

FACTORS AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR ON SHOPPING AT MODERN MINI MARKETS IN KEMA VILLAGE

Syonia Hetharia

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Klabat
Syonia58@gmail.com

Reggy Nelson Sarmita

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Klabat
r.sarmita@unklab.ac.id

Abstract

This study aims to determine what factors affecting consumer behaviour on shopping at modern mini markets in Kema village. This research is a quantitative-qualitative study using Exploratory Factor Analysis (EFA). By using primary data obtained from distributing questionnaires in two ways: GoogleForm and printed on paper then distributed directly to 200 respondents who live in Kema and have made at least 2 purchases at mini markets in Kema, with 19 statement items that have gone through the validation process. The results of this study found that there are 3 factors affecting consumer behaviour on shopping at modern mini markets in Kema village, they are Electronic Transaction, Customer Service, and Store Appearance. Based on the Independent t-test, it was found that there was no significant difference based on gender for the three existing factors. And for the ANOVA test, it was found that there was a significant difference based on income to Electronic Transaction, but for the Customer Service and Store Appearance there was no difference based on income.

Keywords: *Customer Service, Electronic Transaction, Store Appearance.*

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI MINIMARKET MODERN DI DESA KEMA

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja di minimarket modern di desa Kema. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif-kualitatif yang menggunakan *Exploratory Factor Analysis* (EFA). Dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan melalui dua cara yaitu, *Google Form* dan dicetak dengan kertas lalu dibagikan secara langsung kepada 200 responden yang berdomisili di desa Kema dan pernah melakukan minimal 2x pembelian di minimarket di desa Kema, dengan 19 item pernyataan yang telah melalui proses validasi terlebih dahulu. Hasil dari penelitian ini didapati bahwa terdapat 3 faktor yang terbentuk yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja di minimarket modern di desa Kema yaitu Faktor *Electronic Transaction*, Faktor *Customer Service*, dan Faktor *Store Appearance*. Berdasarkan uji *Independent t-test* ditemukan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan berdasarkan *gender* terhadap ketiga faktor yang ada. Dan untuk uji *ANOVA* didapati bahwa terdapat perbedaan yang signifikan berdasarkan pendapatan terhadap Faktor *Electronic*

Transaction, tetapi untuk Faktor *Customer Service* dan Faktor *Store Appearance* tidak terdapat perbedaan berdasarkan pendapatan.

Kata kunci: *Customer Service, Electronic Transaction, Store Appearance.*

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi yang semakin pesat di Indonesia dapat dilihat dari banyaknya pertumbuhan usaha yang ada di pasar yang menurut klasifikasinya dibagi menjadi: pasar modern dan pasar tradisional. Walaupun begitu, pertumbuhan pasar modern terlihat lebih dominan daripada pasar tradisional. Berdasarkan data dari Databoks (2021) mencatat bahwa terdapat peningkatan tren jumlah gerai minimarket di Indonesia disetiap tahunnya. Pada tahun 2020 jumlah minimarket di Indonesia telah mencapai sebesar 36.146, dari 100% jumlah tersebut 92% mencakup dua ritel yang tidak asing lagi di Indonesia yaitu: Indomaret dan Alfamart. Dimana Indomaret mencakup sebesar 18.271 gerai (50.5%) dan Alfamart mencakup sebesar 14.973 gerai (41.5%).

Menurut Ma'ruf (2006) minimarket merupakan toko kelontong yang lebih modern dengan sistem pelayanan mandiri dan dikelola dengan adanya tim manajemen yang kini telah hadir di desa-desa dengan inovasi belanja yang baru sehingga dapat mengungguli warung. Pertumbuhan jumlah minimarket yang semakin banyak memberikan dampak terhadap warung tradisional, ini dibuktikan berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Minahasa Utara yang mencatat bahwa jumlah minimarket di Kecamatan Kema ditahun 2019 ada sebanyak 5 minimarket dan jumlah warung tradisional ada sebanyak 203 warung. Sedangkan pada tahun 2020 jumlah minimarket ada sebanyak 6 minimarket dan jumlah warung tradisional ada sebanyak 131 warung. Berdasarkan data dua tahun tersebut bisa kita mengambil kesimpulan bahwa terjadinya kenaikan bisnis minimarket sebesar 17% dan penurunan atau penutupan usaha warung tradisional sebesar 35% di Kecamatan Kema. Dari 10 desa yang ada di Kecamatan Kema, 6 minimarket tersebut berlokasi di tiga desa, yaitu: Kema I, Kema II, dan Kema III.

