



AUTHOR

FIKA INDAH PRASETYA

MOTIVASI KELUARGA DALAM PENCEGAHAN COVID -19 (SURVEY PEMBELI DI PASAR PELITA KABUPATEN JEMBER)

JURNAL KEPERAWATAN DAN KEBIDANAN
P-ISSN 2502-5635, E-ISSN 2774-9894 | VOL. 6 NO. 2 | SEPTEMBER 2021

ABSTRAK

Background: Munculnya pandemic virus covid-19 yang telah mengguncang seluruh aspek kehidupan manusia. Tidak hanya pada pelaku bisnis, politik, ekonomi, pendidikan terutama kesehatan. Aspek kesehatan menjadi sangat penting, karna adanya pandemic covid-19 angka kematian semakin meningkat. Dibutuhkan motivasi yang tinggi akan pentingnya menjaga perilaku pencegahan covid-19. Hasil survey ditemukan banyak masyarakat yang belum melaksanakan protocol kesehatan dengan baik. Khususnya pada masyarakat yang sedang beraktivitas di Pasar untuk memenuhi kebutuhan anggota keluarga.

Method: Desain penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif survey, metode pengambilan sampling menggunakan incidental sampling dan cara pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada pengunjung pasar. hasil survey kemudian dilakukan perhitungan prosentase dan dilakukan uji normalitas data.

Result: hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi keluarga dalam pencegahan covid-19 kuat yaitu 54,3%. Namun terdapat motivasi sedang (38,6%) dan lemah (7,1%) yang menguatkan bahwa motivasi dipengaruhi tidak hanya faktor internal melainkan juga external

Conclusion: motivasi keluarga kuat dalam mencegah covid-19 ketika belanja dipasar Pelita Jember

Keyword: Motivasi Keluarga, Pencegahan Covid-19



PENDAHULUAN

Tahun 2020 merupakan tahun bersejarah bagi seluruh lapisan masyarakat di seluruh dunia. Diawali dengan munculnya pandemic Virus covid-19 yang menyebabkan seluruh aspek kehidupan manusia terguncang, dimana spek terbesar berdampak pada sektor kesehatan masyarakat yang menyebabkan angka kematian meningkat.

Direktur WHO menyatakan bahwa pandemic virus Covid-19 diperkirakan masih akan berlangsung lama dan jauh dari berakhir, dalam situs resmi CN Indonesia(2020). Situs resmi Satgas Covid-19 menyatakan bahwa angka kematian akibat covid masih cukup tinggi, data terakhir dioperoleh pada bulan Februari 2021, sebanyak 30.212 pasien dinyatakan meninggal akibat covid-19.

WHO (2020) Covid-19 merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh jenis virus corona virus yang baru diketahui. Adapun gejala umum dari covid-19 adalah demam, batuk, lemah dan berakibat adanya sesak nafas. Penyakit ini dapat

menular secara langsung melalui kontak langsung dari manusia satu ke manusia lainnya melalui percikan cairan tuubuh.

WHO dalam Kompas (2020) menyatakan bahwa pencegahan covid-19 melalui *social distancing* yang harus diterapkan diseluruh lapisan masyarakat. Perkembangan berikutnya pencegahan covid-19 dirubah menjadi *physical distancing* yaitu orang –orang diharuskan untuk menjaga jarak fisik dengan orang lain, namun tetap berkomunikasi dan bersosialisasi dengan alat teknologi yang mendukung. WHO juga menyatakan anjuran untuk *stay at home* kepada masyarakat, tidak berkerumun kecuali untuk membeli kebutuhan pokok, dan melibatkan sekolah, tempat ibadah, tempat hiburan, serta perkantoran.

Kebijakan *stay at home* dan *physical distancing* berlaku bagi seluruh lapisan masyarakat, termasuk pedagang dan pembeli. Pembeli dipasar mayoritas adalah keluarga yang berbelanja dengan tujuan



memenuhi kebutuhan pokok keluarga. Aktivitas ini mengharuskan keluarga untuk tetap terlibat dengan aktivitas pasar.

