$\begin{aligned} &= 3 \times 4 \times 100 \\ &= 1.200 \end{aligned}$$

Nilai persentase faktor *brand*:

$$\begin{aligned} &= \frac{905}{1.200} \times 100\% \\ &= 75,41\% \end{aligned}$$

F. E – Payment / Cashless

No Soal	SS	S	KS	TS
45	17	57	18	8
46	5	50	38	7
47	25	55	14	6
48	11	51	31	7
49	18	59	18	5
50	12	58	24	6
51	13	60	20	7
52	18	59	17	6
53	12	61	20	7
54	18	56	19	7
55	13	57	25	5
56	7	57	33	3
57	19	59	17	5
58	5	37	50	8
59	19	58	17	6
60	18	60	18	4

No Soal	SS	S	KS	TS
61	3	24	62	11
62	7	55	33	5
63	7	58	29	6
64	12	68	15	5
65	15	65	16	4
66	16	62	18	4
Total	290	1.226	552	132

Poin total faktor *e-payment*:

$$\begin{aligned}
 &= (290 \times 4) + (1.226 \times 3) + (552 \times 2) + (132 \times 1) \\
 &= 1.160 + 3.678 + 1.104 + 132 \\
 &= 6.074
 \end{aligned}$$

Poin total faktor *e-payment*:

$$\begin{aligned}
 &= 21 \times 4 \times 100 \\
 &= 8.400
 \end{aligned}$$

Nilai Persentase faktor *e-payment*:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{6.074}{8.400} \times 100\% \\
 &= 72,35\%
 \end{aligned}$$

No	Faktor	Nilai
1	Teman Sejawat	67,11
2	Iklan	67,5
3	Harga	83,91
4	Kualitas Produk	69,16
5	Brand/ Merek	75,41
6	E-Payment / Cashless	72,35
TOTAL		435,44

a. Teman Sejawat

$$\begin{aligned}
 &= \frac{67,11}{435,44} \times 100\% \\
 &= 15,41\%
 \end{aligned}$$

$$= 15,4 \%$$

b. Iklan

$$= \frac{67,5}{435,44} \times 100\%$$

$$435,44$$

$$= 15,5 \%$$

c. Harga

$$= \frac{93,91}{435,44} \times 100\%$$

$$435,44$$

$$= 19,3 \%$$

d. Kualitas Produk

$$= \frac{69,16}{435,44} \times 100\%$$

$$435,44$$

$$= 15,9\%$$

e. *Brand/ Merek*

$$= \frac{75,41}{435,44} \times 100\%$$

$$435,44$$

$$= 17,3\%$$

f. *E-Payment/ Cashless*

$$= \frac{72,35}{435,44} \times 100\%$$

$$435,44$$

$$= 16,6\%$$

2) Hitungan Total

No	Faktor	Nilai	Persentase
1	Teman Sejawat	67,11	15,4 %
2	Iklan	67,5	15,5 %
3	Harga	83,91	19,3 %
4	Kualitas Produk	69,16	15,9 %
5	<i>Brand/ Merek</i>	75,41	17,3 %
6	<i>E-Payment / Cashless</i>	72,35	16,6 %
TOTAL		435,44	100 %

Lampiran 9. Dokumentasi

DOKUMENTASI



Gambar 1. Aktivitas peneliti pada saat melakukan wawancara dengan Guru SMKN Jember B. Saadiyah (Informan 1)



Gambar 2. Aktivitas peneliti pada saat melakukan wawancara dengan Guru SMPN Jember B. Ismu (Informan 2)



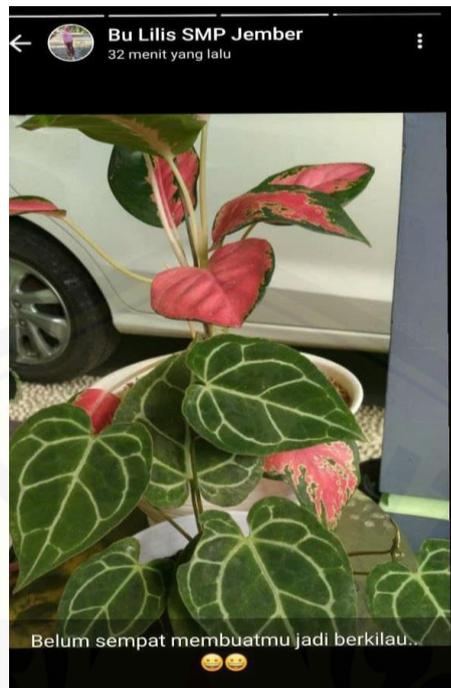
Gambar 3. Aktivitas peneliti pada saat melakukan wawancara dengan Guru SMPN Jember B. Naning (Informan 5)



