5. Perbandingan Konsumtif Ibu Rumah Tangga Terhadap Minat Berbelanja antara Pasar Tradisional dan Modern Selama Pandemi

by Aulia Dawam

Submission date: 02-Sep-2022 05:30AM (UTC-0700)
Submission ID: 1891289195
File name: erbelanja_antara_Pasar_Tradisional_dan_Modern_Selama_Pandemi.pdf (137.82K)
Word count: 3276
Character count: 20624

p-ISSN : 2599-1418
e-ISSN : 2599-1426

Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha
Vol. 14 No. 1 (2022)

Perbandingan Konsumtif Ibu Rumah Tangga Terhadap Minat Berbelanja antara Pasar Tradisional dan Modern Selama Pandemi

Sahrul Maulana*[1], Aulia Dawam[2] , Aldila Septiana[3]

[1,2,3]Program Studi Pendidikan Ekonomi, STKIP PGRI Bangkalan
Bangkalan, Indonesia

e-mail: sahrulmaulana1000@gmail.com*[1], dawam@stkippgri-bkl.ac.id[2], aldilaseptiana@stkippgri-bkl.ac.id[3]

Riwayat Artikel
Tanggal diajukan: 30April 2022

Tanggal diterima : 8 Juni 2022

Tanggal dipublikasikan: 28 Juni 2022

Pengutipan: Sahrul Maulana, Aldila Septiana, & Aulia Dawam. (2022). Analisis Perbandingan Perilaku Konsumtif Ibu Rumah Tangga Terhadap Minat Belanja di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Desa Klampis Timur. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, 14(1) 175-181* https://doi.org/10.23887/jjpe.v14i1.48185

Abstrak

Pasar seperti di ketahui adalah lokasi kegiatan transaksi jual-beli baik itu yang berupa kebutuhan pokok sehari-hari , pakaian, serta barang barang lainnya. Pasar yang sudah umum dikenal masyarakat luas adalah Pasar Tradisional dan Pasar Modern. Ibu Rumah tangga bisa digolongkan kedalam salah satu konsumen, cenderung memiliki perilaku konsumtif yang besar serta termasuk kedalam golongan konsumen yang memperhatikan berbagai aspek dalam berbelanja, terutama untuk berbelanja. Tujuan penelitian ini adalah peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui adakah perbedaan yang signifikan perilaku konsumtif Ibu rumah tangga terhadap minat belanja di pasar tradisional dan pasar modern pada masa pandemic COVID-19 di Desa Klampis Timur. Variabel Perilaku Konsumtif lebih berpengaruh terhadap Variabel Minat Belanja pada Pasar Modern dibandingkan dengan Pasar Tradisional.

Kata kunci: Pasar; Ibu Rumah Tangga; Perilaku Konsumtif; Minat Belanja

Abstract

The market as it is known is the location for buying and selling transactions, whether it be in the form of daily basic needs, clothing, and other goods. Markets that are well known to the wider community are the Traditional Market and the Modern Market. Housewives can be classified as one of the consumers, tend to have large consumptive behavior and are included in the consumer group who pays attention to various aspects of shopping, especially for shopping. The purpose of this study is that researchers have a goal to find out whether there are significant differences in the consumptive behavior of housewives towards shopping interest in traditional markets and modern markets during the COVID-19 pandemic in Klampis Timur Village. The variable of consumptive behavior has more influence on the variable of shopping interest in the modern market compared to the traditional market.

Keywords : Market,Housewife; Consumptive Behavior; Shopping Interest

Copyright © 2022 Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha This is an open access article distributed under the CC BY-NC 4.0 license -http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

