

## PERUBAHAN POLA KONSUMSI MASYARAKAT KELAS MENENGAH SAAT PANDEMI DAN PASCA PANDEMI DI SURABAYA

**Ahmad Fathoni**

STAI Luqman al-Hakim Surabaya

[tonydemak10@gmail.com](mailto:tonydemak10@gmail.com)

### ABSTRAK

Peran budaya sangat mempengaruhi perilaku, keinginan, naluri, cara berfikir, persepsi, nilai, dan preferensi seseorang. Perubahan pola konsumsi masyarakat kelas menengah di Surabaya merupakan fenomena yang menarik, terutama dalam konteks pandemi COVID-19 yang telah mengubah banyak aspek kehidupan masyarakat<sup>1</sup>. Surabaya sebagai salah satu kota terbesar di Indonesia dan pusat ekonomi, mengalami dampak yang signifikan selama periode ini. Bahkan perubahan pola konsumsi masyarakat kelas menengah di Surabaya sangat terasa baik saat pandemi maupun pasca pandemi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada perubahan pola konsumsi masyarakat kelas menengah di Surabaya saat pandemi dan pasca pandemi, untuk mengidentifikasi bagaimana pola konsumsi masyarakat kelas menengah di Surabaya, dan untuk menelaah dampak yang diakibatkan dari perubahan pola konsumsi masyarakat kelas menengah di Surabaya.

Penelitian ini di design dengan jenis penelitian campuran, yaitu penelitian campuran (mix method), dengan pendekatan deskriptif. Prosedur pengumpulan data menggunakan teknik Wawancara, Dokumentasi, dan Kuesioner. Analisa data untuk data kualitatif digunakan standart prosedur analisa data model Miles dan Huberman, yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. sedangkan untuk data kuantitatif menggunakan *partial least square* (PLS).

Ada perubahan pola konsumsi masyarakat kelas menengah di Surabaya saat pandemi dan pasca pandemi masing-masing sebesar 98,8 % saat pandemi dan 81,9% pasca pandemi. Pola konsumsi masyarakat kelas menengah di Surabaya teridentifikasi bahwa Usia di bawah 20 tahun rata-rata memilih makan di rumah, pesan online, dan makan sambil nongkrong. Sedangkan hiburan lebih suka online (medsos/game) dan nongkrong. Untuk hunian lebih prefer rumah. Sementara kendaraan cenderung yang berbahan bakar daripada listrik. Sementara elektronik lebih cenderung android daripada aple. Usia 21 – 40 tahun rata-rata memilih makan dengan pesan online, dan makan sambil nongkrong. Sedangkan hiburan lebih suka online (medsos/game) dan ke tempat wisata. Untuk hunian lebih prefer rumah. Sementara kendaraan cenderung yang berbahan bakar daripada listrik. Sementara elektronik lebih cenderung aple daripada android. Usia 41 – ke atas tahun rata-rata memilih makan di rumah dan makan di luar dengan keluarga. Sedangkan hiburan lebih suka ke tempat wisata. Untuk hunian lebih prefer rumah. Sementara kendaraan cenderung yang berbahan bakar daripada listrik. Sementara elektronik lebih cenderung android daripada aple. Tenelaah dampak yang diakibatkan dari perubahan pola konsumsi masyarakat kelas

---

<sup>1</sup> Ahmad Fathoni. (2019). DAMPAK COVIC 19 DAN KEBIJAKAN PSBB PEMERINTAH TERHADAP UMKM DI WIYUNG SURABAYA. *Dinar : Jurnal Prodi Ekonomi Syariah*, 3(1), 30-69. Retrieved from <https://e-jurnal.stail.ac.id/index.php/dinar/article/view/126>

menengah di Surabaya. Setelah ditelaah dengan metode miles dan hubner, dampak yang diakibatkan oleh perubahan pola konsumsi masyarakat kelas menengah di Surabaya sangat positif di sektor: Sektor Bisnis Kuliner, Sektor Bisnis Hiburan, Sektor Platform Start Up.

**Keyword: Perubahan Pola Konsumsi, Masyarakat Kelas Menengah, Saat dan Pasca Pandemi**

## A. PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang

Konsumen merupakan orang atau sekelompok orang yang menggunakan barang dan atau jasa untuk keperluan diri sendiri, keluarga, masyarakat, atau makhluk lain dan bukan untuk diperjualbelikan lagi. Artinya, konsumen adalah orang yang mengambil nilai manfaat dari barang dan/ atau jasa tersebut. Mengenali perilaku konsumen merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk menyusun strategi pemasaran produk yang ditawarkan. karena dengan memahami perilaku konsumen, dapat menentukan dengan tepat langkah-langkah yang harus dilakukan agar produk diterima oleh pasar.

Jika boleh diasumsikan, setiap konsumen selalu menginginkan kepuasan atau *utility* dalam setiap kegiatan konsumsi yang dilakukan. *Utility* artinya produk tersebut memiliki fungsi membantu, berguna, dan menguntungkan. Jika dilihat dari sudut pandang ekonomi, *utility* dapat dimaknai sebagai kegunaan produk saat dikonsumsi. Dengan kata lain, dikatakan puas jika konsumen merasa tertolong dengan produk yang diberikan. Oleh karena itu, konsumen memiliki perilaku tertentu sehingga dapat mengambil manfaat secara maksimal dari transaksi jual-beli yang dilakukan.

Empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi/personal, dan psikologi. Faktor kebudayaan dikatakan memiliki pengaruh yang paling luas dibanding faktor-faktor lain. Sebagaimana yang kita terima pada pendidikan karakter di sekolah, kedisiplinan dapat membentuk kebiasaan. Kebiasaan dapat membentuk sifat. Sifat dapat membentuk karakter. Dan karakter yang dibudayakan dapat membentuk nasib seseorang.

Dari sini dapat kita pahami bahwa, peran budaya sangat mempengaruhi perilaku, keinginan, naluri, cara berfikir, persepsi, nilai, dan preferensi seseorang. Contoh budaya Timur yang mengajarkan untuk berpakaian tertutup

menjadikan konsumen banyak yang suka membeli pakaian tertutup, masyarakat Jawa yang terbiasa makan dengan menggunakan tangan tanpa sendok membuat makanan sambal ala penyetan laris.

