

Pengaruh Strategi Pemilihan Tempat Belanja terhadap Pemenuhan Kebutuhan Keluarga

Zulfah Azkiya Jannah¹, Rustomo², Kaffah Imanudin³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pertiwi
19120097@pertiwi.ac.id, rustomo@pertiwi.ac.id, kaffah.imanuddin@pertiwi.ac.id

ABSTRACT

The rise of online stores in Indonesia makes shopping easier for consumers with the various facilities provided, making it attractive for consumers to be lazy about visiting conventional stores. This change in shopping lifestyle is because traditional markets are visited more by people who need goods in large quantities or wholesale at low prices. Meanwhile, modern markets are a shopping option with a small number of goods rather than specific ones and more adequate comfort. The objectives of this research are (1) To find out where people choose shopping places, (2) To find out people fulfill their family needs, (3) To find out the influence of choosing shopping places in streamlining family needs. This research will be built with an experimental research design to determine the relationship between cause and effect of a situation using a descriptive quantitative approach with survey research methods. The population in this study were residents of Cawang RT 006 RW 02 Cawang, East Jakarta, with a total of 32 heads of families, where the entire population was also used as the research sample. The result of this research is that the Sig value for the influence of X on Y is equal to $0,000 > 0,05$ and t_{count} value $4,692 > t_{table}$ $2,045$, so it can be concluded that the choice of shopping place influences the family's needs. The family's needs are urgent and must be purchased immediately, so a physical store is needed as the solution. If you buy from an online shop, it takes time for delivery, so what you can buy are items that are not urgent to use. Shops/stalls influence family needs as a place to buy various family needs

Keywords: Online Shop, Lifestyle, Family Needs.

ABSTRAK

Maraknya toko *online* di Indonesia memanjakan kemudahan untuk belanja para konsumen dengan berbagai fasilitas yang disediakan, menjadikan daya tarik sendiri bagi para konsumen untuk bermalas-malas berkunjung ke toko konvensional. Perubahan pola hidup dalam berbelanja tersebut karena pasar tradisional lebih banyak didatangi masyarakat yang membutuhkan barang dalam jumlah banyak atau grosir dengan harga yang murah. Sedangkan pasar modern menjadi pilihan belanja dengan jumlah barang sedikit dan bukan yang spesifik serta kenyamanan yang lebih memadai. Tujuan pada penelitian ini ialah (1) Untuk mengetahui masyarakat memilih tempat belanja, (2) Untuk mengetahui masyarakat memenuhi kebutuhan keluarga, (3) Untuk mengetahui pengaruh memilih tempat belanja dalam mengefisienkan kebutuhan keluarga. Penelitian ini akan dibangun dengan desain penelitian eksperimental menetapkan hubungan antara sebab dan akibat dari suatu situasi menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat deskriptif dengan metode penelitian survei. Populasi dalam penelitian ini adalah warga hunian pada Cawang RT 006 RW 02 Cawang Jakarta Timur, dengan jumlah 32 Kepala Keluarga, diaman seluruh populasi juga digunakan sebagai sampel

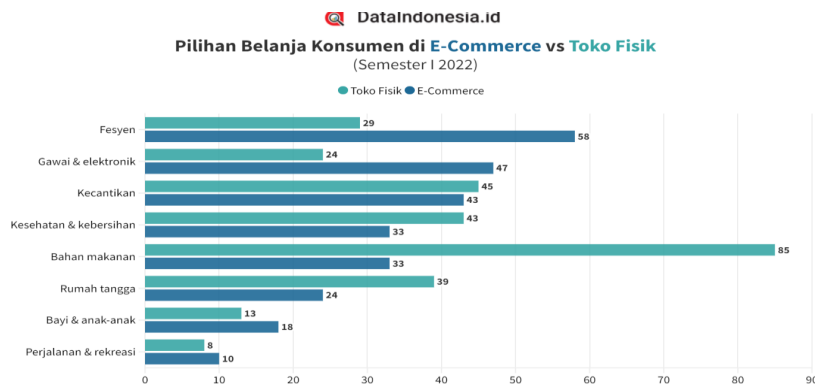
penelitian. Hasil dari penelitian ini ialah nilai Sig untuk pengaruh X terhadap Y adalah sebesar $0,000 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,692 > t_{tabel} 2,045$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pemilihan tempat belanja berpengaruh terhadap kebutuhan keluarga. Kebutuhan keluarga yang mendesak dan harus dibeli saat itu juga, maka membutuhkan toko fisik sebagai solusinya. Jika membeli di toko *online* maka membutuhkan waktu dalam pengirimannya, sehingga yang bisa dibeli adalah barang-barang yang tidak mendesak untuk digunakan. Toko/Warung berpengaruh terhadap kebutuhan keluarga sebagai tempat membeli berbagai kebutuhan dalam keluarga.