Minimarket yang telah memiliki pengaruh dalam perkembangan ekonomi di Indonesia dengan banyaknya pembangunan dari kota sampai ke desa-desa, membuat masyarakat dihadapkan pada pemilihan tempat berbelanja antara warung tradisional atau minimarket (Anggraini, 2013). Menurut Sulaiman, Syah, dan Wiwin (2019) hadirnya minimarket di desa-desa dengan inovasi belanja yang baru seperti tempat yang nyaman, lebih bersih, ber-AC, pembeli dapat memilih barang secara langsung, harga yang pas, pilihan produk yang lebih banyak, tertata rapi, aman serta adanya tempat parkir inilah yang dapat menarik minat masyarakat untuk berbelanja di minimarket. Sedangkan menurut Sumarwan dan Tjiptonon (2019) warung tradisional hanyamemiliki tempat yang kecil, kurang menarik, produk tidak diatur secara rapi, pilihan produk yang sedikit dan pencahayaan yang kurang yang membuat minimarket dapat mengambil peluang dari kekurangan tersebut untuk menarik konsumen berbelanja di minimarket. Bisa dikatakan bahwa minimarket memiliki nilai kompetitif yang lebih tinggi dari warung tradisionalsehingga minimarket dapat mempengaruhi konsumen dalam pemilihan tempat berbelanja (Perdana & Susanthi, 2021).

Kemudian penelitian mengenai *gender* dalam memilih minimarket sebagai tempat berbelanja sudah pernah dilakukan sebelumnya dan hasil dari penelitian tersebut menemukan bahwa terdapat perbedaan berdasarkan *gender* dalam memilih minimarket sebagai tempat berbelanja (Bekti, dkk., 2017). Akan tetapi penelitianlain menyatakan bahwa *gender* tidak mempengaruhi keputusan berbelanja konsumen, karena terdapat perbedaan dalam faktor emosional dan rasioanal antara laki-laki dan perempuan (Calista & Suparna, 2015).

Berdasarkan latar belakang tersebut serta penelitian ini belum pernah dilakukan juga sebelumnya di desa Kema, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan

judul faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja di minimarket modern di desa Kema, untuk membantu Minimarket di desa Kema dalam penyusunan strategi yang lebih tepat.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi minimarket untuk bisa menambah informasi mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja di minimarket, sehingga perusahaan bisa menyusun strategi yang lebih tepat, serta bagi peneliti selanjutnya agar penelitian ini bias menjadi bahan acuan untuk menambah informasi terhadap penelitian yang sama ataupun yang baru di masa yang akan datang.

TINJAUAN LITERATUR

Perilaku konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam memilih, menggunakan dan mendapatkan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya dan dapat membuat mereka puas ketika mereka mendapatkannya, baik untuk pertama kali atau melalui pengalamannya.

Dalam menentukan, membeli serta menggunakan barang atau jasa yang akan digunakan tersebut, biasanya tindakan-tindakan itu akan dipengaruhi oleh proses psikologis dari konsumen itu sendiri, (Suwarman, 2011). Menurut Setiadi (2015) untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi), apa yang mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta di mana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi konsumen. Maka dari itu, memahami perilaku konsumen itu penting karena perusahaan atau pebisnis dapat menentukan faktor-faktor yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2012): (1) Faktor budaya yang terdiri atas: Subkultur dan kelas sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian. Faktor budaya merupakan faktor yang paling penting dari dua faktor lainnya, karena budaya adalah penentu mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Setiap negara memiliki budaya yang berbeda-beda, karena itu kita harus memperhatikan serta mempelajari nilai-nilai budaya dari setiap negara agar kita dapat menyusun strategi dan memasarkan produk dengan baik. (2) Faktor sosial terdiri atas: kelompok, keluarga, Peran sosial dan status setiap anggota yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian. Dimana interaksi yang tercipta diantara mereka membuat mereka terpengaruhi untuk membeli atau menggunakan layanan tersebut. (3) Faktor personal meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan dan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai-nilai yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian. Seiring dengan bertambahnya usia seseorang maka pemikirannya semakin dewasa dalam memilih atau menggunakan suatu produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka atau bahkan pekerjaan setiap individu yang berbeda-beda membuat kebutuhan mereka juga berbeda dan akan menyesuaikan dengan pekerjaan mereka.

Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Keller (2009) Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Bahkan, menurut Kotler proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Beberapa konsumen merasa bahwa

proses pengambilan keputusan merupakan hal rumit, karena mereka akan melakukan pengambilan keputusan terhadap dua atau lebih alternatif yang ada.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) proses terjadinya pengambilan keputusan konsumen itu mencakup tiga aspek yaitu: *Input*, *Process*, dan *output*. Tahap *Input* pengambilan keputusan konsumen mencakup dua faktor yang mempengaruhi: pemasaran perusahaan (yaitu, produk, harga dan promosi, dan di mana itu dijual) dan pengaruh sosial budaya (yaitu, keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, dan entitas budaya dan subkultur). Tahap *Process* berfokus pada bagaimana konsumen membuat keputusan. Faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap) mempengaruhi bagaimana input eksternal dari tahap input mempengaruhi pengenalan kebutuhan konsumen, pencarian informasi sebelum pembelian, dan evaluasi alternatif. Pengalaman yang diperoleh melalui evaluasi alternatif, pada gilirannya, menjadi bagian dari faktor psikologis konsumen melalui proses belajar. Tahap *Output* terdiri dari dua kegiatan pasca-keputusan: perilaku pembelian; dimana terdapat dua tipe konsumen yaitu, pembelian untuk pertama kali atau pembelian ulang dan evaluasi pasca- pembelian; penilaian dari konsumen terhadap keputusannya.

Retail Mix

Menurut Levy, Weitz, dan Grewal (2014) *Retail mix* adalah serangkaian kegiatan bisnis yang memberikan nilai tambah pada produk dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk dipakai secara pribadi atau keluarga. Dalam buku Levy dan Weitz (2009) menyatakan terdapat enam elemen dalam ritel strategi yaitu: *Customer Service* (Pelayanan yang berikan kepada konsumen), *Location* (Lokasi yang strategis), *Store Design and Display* (Tata letak toko dan produk), *Marchandise Assortments* (Keragaman barang dan jasa yang ditawarkan), *Communication Mix* (Periklanan dan program promosi), *Pricing* (Penetapan Harga).

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif-kuantitatif, pendekatan kualitatif digunakan untuk menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja di minimarket, dan pendekatan kuantitatif digunakan saat mengumpulkan data. Responden dipilih berdasarkan domisi tempat tinggal (khusus masyarakat desa Kema) dan pernah melakukan pembelian di minimarket desa Kema dengan 2x minimal pembelian. Jenis data dipenelitian ini adalah data primer.

Data dikumpulkan melalui wawancara yang dilakukan kepada 16 orang yang berdomisili di desa Kema dan mau untuk diwawancara. Informasi yang ditanyakan dalam wawancara ini mengenai faktor-faktor apa saja yang membuat mereka tertarik untuk berbelanja di minimarket yang berada di desa Kema. Wawancara dilakukan sampai tidak ada lagi informasi baru yang ditemukan oleh peneliti.