Perubahan pola konsumsi masyarakat kelas menengah di Surabaya merupakan fenomena yang menarik untuk diteliti, terutama dalam konteks pandemi COVID-19 yang telah mengubah banyak aspek kehidupan masyarakat.<sup>2</sup> Surabaya sebagai salah satu kota terbesar di Indonesia dan pusat ekonomi, mengalami dampak yang signifikan selama periode ini. Untuk itu, menarik untuk diteliti perubahan pola konsumsi masyarakat kelas menengah di Surabaya saat pandemi dan pasca pandemi, dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi perubahan tersebut.

## 2. Identifikasi Masalah

Latar belakang di atas dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Saat pandemi dampaknya pada sektor sosial dan ekonomi luar biasa, di antaranya: Menurunnya pendapatan (baik karena gangguan kesehatan, PHK atau penurunan volume penjualan), Tutupnya beberapa lapangan pekerjaan, pembatasan sosial berskala besar oleh pemerintah. Hal ini memicu perubahan pola konsumsi masyarakat di Surabaya, terutama masyarakat kelas menengah.
- b. Saat pandemi dampaknya pada sektor kesehatan luar biasa, di antaranya: membeludaknya jumlah pasien, tingginya angka kematian karena covid, ramainya lab dan konsumsi vitamin C dan D oleh masyarakat. Hal ini juga memicu pola konsumsi masyarakat terutama vitamin dan minuman-minuman yang viral di medsos ampuh dalam mencegah serangan virus covid 19.
- c. Setelah pandemi berakhir masyarakat tetap nyaman dengan pola konsumsi melalui pemesanan online, dan sebagian kembali ke pola konsumsi sebelum pandemi.
- d. Setelah pandemi bebas dari pembatasan sosial bersekala besar, sehingga berdampak pada pola konsumsi masyarakat dalam hiburan dan pariwisata

---

<sup>2</sup> Ahmad Fathoni. (2019). DAMPAK COVIC 19 DAN KEBIJAKAN PSBB PEMERINTAH TERHADAP UMKM DI WIYUNG SURABAYA. *Dinar : Jurnal Prodi Ekonomi Syariah*, 3(1), 30-69. Retrieved from <https://e-jurnal.stail.ac.id/index.php/dinar/article/view/126>

meningkat. Hal ini disebabkan tekanan pembatasan interaksi memantul ke arah sebaliknya, yang membuat kebutuhan konsumsi jiwa akan kebahagiaan dan kebebasan meningkat.

- e. Dampak pandemi tersebut masih terasa hingga kini meskipun pandemi telah berakhir, terutama pada pola konsumsi masyarakat yang berpotensi mempengaruhi pola ekonomi di Surabaya.

### 3. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah ada perubahan pola konsumsi masyarakat kelas menengah di Surabaya saat pandemi dan pasca pandemi
- b. Untuk mengidentifikasi bagaimana pola konsumsi masyarakat kelas menengah di Surabaya
- c. Untuk menelaah dampak yang diakibatkan dari perubahan pola konsumsi masyarakat kelas menengah di Surabaya

### 4. Relevansi Penelitian

Ada beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian jurnal ini, di antaranya:

1. Analisis Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Penerima Bantuan Sosial Pada Masa Pandemi Covid-19.<sup>3</sup> Jurnal penelitian terdahulu ini memiliki relevansi pada perubahan pola konsumsi masyarakat pada masa pandemi, namun berbeda objek penelitian yaitu masyarakat penerima bantuan sosial (masyarakat kelas bawah).
2. Literasi Ekonomi dan Pola Perilaku Konsumsi Masyarakat Kelas Menengah ke Bawah di Era Adaptasi Kebiasaan Baru.<sup>4</sup> Jurnal penelitian terdahulu ini memiliki relevansi pada pola konsumsi masyarakat di saat pandemi, namun berbeda pada variabel masyarakat kelas menengah ke bawah (dua lapisan kelas masyarakat: menengah dan bawah).
3. Analisis Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Dan Implikasinya Terhadap

---

<sup>3</sup> K. Fadhlī, S. Himmah, and A. Taqiyuddin, "Analisis Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Penerima Bantuan Sosial Pada Masa Pandemi Covid-19", *Jurnal Education And Development*, vol. 9, no. 3, pp. 110-117, Jul. 2021.

<sup>4</sup> Hasan, M., Arisah, N., & Rahmatullah. (2021). Literasi Ekonomi dan Pola Perilaku Konsumsi Masyarakat Kelas Menengah ke Bawah di Era Adaptasi Kebiasaan Baru. *Organum: Jurnal Sainifik Manajemen dan Akuntansi*, 4(2), 158-174.

Sektor Perekonomian.<sup>5</sup> Jurnal penelitian terdahulu ini memiliki relevansi pada perubahan pola konsumsi, namun masyarakat secara umum tidak spesifik menasar masyarakat kelas apa.

## B. KAJIAN TEORI

### 1. Definisi

Pola konsumsi adalah kebutuhan manusia yang dialokasikan tidak hanya untuk kepentingan pribadi, tetapi juga untuk keluarga, berdasarkan pada tata hubungan dan tanggung jawab yang dimiliki. Dalam konteks masyarakat menengah, pola konsumsi ini seringkali mencerminkan aspirasi sosial dan gaya hidup yang diinginkan oleh individu atau kelompok tersebut.<sup>6</sup> Pola konsumsi juga didefinisikan sebagai struktur tindakan individu atau kelompok dalam memanfaatkan, mengurangi, atau menghabiskan nilai guna barang dan jasa. Pola konsumsi mencerminkan bagaimana individu atau kelompok berinteraksi dengan produk dan layanan yang tersedia di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>7</sup>

### 2. Pola Konsumsi Masyarakat Menengah

**Teori Konsumsi Klasik:** Teori ini menganggap bahwa konsumsi adalah fungsi dari pendapatan dan harga. Masyarakat akan mengkonsumsi barang dan jasa berdasarkan seberapa banyak pendapatan yang mereka miliki dan harga barang yang tersedia.

**Teori Fetisisme Komoditas:** Berdasarkan pemikiran Mahzab Frankfurt, teori ini menyoroiti bagaimana konsumerisme menciptakan masyarakat kelas menengah sebagai konsumen produk. Dalam konteks ini, barang tidak hanya dilihat dari nilai guna, tetapi juga dari nilai simboliknya.