PENDAHULUAN

Sebuah tempat yang bermama Pasar seperti di ketahui adalah lokasi kegiatan transaksi kial-beli baik itu yang berupa kebutuhan poko sehari-hari , pakaian, serta barang barang lainnya. Sebagaimana sebuah pendapat yang dikeluarkan oleh Kajian Ilmu Ekonomi Pasar dapat diartikan sebagai sebuah lokasi dimana ada bertemunya para pembeli dan pedagang sehingga terjadi proses tawar-menawar dalam bentuk barang ataupun jasa yang akhirnya bisa menetapkan kesepakatan nilai transaksi beserta jumlah yang disepakati sebelumnya, Fatra, (2018:10). Ditegaskan oleh Rusd, (2018:15) salah satu jenis pasar yang lazim dikunjungi masyarakat adalah Pasar Tradisional, yang merupakan sebuah jenis pasar yang menjadi tempat interaksi antara penjual dan pembeli dengan struktur dan aktifitas pasar yang masih menggunakan sistem sederhana, tingkat efisiensi yang masih rendah, strandarisasi kebersihan yang kurang serta luas bangunan yang masih sempit..

Pasar Polowijo atau lebih dikenal dengan Pasar Klampis merupakan pasar Tradisional yang terbesar di Kecamatan Klampis, letaknya yang strategis membuat pasar klampis ini mudah di datangi masyarakat baik dari Mayarakat Klampis itu sendiri maupun sekitarnya. Pasar Klampis terbilang cukup luas terdapat kurang lebih 322 penjual yang berada di dalam pasar Klampis baik yang berjualan dengan menggunakan ruko, menggunakan lapak maupun yang semi lapak. Barang dagangan yang di jual di pasar Klampis pun cukup lengkap dan beragam mulai dari berbagai kebutuhan yang diperlukan konsumen dan lain sebagainya.(Fauzan, 2021)

Pasar dalam pengelompokannya ada dua yang secara luas di ketahui masyarakat umum, seperti tradisional dan modern . Pasar yang termasuk kedalam golongan Pasar Tradisional cenderung memiliki struktur bangunan yang masih sederhana, memiliki suasana yang kuraang menyenangkan dikarenakan interaksi pembeli dan penjual secara langsung tidak didukung dengan kondisi raung pasar yang ada. sarana parker tidak memadai dan cenderung tak beraturan, kebersihan kurang terjaga dan penerangan yang tidak memadai. Sedangkan untuk barang yang tersedia di Pasar Tradisional rata-rata adalah keperluan sehari-hari dengan kisaran harga yang relative murah namun memiliki kualitas rendah, (Rusd, 2018:14)

Pasar Modern apabila didasarkan pada keputusan Kementrian Perdagangan No 420/MPP/Kep/10/1997 yang dikutip dari Fatra, (2018:12) adalah jenis Pasar yang didirikan oleh Swasta, Pemerintah, maupun Organisasi Koperasi, Supermarket serta minimarket yang sistem kelola yang digunakan lebih modern apabila dibandingkan dengan Pasar Tradisional, hal yang menjadi keunggulan utama Pasar Modern adalah Pelayanan, Kenyamanan, dengan struktur manajemen yang berada satu tangan memiliki label harga yang pas serta bermodal kuat.

Menurut Rusd,(2018:2) saat ini Pasar Modern berkembang dengan sangat pesat yang berdampak langsung terhadap perubahan persepsi masyarakat dalam memutuskan tempat belanja mana yang akan dipilih.. Terjadinga persaingan di kedua pasar tersebut . Mungkin untuk konsumen bisa menguntungkan karena konsumen terdapat banyak pilihan, tetapi untuk pedagang mungkin berbeda.

Perilaku konsumen merupakan sebuah proses dalam memperoleh, mengkonsumsi, serta menggunakan berbagai produk, termasuk bagaimana proses yang mendasari keputusan tersebut. Diketahui ada beberapa ide pokok yang mendasari keputusan konsumen seperti perilaku konsumen dapat bersifat dinamis yang artinya berubah ubah tidak tetap yang berubah seiring berjalannya waktu , hal tersebut dapat secara langsung memperikan dampak terhadap strudi tentang perilaku konsumen dan strategi pemasaran yang akan di gunakan para pedagang dan pelaku usaha Nurfaisah,(2018:12)

Copyright © 2022 Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha This is an open access article distributed under the CC BY-NC 4.0 license -http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

Menurut Rusd,(2018:2) keputusan konsumen untuk melakukan proses pembelian bisa dipengaruhi oleh variabel variabel tertentu, seperti variabel yang berasal dari konsumen sendiri ataupun dari lingkungan sekitarnya dan kedua variabel tersebut bisa saja saling berinteraksi satu sama lain. Dorongan yang sering kali timbul dari dalam diri konsumen bentuknya berbagai macam, mulai dari kebutuhan yang harus dipenuhi, keinginan diri sendiri, serta karakteristik konsumen itu sendiri.