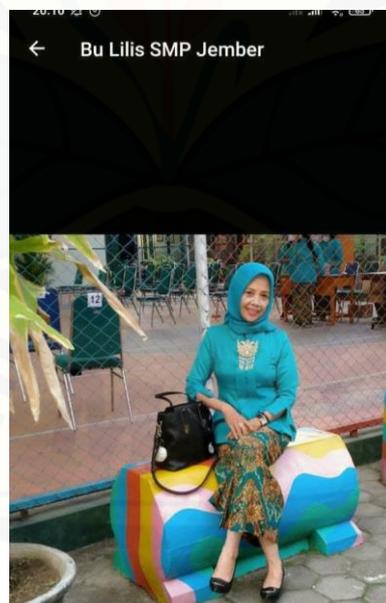
Gambar 4. Aktivitas peneliti pada saat melakukan wawancara dengan Guru SMPN Jember B. Ana (Informan 8)



Gambar 5. Unggahan Guru SMPN Jember B. Ana (Informan 8) dalam media sosial (Instagram)



Gambar 6. Unggahan Guru SMPN Jember B. Lilis (Informan 6) dalam media sosial (Status Whatsapp)



Gambar 7. Foto profil Guru SMPN Jember B. Lilis (Informan 6) dalam media sosial (Whatsapp) sebelum wawancara

Lampiran 10. Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Jalan Kalimantan Nomor 37 Kampus Bumi Tegalboto Jember 68121
Telepon: 0331- 334988, 330738 Faks: 0331-332475
Laman: www.fkip.unej.ac.id

Nomor : 2894 /UN25.1.5/LT/2021
Hal : Permohonan Izin Penelitian

15 APR 2021

- Yth. 1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Jember
2. Pimpinan Perguruan Tinggi Kabupaten Jember
3. Pimpinan Sekolah di Kabupaten Jember

Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa FKIP Universitas Jember di bawah ini:

Nama	: Sinta Carita Dewi
NIM	: 170210301048
Program Studi	: Pendidikan Ekonomi
Jurusan	: Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Waktu Penelitian	: Bulan April s.d Juni 2021

Berkenaan dengan penyelesaian tugas akhir, mahasiswa tersebut bermaksud melaksanakan Penelitian di Kabupaten Jember dengan judul "Pwerilaku Konsumsi Perempuan Kelas Menengah Masyarakat Jember Era Covid-19 (Studi Kasus pada Dosen dan Guru di Kabupaten Jember)".

Sehubungan dengan hal tersebut, mohon Saudara berkenan memberikan izin dan sekaligus memberikan bantuan informasi yang diperlukan.

Demikian atas perkenaan dan kerjasama yang baik kami sampaikan terima kasih.



Prof. Dr. Suratno, M.Si
Wakil Dekan I,

NIP. 196706625 199203 1 003

Lampiran 11. Surat Pelaksanaan Penelitian



**PEMERINTAH DAERAH KABUPATEN JEMBER
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK**

Jalan Letjen S Parman No. 89 ■ 337853 Jember

Kepada

- Yth. Sdr. 1. Kepala Cabang Dinas Pendidikan Provinsi
Jawa Timur Wilayah Jember
2. Kepala Dinas Pendidikan Kab. Jember
3. Pimpinan Perguruan Tinggi di Kab. Jember
di -

J E M B E R

SURAT REKOMENDASI

Nomor : 072/1521/415/2021

Tentang

PENELITIAN

- Dasar** : 1. Permendagri RI Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perubahan atas Permendagri RI Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi penelitian
2. Peraturan Bupati Jember No. 46 Tahun 2014 tentang Pedoman Penerbitan Surat Rekomendasi Penelitian Kabupaten Jember
- Memperhatikan** : Surat Dekan FKIP Universitas Jember tanggal 15 April 2021 Nomor : 2894/UN25.1.5/LT/2020 perihal Rekomendasi

MEREKOMENDASIKAN

- Nama / NIM.** : Sinta Carita Dewi / 170210301048
- Instansi** : Prodi. Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember
- Alamat** : Jl. Karimata No. 49 Jember
- Keperluan** : Mengadakan penelitian dengan judul :
"Perilaku Konsumsi Perempuan Kelas Menengah Masyarakat Jember Era Covid-19 (Studi Kasus pada Dosen dan Guru di Kabupaten Jember)"
- Lokasi** :
- Waktu Kegiatan** : April s/d Juni 2021

Apabila tidak bertentangan dengan kewenangan dan ketentuan yang berlaku, diharapkan Saudara memberi bantuan tempat dan atau data seperlunya untuk kegiatan dimaksud.