**Hipotesis Persistensi Kebiasaan:** Diajukan oleh Brown, teori ini menekankan bahwa pola konsumsi terbentuk dari kebiasaan yang terbentuk seiring waktu. Ketika pendapatan masyarakat menurun, mereka cenderung tetap mempertahankan pola konsumsi yang telah terbentuk sebelumnya.

Memahami pola konsumsi masyarakat menengah memiliki implikasi yang luas, terutama dalam perencanaan ekonomi dan kebijakan publik. Di satu sisi,

---

<sup>5</sup> Anggiat H Sihite. (2022). Analisis Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Dan Implikasinya Terhadap Sektor Perekonomian. *Jurnal Price : Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(01), 36–46. Retrieved from <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/jecoa/article/view/3596>

<sup>6</sup> Lintang, dkk., *Pola Konsumsi Masyarakat Indonesia* (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2004), Hal. 7.

<sup>7</sup> N. Nurjaya, *Pola Konsumsi Masyarakat Modern* (*Jurnal Ilmiah Nasional (III)*)/1, 2021), Hal 67-68.

pola konsumsi ini dapat mendorong pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan permintaan barang dan jasa. Di sisi lain, pola konsumsi yang tidak berkelanjutan dapat menyebabkan masalah sosial dan lingkungan, seperti konsumerisme yang berlebihan dan pencemaran akibat limbah.

Pola konsumsi masyarakat menengah adalah fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pendapatan, nilai budaya, teknologi, dan literasi ekonomi. Dengan memahami pola ini, kita dapat lebih baik merumuskan kebijakan yang mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan menciptakan masyarakat yang lebih sejahtera. Penelitian lebih lanjut dalam bidang ini juga perlu dilakukan, untuk menggali lebih dalam bagaimana pola konsumsi ini dapat beradaptasi dengan perubahan zaman dan tantangan yang ada.

### 3. Indikator Pola Konsumsi

Beberapa indikator yang sering digunakan untuk mengukur pola konsumsi masyarakat menengah antara lain:

- a. Pendapatan: Besaran pendapatan mempengaruhi tingkat konsumsi. Masyarakat menengah biasanya memiliki pendapatan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan dasar serta beberapa kebutuhan sekunder dan tersier.
- b. Pengeluaran: Pola pengeluaran dapat dilihat dari proporsi pengeluaran untuk barang kebutuhan pokok dibandingkan dengan barang mewah. Masyarakat menengah cenderung mengalokasikan sebagian pendapatan untuk konsumsi barang-barang yang meningkatkan kualitas hidup, seperti pendidikan dan kesehatan.
- c. Preferensi: Preferensi atau selera terhadap jenis barang dan jasa juga menjadi indikator penting. Masyarakat menengah cenderung memilih barang dengan kualitas yang baik dan merek yang dikenal.
- d. Gaya Hidup: Gaya hidup masyarakat menengah sering kali dipengaruhi oleh tren dan perkembangan sosial, seperti penggunaan teknologi dan keterlibatan dalam kegiatan sosial.

### 4. Faktor yang Mempengaruhi Pola Konsumsi

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pola konsumsi masyarakat menengah, antara lain:

- a. Ekonomi/Pendapatan: Pertumbuhan ekonomi yang stabil biasanya

meningkatkan daya beli masyarakat. Ketika ekonomi tumbuh, masyarakat menengah cenderung meningkatkan pengeluaran untuk barang dan jasa. Masyarakat menengah cenderung menghabiskan sebagian besar pendapatan mereka untuk konsumsi, baik itu barang kebutuhan sehari-hari maupun barang mewah.

- b. Sosial dan Budaya: Nilai-nilai budaya dan norma sosial juga berperan penting dalam membentuk pola konsumsi. Misalnya, masyarakat menengah mungkin lebih cenderung mengikuti tren global dalam gaya hidup, seperti konsumsi barang-barang elektronik terbaru. Dalam beberapa budaya, konsumsi barang tertentu dapat menjadi simbol status sosial.
  - c. Teknologi: Perkembangan teknologi, terutama dalam e-commerce, memudahkan masyarakat menengah untuk mengakses berbagai barang dan jasa, yang pada gilirannya mempengaruhi pola konsumsi mereka.
  - d. Iklan dan Media: Iklan dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat memengaruhi preferensi dan kebiasaan belanja masyarakat menengah. Penawaran yang menarik dapat mendorong mereka untuk mencoba produk baru.
  - e. Literasi Ekonomi: Tingkat pemahaman masyarakat tentang ekonomi dan keuangan juga memengaruhi pola konsumsi. Masyarakat dengan literasi ekonomi yang baik cenderung membuat keputusan konsumsi yang lebih bijak dan berkelanjutan.
5. Pandemi Covid-19<sup>8</sup>
- a. COVIC-19

Virus coronayang pertama kali muncul dan menyebar ke manusia berasal dari kota Wuhan, China pada akhir Desember 2019. Setelah ditelusuri, ternyata beberapa orang yang terinfeksi memiliki riwayat yang sama, yaitu mengunjungi pasar basah makanan laut dan hewan lokal di Wuhan. Dilansir dari The New York Times, pasar kemudian ditutup dan didesinfeksi, sehingga hampir tidak mungkin untuk menyelidiki hewan mana yang mungkin merupakan asal mula yang tepat.

---

<sup>8</sup> Ahmad Fathoni. (2019). DAMPAK COVIC 19 DAN KEBIJAKAN PSBB PEMERINTAH TERHADAP UMKM DI WIYUNG SURABAYA. *Dinar : Jurnal Prodi Ekonomi Syariah*, 3(1), 30-69. Retrieved from <https://e-jurnal.stail.ac.id/index.php/dinar/article/view/126>

Kelelawar dianggap sebagai sumber yang memungkinkan, karena mereka telah berevolusi untuk hidup berdampingan dengan banyak virus, dan mereka ditemukan sebagai titik awal untuk SARS. Ada juga kemungkinan bahwa kelelawar menularkan virus ke hewan peralihan, seperti trenggiling, yang dikonsumsi sebagai makanan lezat di beberapa bagian wilayah di Cina, dan mungkin kemudian menularkan virus ke manusia. Sebuah penelitian menyebutkan bahwa virus ini memiliki urutansekuens genetik yang mirip 88% dengan virus corona dari kelelawar.