Aktifitas perilaku manusia terutama untuk perilaku konsumsi sering kali didorong oleh perilaku konsumtif Septiana, (2015:2).Perilaku konsumtif bisa dikatakan sebagai aktifitas untuk menggunakan barang atau jasa yang belum seselesai atau habis produk atau barang sesudah dibeli sebelumnya seseorang atau konsumen membeli atau menggunakan produk atau barang lain dari jenis ataupun merk yang berbeda, bisa saja dikarenakan hadiah yang diberikan produk tersebut, maupun atas dorongan orang lain yang juga menggunakan barang tersebut Abdul Aziz et al,(2020:9)

Menurut Rusd, (2018:2) sebuah minat beli atau aktivitas membeli sesuatu adalah sebuah kegiatan yang memiliki keterkaitan dengan keinginan konsumen ketika berbelanja atau menggunakan produk tertentu, serta beberapa item nantinya yang akan dibelidalam kurun satu waktu atau secara bersamaan. Kebutuhan sendiri banyak sekali jenisnya bia berbentuk kebutuhan keluarga, kebutuhan kerja, sosial dan kebutuhan yang lainnya..

Ibu Rumah tangga bisa digolongkan kedalam salah satu konsumen, cenderung memiliki perilaku konsumtif yang besar serta termasuk kedalam golongan konsumen yang memperhatikan berbagai aspek dalam berbelanja, terutama untuk berbelanja kebutuhan pokok bagi keluarga karena perannya sebagai pengelola keuangan dalam rumah tangga. Bertambahnya uang yang di terima oleh Ibu Rumah Tangga akan mempengaruhi bertambahnya barang yang dikonsumsi, tidak hanya itu saja, bertambahnya pendapatan yang diterima akan mendorong Ibu rumah tangga selaku konsumen untuk memperhatikan kualitas barang yang akan dibeli atau dikonsumsi Kaban,(2020:20)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2015:91) mengungkapkan bahwasanya terdapat sebuah keterkaitan maupun hubungan kebutuhan sehari-hari dengan perilaku konsumtif di pesisir Kecamatan Rembang yang dibuktikan dengan berbagai uji yang telah dilakukan sebelumnya.,Dilanjutkan oleh penelitian yang dilakukan Sugiono, (2017:11) menyatakan bahwa berdasarkan hasil pengujian ditemukan sebuah ketidak samaan pilihan konsumen yang sering ditentukan berdasarkan harga, lokasi, produk, serta promosi yang secara langsung mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih antara Pasar Modern Giant serta Pasar Modern Hypermart yang diketahui memiliki jenis yang sama tetapi konsumen memili cara pandang yang tidak sama.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pramudiana, (2017:43) diketahui bahwasanga minimarket, supermarket beserta berbagai jenis pasar modern lainnya seiring berjalannya waktu telah membuat pasar tradisional semakin terpinggirkan, terutama untuk kalangan masyarakat yang tinggal diperkotaan maupun pinggiran kota yang lebih berbelanja di pasar modern dalam urusan pemenuhan kebutuhan sehari-harinya dan kebutuhan utama rumah tangga. Dilanjutkan penelitian yang dilakukan oleh Nurfaisah,(2018:84) yang mengungkapkan bahwasanya harga, kualitas produk, serta lokasi dapat merubah serta mempengaruhi keputusan untuk berbelanja di pasar tradisional..