Kata kunci: Toko Online, Pola Hidup, Kebutuhan Keluarga.

PENDAHULUAN

Kehidupan masyarakat perkotaan maupun di pedesaan dimanjakan dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh era digital tentu saja didukung dengan akses internet yang bisa diandalkan. Era digital yang didukung dengan akses internet yang bisa diandalkan, kini tidak membatasi siapa saja untuk melakukan aktivitas. Tidak perlu lagi datang ke bank atau mengirim uang via pos, semua aktivitas ini bisa dilakukan hanya melalui *smartphone*, kini aktivitas tidak lagi dibatasi oleh waktu. Maraknya toko *online* di Indonesia memanjakan kemudahan untuk belanja para konsumen dengan berbagai fasilitas yang disediakan, menjadikan daya tarik sendiri bagi para konsumen untuk bermalas-malas berkunjung ke toko konvensional. Data hampir 89 persen masyarakat Indonesia baik di perkotaan maupun di perkampungan memiliki fasilitas atau sarana untuk berbelanja secara *online* dan para UKM memiliki kesempatan melayani pembelian para konsumen dengan fasilitas *online*. Pemerintah sangat memberi peluang tumbuh kembangnya *marketplace*, 22 *Marketplace* di Indonesia yang paling banyak dikunjungi Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, Bhinneka, Orami, Ralali, JD.ID, Zalora, Sociolla, Matahari, Jakmall, Jakarta Notebook, Mapemall, Elevania, Jam Tangan, iStyle, Otten Coffee, Sephora, Hijup dan Favo.

Dalam penelitian (Handayani, 2022) Sudah menjadi hal biasa bahwa keberadaan pasar modern menjadi tuntutan dan konsekuensi dari gaya hidup modern yang berkembang di masyarakat kita. Tidak hanya di Kota Metropolitan tetapi sudah merambah sampai kota kecil di tanah air. Perubahan pola hidup dalam berbelanja tersebut karena pasar tradisional lebih banyak didatangi masyarakat yang membutuhkan barang dalam jumlah banyak atau grosir dengan harga yang murah. Sedangkan pasar modern menjadi pilihan belanja dengan jumlah barang sedikit dan bukan yang spesifik serta kenyamanan yang lebih memadai. Hasil keseluruhan dari survei terhadap mahasiswa FPEB UPI setidaknya tersebut mampu menggambarkan bagaimana perubahan pola hidup berbelanja masyarakat khususnya mahasiswa saat ini yang lebih memilih pasar modern dengan berbagai kelebihan dan kekurangannya yang didapat dibandingkan pasar tradisional yang juga tetap memiliki kelebihan serta kekurangannya.



Gambar 1. Data Pilihan Belanja Para Konsumen

Sumber: DataIndonesia.id

Diuraikan dalam penelitian (Nata, 2021) bahwa masyarakat semakin sering berbelanja melalui lokapasar daring (*e-commerce*), khususnya ketika pandemi Covid-19 melanda. Walau begitu, tidak semua barang kerap dibeli lewat *e-commerce*. Ada sejumlah barang yang masih sering dibeli lewat toko fisik. Demikian juga pada kajian penelitian (Vika Azkiya Dihn, 2022), rata-rata pengeluaran konsumsi bulanan penduduk Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), pada 2021 penduduk Indonesia rata-rata menghabiskan Rp1,26 juta per bulan untuk konsumsi. Nilai itu bertambah sekitar Rp38.905 atau naik 3,17% dari tahun 2020, yang rata-ratanya Rp1,22 juta per bulan. Pengeluaran konsumsi bulanan pada 2021 bahkan meningkat 22% jika dibanding tahun 2017, yang rata-ratanya masih Rp1,03 juta per bulan. Menurut BPS, hal ini mengindikasikan adanya peningkatan biaya kebutuhan hidup masyarakat selama masa pandemi Covid-19.