Survey yang dilakukan dipasar besar Pelita Jember, dari 5 orang pembeli yang berstatus keluarga inti sedang berbelanja dan tidak menggunakan masker dan menerapkan physical distancing. Kepada peneliti, pembeli menyatakan enggan menerapkan 3M (Menggunakan Masker, Menjaga Jarak, dan Mencuci Tangan) dengan alasan melihat orang lain

yang tidak menerapkan hal serupa. Hasil wawancara juga diperoleh bahwa pembeli mengerti resiko dari tidak menerapkan 3M yang nantinya dapat menularkan kepada anggota keluarga yang ada di rumah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik meneliti Bagaimana Motivasi Keluarga Yang Berbelanja Di Pasar Dalam Pencegahan Covid-19?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan desain penelitian survey. Karakteristik dari penelitian survai adalah bahwa subjek yang diteliti banyak atau sangat banyak sedangkan aspek yang diteliti sangat terbatas. survey dilakukan kepada keluarga (pembeli yang memiliki keluarga dirumah). Populasi yang tentukan adalah keluarga yang menjadi pembeli di pasar pelita Jember dengan jumlah yang tidak dapat ditentukan.

Metode pengambilan sampling menggunakan incidental sampling yaitu teknik penentu sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapasaja yang secara kebetulan / insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Hasil penentuan sampling diperoleh 70 sampel yang ditemui ketika dilaksanakan penelitian. Analisa data

menggunakan prosentase unrtuk mengetahui tingkat motivasi keluarga yang sedang belanja di Pasar Pelita Jember. Etika pengambilan data

dengan melaukan inform consent kepada sampel untuk melakukan survey motivasi keluarga

HASIL

Pasar Pelita merupakan salah satu fasilitas publik yang ada di Kabupaten Jember yang terletak di Jalan Jayanegara no 9 Jember Kidul Kecamatan Kaliwates . Pasar Pelita berdiri sejak tahun 1974 yang merupakan pasar lingkungan yang di bawah tanggung jawab RW 032 , Pasar pelita buka sejak pukul 05.00 WIB – pk1 13.00 WIB dan menjadi salah satu pasar pilihan bagi masyarakat Jember.

Karakteristik responden penelitian survey terdiri dari:

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

jenis kelamin	Freq	Perce nt	Valid Perce nt
perempua n	44	62.9	62.9
Laki-laki	26	37.1	37.1
Total	70	100.0	100.0

Berdasarkan tabel 1 tentang data karakteristik adalah mayoritas responden jenis kelamin perempuan yaitu 44 orang (62,9%), dan laki –laki 26 orang (37,1%). Sejalan dengan Oakley dalam Relawati dan Sukesu (2011) menyatakan gender adalah perbedaan kebiasaan atau tingkah laku antara laki-laki dan perempuan yang dikonstruksikan secara sosial, yang dibuat oleh laki-laki dan perempuan itu sendiri. Pria dan

wanita menginginkan produk yang berbeda dan mereka memiliki jalan pikiran yang berbeda untuk mendapatkan produk atau barang yang mereka inginkan (Bakewell dan Mitchell,2003)

Tabel 2 .Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Fre q	Percen t	Valid Percen t
18-40 tahun	35	50.0	50.0
41-60 tahun	34	48.6	48.6
> 60 tahun	1	1.4	1.4
Total	70	100.0	100.0

Tabel 2 menunjukkann karakteristik sebagian responden mempunyai usia 18-40 tahun yaitu 35 orang (50%%), usia 41-60 tahun yaitu 34 orang (48,6%) dan usia > 60 tahun yaitu 1 orang (1,4%). Berdasarkan penelitian terkait dari Amalia Dwi Fitriyai, 2016 Usia 18-40 tahun menjadi pedagang karena mempunyai usia produktif dan masih bekerja keras untuk melakukan pekerjaan.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