Sesuai dengan berbagai kutipan beserta teori diatas maka mendorong saya selaku peneliti untuk menyusun dan membuat penelitian tentang “Analisis Perbandingan Perilaku Konsumtif Ibu rumah tangga Terhadap Minat Belanja Di Pasar Tradisional Dan Modern Selama

Copyright © 2022 Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha This is an open access article distributed under the CC BY-NC 4.0 license -http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

Pandemic Covid 19 Di Desa Klampis Timur".

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yang mana arti dari penelitian kuantitatif sendirii ialah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, menganalisis, mencari hubungan sebuah fenomena dan aktifitas sosial, gejala sosial yang sedang ada di masyarakat.

Penelitian ini memilih lokasi penelitian di Desa Klampis Timur, yang terketak di Kecamatan Klampis, kabupaten Bangkalan Jawa Timur. Dengan memfokuskan pada Pasar polowijo selaku Pasar Tradisional dan Indomart Klampis selaku Pasar Modern

Populasi didalam penelitian ini sebanyak Penduduk Perempuan Desa Klampis Timur yang sudah memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP) sebanyak 639 Orang, sedangkan untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan peneliti menggunakan penghtungan formula slovin sehingga diperoleh jumal sampel sebanyak 40 orang ibu rumah tangga

Pengumpulan data dialam ini menggunakan metode Kuesioner, dokumentasi, dan observasi. Sedangkan Tehnik Analisis data yang digunakan selama penelitian ini adalah Uji Normalitas dan Reabilitas untuk mengetahui apakah instrument penelitian yang digunakan bisa untuk uji lainnya. Kemudian peneliti juga menggunakan metode uji yang dirasa cocok untuk penelitian ini, yaitu Uji Korelasi, Uji Paired Sample T Test, serta Uji Koefisien Determinasi (R Square).Variabel yang peneliti gunakan di dalam penelitian ini adalah Perilaku Konsumtif sebagai Variabel X serta Minat Belanja sebagai Variabel Y

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 40 responden, dengan jumlah pernyataan sebanyak 24 item menggunakan slake linkert dengan 5 pilihan jawaban dengan skala 1-5. Variabel perilaku konsumtif dan variabel minat belanja untuk pasar tradisional sebanyak 12 item, untuk pasar modern sebanyak 12 item. Setelah peneliti mendapatkan hasil kuesioner maka langkah Selanjutnya melakukan uji validitas, uji reabilitas, serta uji normalitas dengan metode Kolmogorov-smirnov. Berdasarkan hasil uji validitas kesemua 24 item dinyatakan valid dengan keseluruhan item penyataan memiliki nilai signifikansi < 0,050. Uji Normalitas Kolmogorov-smirnov yang peneliti lakukan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 > 0,50 sehingga data dinyatakan berdistribusi normal dan dapat digunakan untuk penelitian.

Hasil Uji Korelasi menggunakan *Pearson Correlation* diketahui bahwa Variabel Perilaku Konsumtif dan Variabel Minat Belanja Pasar Tradisional memiliki nilai korelasi atau derajat hubungan sedang hal itu dapat dilihat dari nilai Pearson Corelation yang sebesar 0,592 sehingga dinyatakan berkorelasi sedang. Sedangkan untuk Uji Korelasi yang dilakukan kepada Pasar Modern diperoleh hasil bahwasanya Variabel Perilaku Konsumtif dan Variabel Y Minat Belanja Pasar Modern memiliki nilai korelasi atau derajat hubungan kuat hal itu dapat dilihat dari nilai Pearson Corelation yang sebesar 0,794 sehingga dinyatakan berkorelasi kuat.