Hal itu menjadi dugaan sementara dari mana virus corona muncul. Saat ini belum ada vaksin untuk COVID-19. Namun, para ilmuwan sekarang telah mereplikasi virus, sehingga dapat memungkinkan untuk mendeteksi dini dan melakukan pengobatan pada orang yang memiliki virus tetapi belum menunjukkan gejala. National Institutes of Health (NIH) menyatakan bahwa beberapa kelompok orang memiliki risiko tinggi mengalami komplikasi akibat COVID-19.

b. Dampak Covid 19<sup>9</sup>

1) Dampak Kesehatan

- a) Sakit kepala
- b) Sakit tenggorokan
- c) Demam
- d) Hidung tersumbat
- e) Kelelahan
- f) Mata memerah
- g) Sesak nafas
- h) Kehilangan indra penciuman dan perasa
- i) Gangguan Pencernaan
- j) Waswas
- k) Menggigil

2) Dampak Sosial dan Budaya

---

<sup>9</sup> Ahmad Fathoni. (2020). Ketangguhan Warkop Dibandingkan Kafe Di Tengah Hantaman Badai Pandemi Covid-19 Di Surabaya Utara. *Dinar : Jurnal Prodi Ekonomi Syariah*, 4(1), 149-176. Retrieved from <https://e-jurnal.stail.ac.id/index.php/dinar/article/view/231>

- a) Hilangnya budaya gotong royong dan kebersamaan
  - b) Saling curiga
  - c) Tidak merasa aman jika berkumpul dan berdekatan dengan orang lain
  - d) Hilangnya budaya jabat tangan
  - e) Menciptakan individualisme
  - f) Intoleran kepada Jenazah Covid 19) Meningkatnya angka kejahatan
- 3) Dampak Ekonomi
- a) Tidak sedikit PHK
  - b) Banyak karyawan dirumahkan
  - c) Menurun volume dan omset penjualan
  - d) Menurun jumlah pembeli UMKM
  - e) Perubahan pola konsumsi masyarakat
  - f) Bahan pokok naik , APD dan vitamin C naik harga
  - g) Beberapa pasar ditutup
  - h) UMKM terancam bangkrut, bahkan gulung tikar

## C. METODE

### 1. Design Penelitian

Penelitian ini di design dengan jenis penelitian campuran, yaitu menggabungkan dua pendekatan penelitian yang bersifat obyektif, mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta kualitatif serta menggunakan metode pengujian statistik maupun telaah kualitatif. Dalam hal ini, penelitian ini termasuk penelitian campuran (mix method), dengan pendekatan deskriptif.

Penelitian ini dilakukan di beberapa data dari penelitian terdahulu tentang pola konsumsi ketika pandemi sementara untuk pasca atau setelah pandemi dilakukan pada seluruh kecamatan di kota Surabaya,. Adapun waktu penelitian dilakukan antara tanggal 15 Juni 2024 hingga 15 November 2024.

### 2. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi adalah sekumpulan satuan yang di dalamnya terkandung informasi yang ingin diketahui. Populasi yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah 3.009.286 masyarakat Surabaya di 153 Kelurahan yang

tersebar pada 31 kecamatan.<sup>10</sup> Dari total jumlah penduduk Surabaya, 140.000 di antaranya terkategori miskin (Kelas Bawah) dan 67.000 dikategorikan sangat sejahtera (kelas atas) , sementara sisanya 2.802.286 dianggap sejahtera (kelas menengah), jadi total populasi sejumlah 2.802.286.<sup>11</sup>

b. Sampel

Secara kuantitatif, Sampel dapat didefinisikan sebagai suatu bagian yang ditarik dari populasi. Penentuan jumlah sampel berdasarkan rumus Slovin:  $n = \frac{N}{1 + Ne^2}$ , n : sampel; N: populasi; e: standart error. Sedangkan secara kualitatif penentuan sampel dilakukan menggunakan purposif sampling yang mana sampel diambil sesuai kebutuhan penelitian.

$$N = 2.802.286$$

$$n = \frac{2.802.286}{(1 + 2.802.286 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{2.802.286}{(1+7.005, 715)}$$

$$n = \frac{2.802.286}{7.006,715}$$

$$n = 399,9429 \rightarrow \text{dibulatkan menjadi 400 Sampel}$$

3. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan pedoman wawancara, checklist dokumen untuk mengumpulkan data-data kualitatif, menggunakan angket untuk mengumpulkan data-data kuantitatif. Alat ukur menggunakan tipe skala interval, yaitu skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan skala likert, maka variabel penelitian yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian, indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata dan untuk keperluan analisis kuantitatif.

---

<sup>10</sup> BPS Kota Surabaya, *Kota Surabaya Dalam Angkasurabaya Municipalityin Figures 2024* (Surabaya: BPS Kota Surabaya, 2024), Hal. 37.

<sup>11</sup> Ibid, Hal. 75.

#### 4. Prosedur Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang melakukannya. Data primer ini disebut data asli atau data baru. Data tersebut diperoleh dari kuesioner, wawancara, dan observasi. Sedangkan Indriantoro dan Supomo mengatakan bahwa data primer yaitu sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli (tanpa melalui perantara) dengan metode survei.

Prosedur pengumpulan data menggunakan teknik:

- a. Wawancara
- b. Dokumentasi
- c. Kuesioner

#### 5. Teknik Analisa Data

Untuk data kualitatif digunakan standart prosedur analisa data model Miles dan Huberman, yaitu: Reduksi Data, Penyajian Data, Penarikan Kesimpulan. Sedangkan untuk data kuantitatif menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. *Partial Least Square (PLS)* adalah teknik baru yang diminati banyak orang, karena tidak membutuhkan data yang terdistribusi normal atau sebuah penelitian dengan sampel sedikit. PLS merupakan metode untuk memprediksi konstruk dalam model dengan banyak faktor dan hubungan *collinear*. PLS menggunakan *software* seperti SmartPLS, WordPLS, PLSGraph dan VisualGraph. PLS tidak mengharuskan memiliki teori yang kuat. Satu kelebihan PLS dibanding SEM adalah PLS mampu meng-*handle* model yang kompleks dengan mutiple variabel eksogen dan endogen dengan banyak indikator, dapat digunakan pada jumlah sampel kecil dan dapat mengatasi variabel dengan tipe nominal, ordinal dan continuous. Dalam penelitian ini menggunakan smartPLS 2.0 dan langkah dalam *two step approach*-nya, yaitu:

- a. melakukan analisis faktor konfirmatori, dan
- b. menguji model struktural secara keseluruhan.