1. Kegiatan dimaksud benar-benar untuk kepentingan Pendidikan
2. Tidak dibenarkan melakukan aktivitas politik
3. Apabila situasi dan kondisi wilayah tidak memungkinkan akan dilakukan penghentian kegiatan.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Ditetapkan di : Jember

Tanggal : 15-04-2021

**An. KEPALA BAKESBANG DAN POLITIK
KABUPATEN JEMBER
Kabid. Kajian Strategis dan Politik**

ACHMAD DAUD F., S.Sos

NIP. 196908121996021001

Tembusan :

- Yth. Sdr. : 1. Dekan FKIP Universitas Jember;
2. Yang Bersangkutan.

Lampiran 12. Lembar Bimbingan Skripsi

Lembar Bimbingan Dosen Pembimbing I



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Alamat : Jl. Kalimantan III/3 Kampus Tegalboto Kotak Pos 162 Telp./Fax (0331)

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : Sinta Carita Dewi
NIM/ Angkatan : 170210301048 / 2017
Jurusan/ Prog. Studi : IPS/Pendidikan Ekonomi
Judul Skripsi : Perilaku Konsumsi Perempuan Kelas Menengah Masyarakat
Jember Era Covid-19 (Studi Kasus pada Dosen dan Guru di
Kabupaten Jember)
Pembimbing I : Dr. Sukidin, M.Pd.

KEGIATAN KONSULTASI

NO	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	TT. Pembimbing I
1.	Senin, 9-11-20	Judul & bab 1	<i>[Signature]</i>
2.	Senin, 23-11-20	Revisi bab 1	<i>[Signature]</i>
3.	Selasa, 8-12-20	Bab 2	<i>[Signature]</i>
4.	Senin, 11-01-21	Revisi bab 2	<i>[Signature]</i>
5.	Senin, 25-01-21	Bab 3	<i>[Signature]</i>
6.	Selasa, 2-2-21	Revisi bab 3	<i>[Signature]</i>
7.	Selasa, 9-2-21	ACC Proposal	<i>[Signature]</i>
8.	Selasa, 1-6-21	Bab 4 hasil Penelitian	<i>[Signature]</i>
9.	Selasa, 8-6-21	Revisi hasil Penelitian	<i>[Signature]</i>
10.	Senin, 21-6-21	Bab 4 Pembahasan	<i>[Signature]</i>
11.	Senin, 12-7-21	Bab 5 Kesimpulan & Saran	<i>[Signature]</i>
12.	Senin, 9-8-21	ACC Sidang	<i>[Signature]</i>
13.			<i>[Signature]</i>
14.			<i>[Signature]</i>
15.			<i>[Signature]</i>

Catatan:

1. Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi.
2. Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi

Lembar Bimbingan Dosen Pembimbing II



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Alamat : Jl. Kalimantan III/3 Kampus Tegalboto Kotak Pos 162 Telp./Fax (0331)

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : Sinta Carita Dewi
NIM/ Angkatan : 170210301048 / 2017
Jurusan/ Prog. Studi : IPS/Pendidikan Ekonomi
Judul Skripsi : Perilaku Konsumsi Perempuan Kelas Menengah Masyarakat
Jember Era Covid-19 (Studi Kasus pada Dosen dan Guru di
Kabupaten Jember)
Pembimbing II : Wiwin Hartanto, S.Pd., M.Pd.

KEGIATAN KONSULTASI

NO	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	TT. Pembimbing I
1.	Kamis, 12-11-20	Judul & Bab 1	
2.	Jumat, 27-11-20	Revisi Bab 1	
3.	Jumat, 11-11-20	Bab 2	
4.	Jumat, 15-01-21	Revisi Bab 2	
5.	Kamis, 28-1-21	Bab 3	
6.	Jumat, 11-2-21	Revisi Bab 3	
7.	Rabu, 3-3-21	ACC PROPOSAL	
8.	Jumat, 4-6-21	Bab 4 Hasil Penelitian	
9.	Kamis, 10-6-21	Revisi hasil penelitian	
10.	Kamis, 29-6-21	Pembahasan	
11.	Senin, 28-6-21	Revisi Pembahasan	
12.	Rabu, 14-7-21	Bab 5 Kesimpulan & saran	
13.	Rabu, 28-7-21	Revisi kesimpulan & saran	
14.	Selasa, 10-8-21	ACC Sidang	
15.			

Catatan:

1. Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi.
2. Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi

lampiran 13. Daftar Riwayat Hidup**A. Identitas**

1. Nama : Sinta Carita Dewi
2. Tempat, Tanggal Lahir : Kediri, 08 Desember 1998
3. Agama : Islam
4. Nama Ayah : Mat Rawi
5. Nama Ibu : Siti Umayah
6. Alamat : Ds. Nambakan, RT/RW 003/001
Kecamatan Ringinrejo, Kabupaten Kediri.

B. Pendidikan

No	Nama Sekolah	Tempat	Tahun Lulus
1.	SDN Nambakan	Kediri	2011
2.	MTsN Kanigoro	Kediri	2014
3.	MAN Kandat	Kediri	2017