Tabel 1. Hasil Uji Korelasi Pasar Tradisional

		Perilaku Konsumtif	Minat Belanja
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	1	.592**
	Sig. (2-tailed)		.000

Copyright © 2022 Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha This is an open access article distributed under the CC BY-NC 4.0 license -http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

	N	40	40
Minat Belanja	Pearson Correlation	.592**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	40	40

Sumber : Hasil Output SPSS V.23

Tabel 2. Hasil Uji Korelasi Pasar Modern

		Perilaku Konsumtif	Minat Belanja
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	1	.794**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	40	40
Minat Belanja	Pearson Correlation	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	40	40

Sumber : Hasil Output SPSS V.23

Tabel 3. Hasil Uji R Square Pasar Tradisional

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.592[a]	.350	.333	3.634

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumtif

Sumber : Hasil Output SPSS V.23

Tabel 4. Hasil Uji R Square Pasar Modern

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794[a]	.631	.621	2.819

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumtif

Sumber : Hasil Output SPSS V.23

Hasil Uji Koefisien Determinasi *R Square* untuk Pasar Tradisional diketahui nilai R Square 0.350 maka peneliti menarik sebuah kesimpulan bahwasanya besaran pengaruh variabel perilaku konsumtif terhadap minat belanja di pasar tradisional sebesar 35%.

Berdasarkan Hasil Uji Koefisien Determinasi *R Square* deketahui bahwasanya nilai R Square 0.350 maka peneliti menarik sebuah kesimpulan bahwasanya berasar pengaruh variabel perilaku konsumtif terhadap minat belanja di pasar tradisional sebesar 35% Sedangkan untuk Hasil Uji Koefisien Determinasi *R Square* diketahui bahwasanya nilai *R Square* 0.631 maka peneliti menarik sebuah kesimpulan bahwasanya besaran pengaruh variabel perilaku konsumtif terhadap minat belanja di pasar modern sebesar 63,1%.

PEMBAHASAN

Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Minat Belanja Ibu Rumah Tangga di Pasar Tradisional Polowijo Klampis

Peneliti telah melakukan berbagai uji data dan analisis, sehingga diketahui bahwasanya Variabel X (Perilaku Konsumtif) berpengaruh terhadap Variabel Y (Minat Belanja) Pasar Tradisional hal tersebut bisa diketahui dari melihat uji korelasi diatas yang memiliki nilai korelasi sebesar 0,592 dan beserta nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,050 sehingga peneliti bisa menarik kesimpulan bahwa semakin tinggi Variabel Perilaku Konsumtif maka

Copyright © 2022 Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha This is an open access article distributed under the CC BY-NC 4.0 license -http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

semakin tinggi juga Variabel Minat Belanja di Pasar Tradisional.

Adapun hal tersebut juga di dukung oleh hasil Uji R Square yang mana diketahui bahwasanya diketahui nilai R Square 0,350 yang memiliki artian terdapat pengaruh Variabel Perilaku Konsumtif sebesar 35% terhadap variabel Minat Belanja. Kesimpulan akhir yang diperoleh adalah H0 ditolah H1 diterima.

Hasil tersebut didukung oleh teori yang dikeluarkan Abdul Aziz et al,(2020:10) dimana perilaku konsumtif sering kali menjadi pendorong ibu rumah tangga untuk memilih kemana mereka akan berbelanja yang biasanya juga tanpa didasari pertimbangan-pertimbangan yang matang. Peneliti menyatakan apabila didasari pembahasan diatas bahwa Perilaku Konsumtif berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Belanja Ibu rumah tangga di Pasar Tradisional Polowijo Klampis.

Pengaruh Perilaku Konsumtif Ibu Rumah Tangga Terhadap Minat Belanja di Pasar Modern Indomart Klampis

Peneliti telah melakukan berbagai uji data dan analisis menggunakan berbagai metode yang sudah diuraikan diatas, Hasil Uji Korelasi yang memiliki nilai korelasi sebesar 0,794 dan signifikansi 0,000 kurang dari 0,050 sehingga peneliti bisa menyimpulkan bahwa semakin tinggi Variabel Perilaku Konsumtif maka semakin tinggi juga Variabel Minat Belanja di Pasar Modern. Adapun hal tersebut juga di dukung oleh hasil Uji R Square yang mana diketahui bahwasanya diketahui nilai R Square 0,631 yang memiliki artian terdapat pengaruh Variabel Perilaku Konsumtif sebesar 63,1% terhadap variabel Minat Belanja. Kesimpulan akhir yang diperoleh adalah H0 ditolak H1 diterima.