Catatan bahwa konsumsi atas alat komunikasi akses internet dan konsumsi sarana sudah menyebar ke berbagai pelosok penjuru tanah air, pada 34 Provinsi hampir memosisikan sama sebaran komunikasi menunjukkan bahwa masyarakat dapat berbelanja dengan fasilitas *online*. Pemenuhan kebutuhan rumah tangga menjadikan kemudahan dalam memilih fasilitas, prinsip bahwa masyarakat Indonesia sudah melek internet.

Tujuan pada penelitian ini ialah (1) Untuk mengetahui masyarakat memilih tempat belanja, (2) Untuk mengetahui masyarakat memenuhi kebutuhan keluarga, (3) Untuk mengetahui pengaruh memilih tempat belanja dalam mengefisienkan kebutuhan keluarga.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dibangun dengan desain penelitian eksperimental menetapkan hubungan antara sebab dan akibat dari suatu situasi menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat deskriptif dengan metode penelitian survei. Data yang digunakan pada penelitian ini ialah data primer yang berasal dari data hasil

kuesioner dari rekap atas variabel X Strategi Memilih Tempat Belanja, dan variabel Y, Kebutuhan Keluarga. Kedua menggunakan data sekunder yang berasal dari perusahaan sebagai data- data tambahan atau dari sumber-sumber terkait seperti literatur, studi pustaka, referensi dan internet yang berkaitan dan mendukung penelitian ini.

Penelitian ini dilaksanakan di Cawang RT 006 RW 02 Cawang Jakarta Timur. Waktu Penelitian di mulai dari bulan Januari 2023 sampai September 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah warga hunian pada Cawang RT 006 RW 02 Cawang Jakarta Timur, dengan jumlah 32 Kepala Keluarga. Pada penelitian ini sampel yang akan digunakan adalah seluruh populasi pada Cawang RT 006 RW 02 Cawang Jakarta Timur, dengan jumlah 32 Kepala Keluarga menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria keluarga usia produktif dengan interval usia 25 – 50 tahun pada hunian perumahan. Untuk menganalisis pengaruh variabel bebas X, Strategi Memilih Tempat Belanja, dan variabel Y, Kebutuhan Keluarga, digunakan analisis korelasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah 32 kepala rumah tangga. Baik mereka yang lebih memilih belanja di *e-commerce* dengan harga yang murah atau belanja di pasar konvensional yang lebih dekat dengan rumahnya sehingga tidak membutuhkan biaya ongkos kirim. Pemilihan tempat belanja ini berhubungan dengan kebutuhan sandang, pangan atau papan dari masing-masing keluarga.

2. Uji Validitas

a. Uji Validitas Toko/Warung

Tabel 1. Uji Validitas Toko/Warung

No	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,396	0,349	Valid
2	0,415	0,349	Valid
3	0,538	0,349	Valid
4	0,678	0,349	Valid
5	0,555	0,349	Valid
6	0,415	0,349	Valid
7	0,502	0,349	Valid
8	0,624	0,349	Valid
9	0,578	0,349	Valid
10	0,297	0,349	Tidak Valid
11	0,644	0,349	Valid
12	0,503	0,349	Valid
13	0,594	0,349	Valid
14	0,594	0,349	Valid

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa Variabel Toko/Warung mempunyai kriteria valid untuk 13 item pernyataan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} sebesar 0,349. Dimana pernyataan dalam instrumen ini dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa 13 item pernyataan Toko/Warung sebagai X atau variabel independen sah dan layak diajukan sebagai penelitian.

b. Uji Validitas Kebutuhan Keluarga

Tabel 2. Uji Validitas Kebutuhan Keluarga

No	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0,383	0,349	Valid
2	0,741	0,349	Valid
3	0,582	0,349	Valid
4	0,536	0,349	Valid
5	0,518	0,349	Valid
6	0,738	0,349	Valid
7	0,690	0,349	Valid
8	0,707	0,349	Valid
9	0,755	0,349	Valid