Adapun evaluasi modelnya sebagai berikut:

- a. *Outer Model*

Analisis *outer model* digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari daftar pernyataan atau kuesioner yang digunakan, sehingga diperoleh data yang valid dan *reliable*. Validitas diukur dengan *convergent* dan *discriminant validity*, sedangkan reliabilitas dengan *composite reliability*.

#### 1) Uji Validitas

Validitas diukur dengan *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* adalah skor indikator dengan skor variabel latennya. Untuk hal ini *loading* 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup, pada jumlah indikator per konstruk tidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator.

*Discriminant validity* adalah membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model, jika *square root of average variance extracted* (AVE) konstruk lebih besar dari korelasi dengan seluruh konstruk lainnya maka dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik. Direkomendasikan nilai pengukuran harus lebih besar dari 0.50

#### 2) Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner/ indikator dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. *Composite reliability* (PC) adalah kelompok indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik jika memiliki *composite reliability*  $\geq 0.7$ . walaupun bukan merupakan standar absolute. *Composite reliability* merupakan uji reliabilitas dalam PLS yang dimana menunjukkan akurasi, konsistensi dari ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran.

#### b. Inner Model

*Inner model* atau disebut dengan *structural model* merupakan bagian pengujian hipotesis yang digunakan untuk menguji signifikansi variabel laten eksogen (independen) terhadap variabel laten endogen (dependen) dan nilai dari R<sup>2</sup>. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai t, jika t-hitung besar dibanding t-tabel (alpha 5% = 1,96) maka hipotesis (H1) diterima dan H0 ditolak, dan sebaiknya. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *resampling Bootsrapp* yang dikembangkan oleh Geisser & Stone. *SmartPLS can*

*generate T-statistics for significance testing of both the inner and outer model, using a procedure called a bootstrapping. In this procedure, a large number of subsamples (e.g., 5000) are taken from the original sample with replacement to give bootstrap standard errors, which in turn gives approximate T-values for significance testing of the structural path. The bootstrap result approximates the normality of data.* Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap endogen, semakin besar nilainya berarti semakin besar pengaruhnya.

c. Estimasi

Metode pendugaan parameter (estimasi) di dalam PLS adalah metode kuadrat terkecil (*least square methods*). Proses perhitungan dilakukan dengan cara iterasi, dimana iterasi akan berhenti jika telah tercapai kondisi konvergen. Pendugaan parameter di dalam PLS meliputi 3 hal, yaitu:

- 1) *Weight estimate* digunakan untuk menciptakan skor variabel laten
- 2) Estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan antar variabel laten dan estimasi *loading* antara variabel laten dengan indikatornya.
- 3) *Means* dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi, intersep) untuk indikator dan variabel laten.

D. HASIL

1. Apakah ada perubahan pola konsumsi masyarakat kelas menengah di Surabaya saat pandemi dan pasca pandemi  
X (Pandemi) → Y1 (Perubahan pola konsumsi masyarakat kelas menengah pasca pandemi) dan Y2 (Perubahan pola konsumsi masyarakat kelas menengah saat pandemi)

a. Hasil *output outer model*

Setelah dilakukan uji, maka dapat diketahui bahwa seluruh indikator telah lulus uji validitas konvergen dan berada pada titik aman, yaitu  $> 0,7$ . Hal itu dapat dikatakan bahwa seluruh indikator lolos uji validitas konvergen.

Kemudian discriminant validity diukur melalui nilai cross loading dan nilai AVE, dan hasilnya menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan konstruk laten telah memprediksi ukuran pada blok variabel konstruk lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Seluruh variabel penelitian juga memiliki nilai  $AVE \geq 0,50$ . Sehingga dapat disimpulkan

bahwa setiap konstruk memberikan variance yang lebih besar dengan ukurannya daripada dengan konstruk laten lainnya dalam model penelitian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, berdasarkan prosedur cross loading dan AVE, konstruk pada model penelitian telah memiliki validitas diskriminan yang baik.

Dari hasil uji composite reliability variable menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai composite reliability di atas 0,7. Hal itu dapat dikatakan bahwa seluruh variabel telah lolos uji reliabilitas.

b. Hasil *output inner model* dan estimasi

Berdasarkan hasil perhitungan nilai predictive-relevance (QY12) = 0,990 atau 99,0%. Artinya akurasi atau ketepatan dimensi model penelitian ini dapat menjelaskan keragaman variabel Y1 (Perubahan pola konsumsi masyarakat kelas menengah pasca pandemi) sebesar 99,0%. Sisanya 1,0% dijelaskan oleh dimensi lain yang tidak terdapat dalam dimensi pada variabel Y1 (Perubahan pola konsumsi masyarakat kelas menengah pasca pandemi) model penelitian ini.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai predictive-relevance (QY22) = 0,988 atau 98,8%. Artinya akurasi atau ketepatan model penelitian ini dapat menjelaskan keragaman variabel Y2 (Perubahan pola konsumsi masyarakat kelas menengah saat pandemi) sebesar 98,8%. Sisanya 1,2% dijelaskan oleh dimensi lain yang tidak terdapat dalam variabel Y2 (kafe) model penelitian ini.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai predictive-relevance (Q2) = 0,819 atau 81,9%. Artinya akurasi atau ketepatan model penelitian ini dapat menjelaskan keragaman Variabel Y1 (Perubahan pola konsumsi masyarakat kelas menengah pasca pandemi) dan Y2 (Perubahan pola konsumsi masyarakat kelas menengah saat pandemi) sebesar 81,9%. Sisanya 18,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

Nilai goodness of fit didapatkan dari akar dari perkalian antara rata-rata nilai R2 dengan rata-rata communality. Nilai GoF terbentang antara 0 – 1 dengan interpretasi 0,1 (GoF kecil), 0,25 (GoF moderat), dan 0,36 (GoF substansial). Dari hasil perhitungan didapatkan nilai GoF sebesar 0,749. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model adalah substansial fit/good fit.

Hasil pengujian hipotesis didapatkan dari pengujian Bootstrap dengan menggunakan bantuan software SmartPLS 2.0. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh jalur signifikan, karena memiliki nilai t-value lebih dari 1,96.