	Freque ncy	Perce nt	Valid Perce nt
SD	7	10.0	10.0
SMP	30	42.9	42.9
SMA	32	45.7	45.7
PT	1	1.4	1.4
Total	70	100.0	100.0

Tabel 3 menunjukkan karakteristik mayoritas responden mempunyai pendidikan SMA yaitu 32 orang (45,7%), pendidikan SMP yaitu 30 orang (42,9%), pendidikan SD yaitu 7 orang (10%), dan Perguruan tinggi yaitu 1 orang (1,4%). Sejalan penelitian Handerson, 2011 pendidikan merupakan suatu proses pertumbuhan dan perkembangan, sebagai hasil interaksi individu dengan sosial dan lingkungan fisik, berlangsung sepanjang hayat sejak lahir

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Status pernikahan	Freq	Percent	Valid Percent
Kawin	66	94.3	94.3
tidak kawin	3	4.3	4.3
pernah kawin	1	1.4	1.4
Total	70	100.0	100.0

Tabel 3 menunjukkan karakteristik mayoritas responden status kawin yaitu 66 orang (94,3%), status tidak kawin yaitu 3 orang (4,3%), dan pernah kawin 1 orang (1,4%). Menurut nugroho, 2010 menyatakan bahwa pembangunan sosial ekonomi yang mencerminkan kesejahteraan masyarakat pada suatu wilayah diharapkan dapat terwujud oleh upaya-upaya yang dilakukan pemerintah. Status ekonomi akan membuat keluarga yang sudah mempunyai pasangan akan bekerja secara bersama-sama.

Data khusus motivasi

Tabel 4. Data rata-rata motivasi pencegahan Covid-19

Motivasi pencegahan	Mean	N	Std. Deviation	%
Motivasi Kuat	17.05	3	1.184	54,3
Motivasi sedang	13.88	2	1.012	38,6
Motivasi lemah	9.200	5	1.095	7,1
Total	15.27	7	2.524	100

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa responden memiliki rata-rata motivasi pencegahan covid-19 memiliki motivasi tinggi yaitu 38 orang (54,3 %), dan motivasi pencegahan covid-19 sedang yaitu 27 orang (38,6%) dan motivasi lemah sebanyak 5 orang (7,1%). Hasil pengukuran motivasi menunjukkan bahwa sebagian besar keluarga yang belanja ke pasar memiliki motivasi

tinggi melakukan pencegahan covid-19. Motivasi sebagai psikologis dalam diri seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik yang bersifat internal maupun eksternal (Sutrisno, 2011:116-120).

Uji normalitas motivasi pencegahan Covid-19

Tabel 5. Data uji normalitas motivasi pencegahan Covid-19

Uji normalitas	Kolmogorov-Smirnov ^a
----------------	---------------------------------

	Statistic	df	Sig.
Motivasi pencegahan Covid-19	.175	70	0,000

Berdasarkan tabel 5.8 dapat diketahui bahwa *df* adalah jumlah responden sebanyak 70 orang dengan nilai signifikan *kolmogorov-smirnov* adalah $0,000 < 0,05$ maka data motivasi pencegahan Covid-19 berdistribusi tidak normal

PEMBAHASAN

Penelitian survey yang dilaksanakan peneliti menunjukkan hasil bahwa motivasi keluarga (pembeli yang belanja di Pasar Pelita Jember) menunjukkan bahwa sebagian besar memiliki motivasi Tinggi untuk melakukan pencegahan covid-19. Selain mengikuti protocol kesehatan dengan baik karna anjuran pemerintah, responden mengerti bahwa kondisi saat ini mengharuskan melaksanakan 3M (Menjaga Jarak, Menggunakan

Masker dan Menjaga Jarak) adalah bentuk perlindungan diri terhadap kesehatan keluarga di rumah setelah aktivitas belanja di Pasar. Sejalan dengan penelitian Wahjosumidjo (2001: 42), faktor yang mempengaruhi motivasi meliputi faktor internal yang bersumber dari dalam individu dan faktor eksternal yang bersumber dari luar individu. Faktor internal seperti sikap terhadap pekerjaan, bakat, minat, kepuasan, pengalaman, dan



lain-lain serta faktor dari luar individu yang bersangkutan seperti pengawasan, gaji, lingkungan kerja, kepemimpinan.