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa Variabel Kebutuhan Keluarga mempunyai kriteria valid untuk 9 item pernyataan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} sebesar 0,344. Dimana pernyataan dalam instrumen ini dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa 9 item pernyataan Kebutuhan Keluarga sebagai Y atau variabel dependen sah dan layak diajukan sebagai penelitian,

3. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

No	Variabel	Cronbach Alpha	rtabel	Keterangan
1	Toko/Warung	0,734	0,349	Reliabel
2	Kebutuhan Keluarga	0,755	0,349	Reliabel

Pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha atas Toko/Warung sebesar 0,734; dan Kebutuhan Keluarga sebesar 0,755. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,349. Sehingga, setiap item pernyataan yang digunakan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bahwa bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

4. Deskripsi Statistik

a. Uji Korelasi

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi Pearson

		Toko	Kebutuhan
Toko	Pearson Correlation	1	.651**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	32	32
Kebutuhan	Pearson Correlation	.651**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	32	32

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS di atas, menunjukkan bahwa nilai Signifikansi < 0,05 sehingga Pemilihan Toko/Warung (X) memiliki korelasi dengan Kebutuhan Keluarga (Y). Nilai R atau koefisien korelasi adalah 0,651 yang masuk dalam kategori korelasi kuat. Sehingga dalam penelitian ini antara variabel independen X memiliki korelasi yang kuat dengan variabel dependen Y secara simultan.

b. Uji Regresi

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier

		Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.369	4.810		2.987	.006
	Toko	.454	.097	.651	4.692	.000

a. Dependent Variable: Kebutuhan

Hasil uji regresi linier sederhana di atas menunjukkan adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan dasar keputusan adalah jika nilai sig < 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada pengaruh antara variabel X yaitu pemilihan toko/warung terhadap variabel Y yaitu kebutuhan keluarga.

c. Uji Hipotesis

Penelitian ini memiliki satu hipotesis:

Ha : Diduga memilih tempat belanja berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan keluarga

Nilai Sig untuk pengaruh X terhadap Y adalah sebesar $0,000 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,692 > t_{tabel} 2,045$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pemilihan tempat belanja berpengaruh terhadap kebutuhan keluarga.

Di zaman teknologi serba canggih ini, tempat belanja tidak hanya di pasar konvensional, namun saat ini ada juga yang namanya *e-commerce*. Berbagai macam *e-commerce* yang biasa digunakan dan ada di tengah-tengah masyarakat seperti Shopee, Lazada, Tokopedia dan lain sebagainya yang memberikan kemudahan dalam berbelanja. Namun kelemahan dari belanja *online* adalah pembeli tidak bisa memegang barang secara fisik sebelum membelinya, adanya kendala dalam pengiriman, bahkan yang lebih ekstrem adalah penipuan. Pasar konvensional juga terdapat kelebihan dan kekurangan, kelebihanannya ialah bisa memegang barang secara fisik sebelum membelinya, sedangkan Kekurangannya adalah berbelanja hanya bisa di satu tempat dengan ragam barang yang terbatas.

Kebutuhan dalam sebuah keluarga terdiri dari kebutuhan sandang, pangan dan papan. Kebutuhan sandang mulai dari baju ayah, ibu dan anak yang dipakai sehari-hari atau untuk acara tertentu. Kebutuhan pangan seperti beras, lauk-pauk, kebutuhan dapur, kebutuhan sabun dan peralatan kebersihan. Kebutuhan papan seperti rumah dan biaya bulannya meliputi membayar air PDAM, listrik, WiFi jika menggunakannya dan biaya lain seperti *service* kendaraan, bahan bakar kendaraan, pembayaran pajak dan lain sebagainya. Kebutuhan ini bisa dibeli di beberapa tempat penjualan seperti pasar, toko

grosir atau toko kecil rumahan. Selain itu, saat ini kebutuhan keluarga juga bisa dibeli di toko *online* di beberapa platform *e-commerce* seperti Shopee, TikTok Shop, Lazada dan lain sebagainya. Dimana toko *online* ini lebih banyak memberikan promo yang menarik minat masyarakat. Masyarakat juga bisa membeli berbagai kebutuhan rumah di *e-commerce* pilihan mereka.