Dari data hasil pengujian hipotesis bisa disimpulkan bahwa dampak pandemi covid-19 terhadap Perubahan pola konsumsi masyarakat kelas menengah pasca pandemi berdampak positif, hal ini ditunjukkan dengan nilai t tabel lebih besar dari 1,96 (yaitu 3,546), sehingga, apabila pandemi covid-19 ini meningkat, maka Perubahan pola konsumsi masyarakat kelas menengah pasca pandemi akan meningkat. Dan dampak pandemi covid-19 terhadap Perubahan pola konsumsi masyarakat kelas menengah saat pandemi juga berdampak positif, hal ini ditunjukkan dengan nilai t tabel lebih besar dari 1,96 (yaitu 7,546), sehingga, apabila pandemi covid-19 ini meningkat, maka Perubahan pola konsumsi masyarakat kelas menengah saat pandemi akan meningkat. Hanya saja, dampak pandemi covid-19 terhadap Perubahan pola konsumsi masyarakat kelas menengah saat pandemi lebih signifikan dari pada dampaknya terhadap Perubahan pola konsumsi masyarakat kelas menengah pasca pandemi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Perubahan pola konsumsi masyarakat kelas menengah saat pandemi lebih tinggi dibandingkan Perubahan pola konsumsi masyarakat kelas menengah pasca pandemi, hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi pengaruh pandemi covid-19 terhadap Perubahan pola konsumsi masyarakat kelas menengah pasca pandemi lebih kecil dari pada Perubahan pola konsumsi masyarakat kelas menengah saat pandemi.

2. Identifikasi bagaimana pola konsumsi masyarakat kelas menengah di Surabaya

No	Kategori Responden	Pola Konsumsi					
		Makanan Pokok	Snack & Camilan	Perawatan Diri	Hiburan/ Ketenangan Jiwa	Tempat Tinggal	Kendaraan dan Elektronik
1	Usia Di bawah 20 Tahun	40 % lebih suka makan di rumah; 10% lebih suka jajan di resto/	0% lebih suka buat sendiri 12 % lebih suka jajan di kantin/	10 % lebih suka ke salon/ klinik kecantikan; 15% lebih	55 % lebih suka nonton online/game /medsos; 20 % lebih suka nonton	Namun preferensi model tempat tinggal 82%	Kendaraan: 89 % mobil/ motor dengan bahan

		warung/ foodcourt; 50 % lebih suka pesan go food/ shopee food	warung; 30 % lebih suka pesan lewat tiktok shop/ IG/FB; 38 % lebih suka pesan lewat go food/ shopee food	suka beli di toko/ mall; 75 % lebih suka pesan online	bioskop/ shopping d mall; 25 % lebih suka ke tempat wisata	rumah; 18% apartemen	bakar; 11 % mobil/ motor listrik Elektronik: 60% Android; 40% Apple
2	Usia 21 – 30 Tahun	30 % lebih suka makan di rumah; 20% lebih suka jajan di resto/ warung/ foodcourt; 50 % lebih suka pesan go food/ shopee food	1% lebih suka buat sendiri 19 % lebih suka jajan di kantin/ warung; 20 % lebih suka pesan lewat tiktok shop/ IG/FB; 60 % lebih suka pesan lewat go food/ shopee food	10 % lebih suka ke salon/ klinik kecantikan; 10% lebih suka beli di toko/ mall; 80 % lebih suka pesan online	25 % lebih suka nonton online/game /medsos; 20 % lebih suka nonton bioskop/ shopping d mall; 55 % lebih suka ke tempat wisata	preferensi model tempat tinggal 80% rumah; 20% apartemen	Kendaraan: 98 % mobil/ motor dengan bahan bakar; 2 % mobil/ motor listrik Elektronik: 20% Android; 80% Apple
3	Usia 31 – 40 Tahun	50 % lebih suka makan di rumah; 30% lebih suka jajan di resto/ warung/ foodcourt; 20 % lebih suka pesan go food/ shopee	10% lebih suka buat sendiri 60 % lebih suka jajan di kantin/ warung; 10 % lebih suka pesan lewat tiktok	30 % lebih suka ke salon/ klinik kecantikan; 30% lebih suka beli di toko/ mall; 40 % lebih suka pesan online	12 % lebih suka nonton online/game /medsos; 10 % lebih suka nonton bioskop/ shopping d mall; 78 % lebih suka ke tempat wisata	preferensi model tempat tinggal 98% rumah; 2% apartemen	Kendaraan: 65 % mobil/ motor dengan bahan bakar; 35 % mobil/ motor listrik Elektronik: 25%

		food	shop/ IG/FB; 20 % lebih suka pesan lewat go food/ shopee food				Android; 75% Apple
4	Usia 41 – 50 Tahun	80 % lebih suka makan di rumah; 10% lebih suka jajan di resto/ warung/ foodcourt; 10 % lebih suka pesan go food/ shopee food	94% lebih suka buat sendiri 4 % lebih suka jajan di kantin/ warung; 0 % lebih suka pesan lewat tiktok shop/ IG/FB; 2 % lebih suka pesan lewat go food/ shopee food	10 % lebih suka ke salon/ klinik kecantikan; 80% lebih suka beli di toko/ mall; 10 % lebih suka pesan online	10 % lebih suka nonton online/game /medsos; 0 % lebih suka nonton bioskop/ shopping d mall; 90 % lebih suka ke tempat wisata	preferensi model tempat tinggal 99% rumah; 1% apartemen	Kendaraan: 60 % mobil/ motor dengan bahan bakar; 40 % mobil/ motor listrik Elektronik: 90% Android; 10% Apple
5	Usia 51 – 60 Tahun	92 % lebih suka makan di rumah; 7% lebih suka jajan di resto/ warung/ foodcourt; 1 % lebih suka pesan go food/ shopee food	98% lebih suka buat sendiri 1 % lebih suka jajan di kantin/ warung; 0 % lebih suka pesan lewat tiktok shop/ IG/FB; 1 % lebih suka pesan lewat go	3 % lebih suka ke salon/ klinik kecantikan; 96% lebih suka beli di toko/ mall; 1 % lebih suka pesan online	10 % lebih suka nonton online/game /medsos; 0 % lebih suka nonton bioskop/ shopping d mall; 90 % lebih suka ke tempat wisata	preferensi model tempat tinggal 99% rumah; 1% apartemen	Kendaraan: 61 % mobil/ motor dengan bahan bakar; 39 % mobil/ motor listrik Elektronik: 93% Android; 7% Apple

			food/ shopee food				
6	Usia Di atas 60 Tahun	99 % lebih suka makan di rumah; 1% lebih suka jajan di resto/warung/foodcourt; 0 % lebih suka pesan go food/shopee food	98% lebih suka buat sendiri 1 % lebih suka jajan di kantin/warung; 0 % lebih suka pesan lewat tiktok shop/IG/FB; 1 % lebih suka pesan lewat go food/shopee food	1% lebih suka ke salon/klinik kecantikan; 98% lebih suka beli di toko/ mall; 1 % lebih suka pesan online	8 % lebih suka nonton online/game /medsos; 0 % lebih suka nonton bioskop/shopping mall; 92 % lebih suka ke tempat wisata	preferensi model tempat tinggal 99% rumah; 1% apartemen	Kendaraan: 61 % mobil/motor dengan bahan bakar; 39 % mobil/motor listrik Elektronik: 95% Android; 5% Apple