Motivasi adalah karakteristik psikologis manusia yang memberi kontribusi pada tingkat komitmen seseorang. Hal ini termasuk faktor – faktor yang menyebabkan, menyalurkan dan mempertahankan tingkah laku manusia dalam arah tekad tertentu. Motivasi adalah segala sesuatu yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu. Motivasi

SARAN

Kepada seluruh masyarakat khususnya Keluarga yang beraktivitas di pasar untuk belanja agar lebih meningkatkan motivasi cara pencegahan penyebaran covid-19. Kendatipun terdapat pengaruh dari lingkungan yang tidak mematuhi protocol

adalah perasaan atau pikiran yang mendorong seseorang melakukan pekerjaan atau menjalankan kekuasaan, terutama dalam berperilaku (Nursalam, 2015)

Asumsi peneliti, motivasi pencegahan sangat dipengaruhi oleh faktor dari diri masing-masing individu dan dari faktor external/ lingkungan. Saat seseorang mempunyai motivasi dan berinteraksi dengan orang lain, ada 2 kemungkinan yang akan terjadi yaitu motivasi bersifat positif atau negatif

kesehatan, maka seharusnya keluarga tetap memiliki motivasi tinggi terhadap pencegahan covid-19 untuk kesehatan keluarga dan seluruh masyarakat

DAFTAR PUSTAKA

RI. (2020 BPK). *Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus*

Disease 2019 (COVID-19). Retrieved from

<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/135059/pp-no-21-tahun-2020>

CNN Indonesia. (2020). *WHO Sebut Pandemi Covid-19 Masih Jauh dari Berakhir*. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/internasional/20200428013617-134-97876/who-sebut-pandemi-covid-19-masih-jauh-dari-berakhir>

Kompas. (2020). *WHO Gunakan Istilah Physical Distancing, Ini bedanya Dengan Social Distancing*. Retrieved from <https://www.kompas.com/tren/read/2020/04/01/061500965/who-gunakan-istilah-physical-distancing-ini-bedanya-dengan-social>

Lim et al., 2010. *Online Search and Buying Behavior: Malaysian Experience*, Canadian Social Science, vol. 6, No.4.

Maslow, A. H. (2009). *A Theory of Human Motivation*(1st ed.). New Delhi: General Press

Magie, Anna Ashlock, 2008. *An Analysis of Lifestyle, Shopping Orientations,*

Shopping Behaviors and Shopping Involvement Among Teens Aged 13 to 18 in The United States, ProQuest Dissertations and Theses.

Marindi, N., 2015, *Hubungan antara kepuasan konsumen dalam belanja dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa psikologi universitas negeri Surabaya*, Jurnal Online Universitas Negeri Surabaya 03 (2).

Mujiyana dan Ingge Elisaa, 2013. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada TokoOnline*, Depok

Prabowo dan Suwarsi, 2009, *Pengaruh Shopping Orientations dan Gender Differences pada Online Information Search dan Online Purchase*, Fokus Manajerial, Vol. 7, No. 2, 2009

Relawati dan Sukesu, 2011. *Konsep dan Aplikasi Penelitian Gender*, Bandung, CV. Mutiara Indah.

www.covid-19.gov.id. (2020). *Infografis COVID-19 1 Mei 2020*. Retrieved from <https://covid19.go.id/p/berita/infografis-covid-19-1-mei-2020>