Penelitian ini menguji satu hipotesis yaitu:

H1 : Diduga memilih tempat belanja berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan keluarga

(Nata, 2021) Ternyata, toko fisik memainkan peran yang unik dan signifikan yang tidak dapat diisi sepenuhnya oleh toko *online*. Salah satunya adalah toko fisik yang merupakan aset bisnis yang sangat penting. Toko fisik biasa ditemukan di beberapa hunian yang memiliki jumlah warga yang banyak. Toko fisik ini biasa menjual kebutuhan keluarga yang bisa dibeli secara ecer sehingga meringankan keluarga dengan ekonomi menengah ke bawah yang kesulitan membeli barang secara grosir. Meskipun saat ini, toko *online* juga sedang marak, namun toko fisik juga masih dibutuhkan masyarakat.

Hipotesis ini didukung dengan olah data dari penelitian ini. Nilai Sig untuk pengaruh X terhadap Y adalah sebesar $0,000 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,692 > t_{tabel} 2,045$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pemilihan tempat belanja berpengaruh terhadap kebutuhan keluarga. Kebutuhan keluarga yang mendesak dan harus dibeli saat itu

juga, maka membutuhkan toko fisik sebagai solusinya. Jika membeli di toko *online* maka membutuhkan waktu dalam pengirimannya, sehingga yang bisa dibeli adalah barang-barang yang tidak mendesak untuk digunakan. Toko/Warung berpengaruh terhadap kebutuhan keluarga sebagai tempat membeli berbagai kebutuhan dalam keluarga.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang diperoleh dari hasil penelitian, peneliti memperoleh kesimpulan terkait dengan pemilihan tempat belanja seperti toko/warung terhadap kebutuhan keluarga adalah Nilai Sig untuk pengaruh X terhadap Y adalah sebesar $0,000 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,692 > t_{tabel} 2,045$, sehingga dapat disimpulkan bahwa keberadaan toko/warung berpengaruh terhadap kebutuhan keluarga. Kebutuhan keluarga yang mendesak bisa dibeli di toko terdekat sehingga segera terpenuhi.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal Ilmiah

- Barokah, I. (2020). Faktor Berkah dalam Pola Konsumsi dan Tingkat Kepuasan untuk Pemenuhan Kebutuhan. *Jurnal Al-Muqayyad*, 3(2), 114–126. <https://doi.org/https://doi.org/10.46963/jam.v3i2.179>
- Eliza, & dkk. (2021). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian pada Pasar Tradisional dan Modern di Kota Pekanbaru. *Jurnal Indonesian Journal of Agricultural Economics (IJAE)*, 2(1), 15–34.
- Husna, N. A., & dkk. (2022). Perilaku Pengelolaan Keuangan Keluarga: Peran Moderasi Pendapatan “Family Financial Management Behavior: The Moderating Role of Income”. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Ekonomi Pembangunan*, Fakultas Ekonomi. Universitas Samudra. Langsa, Aceh, Vol 13 no, 15–27.
- Imam Ghozali. (2011). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS 19 (Edisi 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Koriawan, N. R. D., & dkk. (2019). Pepengaruh pengeluaran keluarga dan pendapatan suami terhadap intensitas kerja istri nelayan di Desa Serangan Kecamatan Denpasar Selatan. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 8(1), 30.
- Maualan, R., & Muhammad Musa. (2021). Factors affecting community's interest to shopping at 212 Mart. *Jurnal Er-arba, Universitas Islam As-Syafiyah*, 5(1), 15.