3. Tenelaah dampak yang diakibatkan dari perubahan pola konsumsi masyarakat kelas menengah di Surabaya dengan Analisis Model Miles dan Huberman

No	Klasifikasi Usia	Kuliner	Hiburan	Gaya Hidup
1	Remaja	Kadang Nongkrong kadang online	kadang Online kadang nongkrong	Olahraga, nongkrong, travelling, bermedsos
2	Peralihan	Kadang Nongkrong kadang online	Kadang online kadang shopping kadang ke t. wisata	Olahraga, nongkrong, travelling, bermedsos
3	Dewasa	Kadang Nongkrong kadang online	Kadang shopping kadang ke t. wisata	travelling, bermedsos, barang mewah, kendaraan, rumah/apartemen
4	Orang Tua	Mayritas family vibe	Kadang shopping kadang ke t. wisata	barang mewah, kendaraan, rumah/apartemen
5	Manula	Mayritas family vibe	Mayoritas Ke tempat wisata	kendaraan, rumah/apartemen

Dampak yang diakibatkan dari perubahan pola konsumsi masyarakat kelas menengah di Surabaya adalah sebagai berikut:

a. Sektor Bisnis Kuliner

- 1) Kafe dan Warkop Naik Kelas menjadi tempat nongkrong favorit para remaja hingga dewasa (3 dari 5 kelompok usia) prospektusnya sebesar 60 % sampai 70 %.
- 2) Restoran cepat saji seperti gacoan, wizzmie, Mc D, PHD, Rechees, dll

menjadi tempat favorit untuk makan sambil nongkrong para remaja hingga manula (5 dari 5 kelompok usia) prospektusnya sebesar 90 % sampai 95 %.

- 3) Foodcourt di tempat wisata atau mall menjadi tujuan favorit untuk makan sambil belanja/rekreasi para remaja hingga manula 5 dari 5 kelompok usia) prospektusnya sebesar 90 % sampai 97 %.

b. Sektor Bisnis Hiburan

- 1) Konten Online, baik medsos maupun youtube menjadi hiburan yang murah dan mudah bagi semua kalangan, tingkat prospektusnya 80 % sampai 90 %
- 2) Mall dan pasar modern masih menjadi tempat favorit untuk nongkrong dan jalan-jalan keluarga, tingkat prospektusnya 80% sampai 85%.
- 3) Tempat nongkrong seperti taman kota, kafe, warkop naik kelas, menjadi tempat favorit usia remaja hingga usia peralihan, prospektusnya 80% sampai 90 %.
- 4) Tempat wisata seperti pantai, bukit/gunung, kebun binatang, pemandian, air terjun, dll menjadi tempat favorit keluarga untuk mencari hiburan, prospektusnya 90 % sampai 95%.
- 5) Game online menjadi hiburan favorit remaja hingga dewasa. Prospektusnya 90% sampai 92%.

c. Sektor Platform Start Up

- 1) Start up yang menggabungkan shopping, food and meal, shop, e wallet, e money, travel, menjadi platform favorit semua kalangan. Prospektusnya 90% sampai 95%.
- 2) Start Up yang menyediakan media sosial dan hiburan menjadi platform pilihan semua kalangan. Prospektusnya 90% sampai 95%.
- 3) Start up yang menyediakan jual beli indeks, e wallet, e money menjadi platform yang cukup diminati kalangan usia peralihan hingga dewasa. Prospektusnya 80% sampai 85%.
- 4) Start up yang menyediakan pinjaman online menjadi platform idola masyarakat kelas bawah, namun untuk masyarakat kelas menengah menjadi alternatif gaya hidup. Prospektusnya 90% sampai 95%.

E. DISKUSI

1. Analisis hasil penelitian dengan literatur yang relevan

- a. Analisis hasil penelitian dengan literatur: Analisis Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Penerima Bantuan Sosial Pada Masa Pandemi Covid-19.<sup>12</sup> literatur ini memiliki relevansi yang sama, yaitu pada perubahan pola konsumsi masyarakat pada masa pandemi, namun berbeda objek penelitian yaitu masyarakat penerima bantuan sosial (masyarakat kelas bawah). Literatur ini juga hanya membahas perubahan konsumsi saat pandemi di saat dapat bantuan dari pemerintah, tanpa mengidentifikasi dampak yang

---

<sup>12</sup> K. Fadhli, S. Himmah, and A. Taqiyuddin, "Analisis Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Penerima Bantuan Sosial Pada Masa Pandemi Covid-19", *Jurnal Education And Development*, vol. 9, no. 3, pp. 110-117, Jul. 2021.

ditimbulkan dari perubahan pola konsumsi. Sedangkan penelitian ini menganalisa hingga dampak yang ditimbulkan.

- b. Analisis hasil penelitian dengan literatur : Literasi Ekonomi dan Pola Perilaku Konsumsi Masyarakat Kelas Menengah ke Bawah di Era Adaptasi Kebiasaan Baru.<sup>13</sup> Literasi ini memiliki relevansi yang sama pada pola konsumsi masyarakat di saat pandemi, namun berbeda pada variabel masyarakat kelas menengah ke bawah (dua lapisan kelas masyarakat: menengah dan bawah). Literatur ini juga hanya menelaah pola konsumsi masyarakat saat pandemi saja, tanpa menganalisa dampak yang ditimbulkan. Sementara penelitian ini menganalisa hingga dampak yang ditimbulkan.
- c. Analisis hasil penelitian dengan literatur: Analisis Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Dan Implikasinya Terhadap Sektor Perekonomian.<sup>14</sup> Literatur ini memiliki relevansi yang sama pada perubahan pola konsumsi masyarakat secara umum tidak spesifik menasar masyarakat kelas apa. Sementara dalam penelitian ini spesifik menasar kepada masyarakat kelas menengah, karena kelas menengah ini merupakan populasi terbesar.