Adapun penelitian saya ini.memilik kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramudiana (2017) yang menyatakan bahwasanya perilaku konsumtif konsumen cenderung mempengaruhi preferensi atau minat belanja konsumen terhadap Pasar Modern seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang bersifat dinamis sehingga timbul peralihan dari awalnya memilij pasar tradisional ke modern

Perbandingan Perilaku Konsumtif Ibu Rumah Tangga Terhadap Minat Belanja di Pasar Tradisional dan Pasar Modern

Hasil analisis penelitian ini menemukan fakta bahwasanya kecenderungan Variabel Perilaku Konsumtif untuk mempengaruhi Variabel Minat Belanja pada Pasar Modern cenderung lebih besar dan lebih signifikan dibandingkan dengan Pasar Tradisional, hal tersebut dapat dibuktikan setelah peneliti melakukan Uji R Square yang mana nilai R Square Pasar Tradisional adalah 0,350 atau 35% sedangkan Pasar Modern memiliki nilai R Square 0,631 atau 63,1% artinya Variabel Perilaku Konsumtif lebih berpengaruh terhadap Variabel Minat Belanja pada Pasar Modern dibandingkan dengan Pasar Tradisional.

Peneliti menyatakan bahwasanya penelitian juga hampir sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramudiana (2017) bahwasanya Konsumen cenderung lebih memilih Pasar Modern dibandingkan dengan Pasar Tradisional dikarenakan perubahan perilaku konsumen yang dinamis dan kebutuhan konsumtif yang selalu berubah-ubah, pasar modern bisa mengakomodasi kebutuhan tersebut, sedangkan Pasar Tradisional cenderung lambat dalam memenuhi perubahan perilaku konsumtif konsumen yang dinamis.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil Uji Korelasi diketahui Variabel X (Perilaku Konsumtif) dan Variabel Y (Minat Belanja) Pasar Tradisional memiliki nilai korelasi atau derajat hubungan sedang hal itu dapat dilihat dari nilai Pearson Corelation yang sebesar 0,592 dan Variabel X (Perilaku Konsumtif) dan Variabel Y (Minat Belanja) Pasar Modern memiliki nilai korelasi atau derajat hubungan kuat hal itu dapat dilihat dari nilai Pearson Corelation yang sebesar 0,794 maka dapat disimpulkan keduanya sama sama memiliki korelasi tetapi korelasi

Copyright © 2022 Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha This is an open access article distributed under the CC BY-NC 4.0 license -http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

antara Variabel X dan Variabel Y Pasar Modern lebih tinggi apabila dibandiungkan dengan Pasar Tradisional.

Apabila didasarkan pada uji koefisien determinasi pasar tradisional 0,350 sehingga peneliti menyimpulkan besaran pengaruh variabel perilaku konsumtif terhadap variabel minat belanja sebesar 35%. Sedangkan jika melihat dari hasil R squaree 0,631 sehingga peneliti menyimpulkan besaran pengaruh variabel perilaku konsumtif terhadap minat belanja sebesar 63,1% Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya Variabel Perilaku Konsumtif lebih berpengaruh terhadap Variabel Minat Belanja pada Pasar Modern dibandingkan dengan Pasar Tradisional.

Berdasarkan berbagai uraian diatas, peneliti dapat memberikan masukan atau saran yang dapat digunanakan untuk bahan pertimbangan baik itu untuk warga, memangku kepentingan dan juga mahasiswa yang anntinya juga akan melakukan penelitian dengan tema yang sama, saran tersebut diantaranya :

Pasar Tradisional dan Modern sama-sama memiliki peranan yang berarti bagi kehidupan masyarakat terutama peranan dalam pemenuhan kebutuhan pokok, alangkah baiknya baik itu pengelola Pasar Tradisional dan Pasar Modern saling bahu membahu untuk memperbaiki kualitas baik itu pelayanan maupun ketersediaan produk yang ada sehingga konsumen khususnya ibu rumah tangga bisa memilih keduanya untuk berbelanja dan tidak lagi condong kepada satu Pasar

Peneliti berharap kepada para pejabat pemangku kebijakan untuk membuat peraturan yang sekiranya mengatur pembangunan Pasar Modern sehingga tidak timbul persaingan antara Pasar Tradisional dan Pasar Modern, terutama jarak pembangunan Pasar Modern di dekat Pasar Modern.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Aziz, A., & Laeliyah, L. (2020). E–Commerce Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswamuslim Survey pada Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon. *In: CV. Elsi Pro*.