- Maulana, S., & et.al. (2022). Perbandingan Konsumtif Ibu Rumah Tangga Terhadap Minat Berbelanja antara Pasar Tradisional dan Modern Selama Pandemi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 14(7).
- Muhamad Syahwildan. (2022). Pengaruh Pendapatan, Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Manajemen Keuangan. *Jurnal PELITA Manajemen*, Universitas Pelita Bangsa, 1(1), 10.
- Nitami Yuliawati. (2019). Analisis Pengaruh Kebutuhan Ekonomi Keluarga Terhadap Pendapatan Tenaga Kerja Wanita. *Jurnal Economie*, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, 01(1), 18.
- Nitami, Y., & Gigih, P. (2019). Analisis Pengaruh Kebutuhan Ekonomi Keluarga Terhadap Pendapatan Tenaga Kerja Wanita (Studi Kasus di Industri Kulit Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Ekonomi (JIE)*, 1(1), 75–92. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30742/economie.v1i1.823>
- Nurdin, I., & dkk. (2019). Metodologi Penelitian Sosial (Lutfiah (ed.); Pertama). Media Sahabat Cendekia.
- Rahmadayanti, V., & dkk. (2022). Strategi Keputusan Pembelian dalam Belanja Online Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 215–223. <https://doi.org/https://doi.org/10.34308/eqien.v11i1.670>
- Ramli, M., & Apriyanto, M. (2020). Manajemen Keuangan untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Bappeda Kabupaten Indragiri*, 10(10), 8.
- Rasbani. (2020). Keputusan Hipotesis Uji T. *Jurnal Esa Unggul*, 1(2), 1–7.
- Rd. Ajeng Adistya Medina. (2017). Pola spesial pemilihan lokasi belanja kebutuhan primer penduduk Kecamatan Bogor Tengah. *Jurnal Irons*, Politeknik Bandung, 2(2), 9.
- Rustomo. (2021). Strategi wirausaha masa pandemi Covid-19, dibulan penuh berkah“RAMADHAN 1442 H”. *Jurnal Economicus*, STIE Pertiwi Bekasi, 1 no 2(Wirausaha), 10.
- Rustomo. (2022). Karakteristik Kewirausahaan dan Lingkungan Bisnis sebagai Karakteristik Kewirausahaan dan Lingkungan Bisnis Sebagai Faktor Pertumbuhan Usaha di Bekasi. *JMBI UNSRAT, Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 9(1), 10. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i2.41404>
- Saputri, H. M., & dkk. (2017). Pengaruh Financial Literacy terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA Muhammadiyah Program Khusus Surakarta. *Jurnal Tata Arta UNS*, 3(2), 85–94.
- Tuwu, D. (2018). Peran Pekerja Perempuan Dalam Memenuhi Ekonomi Keluarga: Dari Peran Domestik Menuju Sektor Publik. *Al Izzah: Jurnal Hasil-Hasil*

Penelitian, Vol 13 No, 2541-0717.
<https://doi.org/https://dx.doi.org/10.31332/ai.v13i1.872>.

Buku

- BPS Indonesia. (2022). Tingkat Komsumsi Masyarakat Indonesia. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/subject/5/konsumsi-dan-pengeluaran.html>
- Bukit, B. (2017). Manajemen Sumber Daya manusia (T. Malusa (ed.); Pertama). Zahir Publishing.
- Gusti Bintang K. (2022). Warung Online. Artikel Mediaini.com, 3.
- Mashur Razak. (2016). Perilaku Konsumen (Mutmainnah (ed.); Cetakan I). Alauddin University Press.
- Nata. (2021). Peran toko fisik di tengah digitalisasi bisnis online di Indonesia. Nataconnexindo.com, Tangerang, 2.
- Nurul Qomariah. (2020). Manajemen Sumber Daya manusia (Teori, Aplikasi dan Studi Empiris) (N. Qomariah (ed.); Pertama). Pustaka Abadi.
- Priadana, S., & dkk. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif (Denok Sunarsi (ed.); Pertama, D). Pascal Books.
- Priyono. (2010). Manajemen Sumber Daya manusia (Teddy Chandra (ed.); Cetakan Ke). Penerbit Zifatama Publisher.
- Reza Phalepi. (2021). Ritel dengan Nilai Konsumen Tertinggi di Indonesia pada 2021. Kata data.ac.id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/10/indomaret-ritel-dengan-nilai-konsumen-tertinggi-di-indonesia-pada-2021>
- Sugiono. (2017). Metode penelitian pendidikan, pendekatan kuantitatif. Intro Sugiono (ed.). Bandung: Alfabeta.
- Syarif, S., & dkk. (2014). Metode Penelitian Sosial (Muqni Affan Abdullah (ed.); Pertama). Ushuluddin Publishing.
- Vika Azkiya Dihn. (2022). Berapa Rata-rata Pengeluaran Konsumsi Masyarakat Tiap Bulan? Databoks.