## 2. Implikasi Hasil

### a. Implikasi Positif

- 1) Sektor ekonomi meningkat terutama di sektor kuliner, pariwisata, dan start up
- 2) Inovasi dalam teknologi berkembang pesat
- 3) Memperpendek saluran distribusi
- 4) Mempermudah transaksi
- 5) Membuka peluang bisnis tanpa sewa tempat

### b. Implikasi Negatif

- 1) Menjadi lebih konsumtif
- 2) Gaya hidup meningkat

---

<sup>13</sup> Hasan, M., Arisah, N., & Rahmatullah. (2021). Literasi Ekonomi dan Pola Perilaku Konsumsi Masyarakat Kelas Menengah ke Bawah di Era Adaptasi Kebiasaan Baru. *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen dan Akuntansi*, 4(2), 158-174.

<sup>14</sup> Anggiat H Sihite. (2022). Analisis Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Dan Implikasinya Terhadap Sektor Perekonomian. *Jurnal Price : Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(01), 36-46. Retrieved from <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/jecoa/article/view/3596>

3) Menyuburkan pragmatisme (serba instant)

5) Interaksi langsung menjadi berkurang

### 3. Keterbatasan Penelitian

## F. KESIMPULAN

1. Ada perubahan pola konsumsi masyarakat kelas menengah di Surabaya saat pandemi dan pasca pandemi masing-masing sebesar 98,8 % saat pandemi dan 81,9% pasca pandemi.
2. Pola konsumsi masyarakat kelas menengah di Surabaya teridentifikasi sebagai berikut:
  - a. Usia di bawah 20 tahun rata-rata memilih makan di rumah, pesan online, dan makan sambil nongkrong. Sedangkan hiburan lebih suka online (medsos/game) dan nongkrong. Untuk hunian lebih prefer rumah. Sementara kendaraan cenderung yang berbahan bakar daripada listrik. Sementara elektronik lebih cenderung android daripada aple.
  - b. Usia 21 – 30 tahun rata-rata memilih makan dengan pesan online, dan makan sambil nongkrong. Sedangkan hiburan lebih suka online (medsos/game) dan ke tempat wisata. Untuk hunian lebih prefer rumah. Sementara kendaraan cenderung yang berbahan bakar daripada listrik. Sementara elektronik lebih cenderung aple daripada android.
  - c. Usia 31 – 40 Tahun rata-rata memilih makan di rumah, pesan online, dan makan di luar dengan keluarga. Sedangkan hiburan lebih suka online (medsos), shopping dan ke tempat wisata. Untuk hunian lebih prefer rumah. Sementara kendaraan cenderung yang berbahan bakar daripada listrik. Sementara elektronik lebih cenderung aple daripada android.
  - d. Usia 41 – 50 tahun rata-rata memilih makan di rumah dan makan di luar dengan keluarga. Sedangkan hiburan lebih suka ke tempat wisata. Untuk hunian lebih prefer rumah. Sementara kendaraan cenderung yang berbahan bakar daripada listrik. Sementara elektronik lebih cenderung android daripada aple.
  - e. Usia 51 – 60 tahun rata-rata memilih makan di rumah dengan keluarga. Sedangkan hiburan lebih suka ke tempat wisata. Untuk hunian lebih prefer rumah. Sementara kendaraan cenderung yang berbahan bakar daripada listrik. Sementara elektronik lebih cenderung android daripada aple.
  - f. Usia di atas 60 tahun rata-rata memilih makan di rumah dengan keluarga. Sedangkan hiburan lebih suka ke tempat wisata. Untuk hunian lebih prefer rumah. Sementara kendaraan cenderung yang berbahan bakar daripada listrik. Sementara elektronik lebih cenderung android daripada aple.
3. Tenelaah dampak yang diakibatkan dari perubahan pola konsumsi masyarakat kelas menengah di Surabaya

Setelah ditelaah dengan metode miles dan hubner, dampak yang diakibatkan oleh perubahan pola konsumsi masyarakat kelas menengah di Surabaya sangat positif di sektor:

- a. Sektor Bisnis Kuliner
- b. Sektor Bisnis Hiburan
- c. Sektor Platform Start Up

#### G. DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Fathoni. (2019). DAMPAK COVIC 19 DAN KEBIJAKAN PSBB PEMERINTAH TERHADAP UMKM DI WIYUNG SURABAYA. *Dinar : Jurnal Prodi Ekonomi Syariah*, 3(1), 30-69. Retrieved from <https://ejournal.stail.ac.id/index.php/dinar/article/view/126>
- Ahmad Fathoni. (2020). Ketangguhan Warkop Dibandingkan Kafe Di Tengah Hantaman Badai Pandemi Covid-19 Di Surabaya Utara. *Dinar : Jurnal Prodi Ekonomi Syariah*, 4(1), 149-176. Retrieved from <https://ejournal.stail.ac.id/index.php/dinar/article/view/231>
- Anggiat H Sihite. (2022). Analisis Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Dan Implikasinya Terhadap Sektor Perekonomian. *Jurnal Price : Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(01), 36–46. Retrieved from <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/jecoa/article/view/3596>
- BPS Kota Surabaya, *Kota Surabaya Dalam Angkasurabaya Municipalityin Figures 2024* (Surabaya: BPS Kota Surabaya, 2024)
- Hasan, M., Arisah, N., & Rahmatullah. (2021). Literasi Ekonomi dan Pola Perilaku Konsumsi Masyarakat Kelas Menengah ke Bawah di Era Adaptasi Kebiasaan Baru. *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen dan Akuntansi*, 4(2)
- K. Fadhlil, S. Himmah, and A. Taqiyuddin, “Analisis Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Penerima Bantuan Sosial Pada Masa Pandemi Covid-19”, *Jurnal Education And Development*, vol. 9, no. 3, pp. 110-117, Jul. 2021.
- Lintang, dkk., *Pola Konsumsi Masyarakat Indonesia* (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2004)
- N. Nurjaya, *Pola Konsumsi Masyarakat Modern* (*Jurnal Ilmiah Nasional* (III)/1, 2021)