Fatra, M. (2018). Analisis preferensi konsumen berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern di kota makassar. *Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar,*.

Fauzan Ahmad. (2021). *berdekatan dengan pasar lain, pasar desa waru parung-bogor semrawut*. Www.Obordesa.Id.

Kaban, L. I. (2020). *Analisis Keputusan Konsume (Ibu Rumah Tangga) Yang Berbelanja Sembako di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Medan*.

Nurfaisah, N. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Di Pasar Tradisional Kelurahan Lappa Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai. *Universitas Negeri Makassar,*.

Pramudiana, I. D. (2017). Perubahan perilaku konsumtif masyarakat dari pasar tradisional ke pasar modern. *Asketik: Jurnal Agama Dan Perubahan Sosial*, *1*(1).

Rusd, I. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perbandingan Konsumen Dalam Berbelanja Di Pasar Tradisional Dan Pasar Moderen Di Kabupaten Pinrang. *Universitas Muhammadiyah Makassar,* .

Septiana, A. (2015). *Analisis Perilaku Konsumsi dalam Islam*. *1*, 1–8.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Copyright © 2022 Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha This is an open access article distributed under the CC BY-NC 4.0 license -http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

5. Perbandingan Konsumtif Ibu Rumah Tangga Terhadap Minat Berbelanja antara Pasar Tradisional dan Modern Selama Pandemi

ORIGINALITY REPORT

14%	14%	6%	8%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.coursehero.com Internet Source	3%
2	download.atlantis-press.com Internet Source	2%
3	www.atlantis-press.com Internet Source	2%
4	repositori.usu.ac.id Internet Source	1%
5	repository.bsi.ac.id Internet Source	1%
6	lppm.ub.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
8	123dok.com Internet Source	1%

Submitted to University of Hull

9	Student Paper	1 %
10	eprints.ums.ac.id Internet Source	1 %
11	psychweb.psy.umt.edu Internet Source	<1 %
12	jurnalmahasiswa.unesa.ac.id Internet Source	<1 %
13	docplayer.biz.tr Internet Source	<1 %
14	core.ac.uk Internet Source	<1 %
15	id.123dok.com Internet Source	<1 %
16	www.scribd.com Internet Source	<1 %

Exclude quotes	On	Exclude matches	< 10 words
Exclude bibliography	On		

SEKOLAH TINGGI KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
(STKIP) PGRI BANGKALAN
PUSAT BAHASA
Jl. Soekarno Hatta No. 52 Bangkalan Telp/Fax. (031) (031) 99301078 / 3092325
e-mail: admin@stkippgri-bkl.ac.id website: www.stkippgri-bkl.ac.id

SURAT KETERANGAN
Nomor: 246/B11/C/IX/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Arfiyan Ridwan, M.Pd
NIDN : 0723078802
Jabatan : Kepala Pusat Bahasa

Menerangkan bahwa artikel di bawah ini:

a) Nama penulis : Aulia Dawam, S.E., M.A
b) Judul artikel : Perbandingan Konsumtif Ibu Rumah Tangga Terhadap Minat Berbelanja antara Pasar Tradisional dan Modern Selama Pandemi
c) Nama Jurnal : JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI UNDIKSHA
d) Vol/No/tahun : Vol. 14 No. 1 (2022)
e) Tingkat similaritas : 14%

telah diperiksa tingkat plagiasinya dengan menggunakan perangkat *Turnitin* dengan hasil yang dilampirkan bersama surat ini.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Bangkalan, 08 September 2022
Kepala Pusat Bahasa

Arfiyan Ridwan, M.Pd
NIDN 0723078802