Berdasarkan informasi yang didapatkan dari wawancara tersebut, peneliti kemudian memperoleh 19 variabel, yang kemudian 19 variabel tersebut dikonverasikan menjadi item-item pertanyaan kuesioner. Item-item dalam kuesioner tersebut dibagikan terlebih dahulu kepada 30 responden untuk dilakukan uji validitas dan reliabilitasnya. Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, 19 item kuesioner tersebut mendapatkan hasil yang valid dengan nilai *pearson correlation* > 0.5, yang dimana jika kurang dari nilai tersebut, maka akan dinyatakan tidak *valid* menurut Sugiyono (2017) dan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.8, tetapi > 0.6 sudah cukup baik untuk diterima (Zaiontz, 2012). Kemudian kuesioner tersebut dibagikan kepada 200 responden, tetapi mengingat waktu, biaya serta adanya pandemi *Covid-19*, maka pembagian kuesioner dibagikan melalui dua cara yaitu: *Google form* dan dicetak dengan kertas. Desain

penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Exploratory Factor Analysis* (EFA) yang bertujuan untuk menggali beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja di minimarket.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Deskriptif dari 200 responden yang mengisi kuesioner menunjukkan bahwa laki-laki sebesar 100% dan perempuan sebesar 100%. Responden yang mengisi kuesioner 24% belum memiliki pendapatan, 31.5% berpendapatan sebesar Rp.500 ribu – 1 juta, 39% berpendapatan sebesar Rp. 2 juta – 5 juta, dan 5.5% berpendapatan > Rp. 5 juta.

Untuk menjawab perumusan masalah pertama dari penelitian ini yaitu: Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja di minimarket modern di desa Kema? Untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, maka dilakukan pengujian data dengan menggunakan aplikasi IBM-SPSS dengan melakukan metode *Exploratory Factor Analysis* dengan ekstraksi faktor terhadap 200 data responden dengan 19 item pertanyaan pada kuesioner yang sudah melewati pengujian validitas dan reliabilitasnya.

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
.902	19

Dalam menguji data yang telah didapat, maka peneliti menggunakan tahapan analisa statistik dengan menggunakan metode *Principal Component Analysis*.

Berikut tahapan analisa statistik menurut Yong dan Pearce (2013):

- i. Menentukan variabel yang akan dianalisa dengan melihat nilai- nilai berikut:
 - Nilai *Kaiser-Meyer-Olkin's measure of sampling adequacy* harus > 0.6. KMO measure of sampling merupakan salah satu kriteria yang dapat digunakan untuk mennetukan apakah sejumlah faktor tersebut dapat diproses lebih lanjut atau tidak.
 - Nilai *Bartlett's test of sphericity* dengan signifikansi < 0.05. *Bartlett's test of sphericity* merupakan tes untuk menguji apakah variabel-variabel tersebut yang menjadi suatu indicator dari suatu faktor.
- ii. Memastikan jika nilai dari *measure of sampling adequacy* > 0.05, jika nilai tersebut tidak terpenuhi, maka variabel tersebut tidak dapat digunakan dan harus dikeluarkan.

Tabel 2
KMO and Bartlett's Test

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		.875
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	Approx. Chi-Square	1.863E3
	df	153
	Sig.	.000

- iii. Memastikan nilai dari *eigenvalues* >1, yang bertujuan untuk menentukan variabel apa saja yang dapat diterima.

Tabel 3
Total Variance Explained

Component	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4
<i>Eigenevalue</i>	7.278	1.959	1.257	1.172
<i>Variance (%)</i>	40.434	10.883	6.982	6.509
<i>Cummulative (%)</i>	40.434	51.317	58.299	64.809

- iv. Mengelompokkan item yang ada ke dalam rotasi faktor melalui *Varimax Rotation (Rotated Factor Matrix)* untuk mendapatkan hasil yang lebih mudah untuk dipahami, dengan nilai yang harus didapat ialah >0.5 sebagai standar dari penerimaan faktor.
- v. Faktor-faktor yang telah didapat kemudian diberikan nama yang sesuai.

Tabel 4
Rotated Factor Matrix

Component		Faktor 1	Faktor2	Faktor3	Faktor4
X8	Menyediakan sistem <i>top-up E-money</i> (DANA, Go Pay, OVO, Link Aja)	.808			
X10	Mudah dalam bertransaksi (Pembayaran)	.793			
X9	Menyediakan sistem pembayaran <i>E-commerce</i> (Shopee, Tokopedia)	.780			
X18	Memiliki program "Tukar Poin" yang bisa mendapatkan potongan harga	.632			
X11	Pelayanan Karyawan yang baik dan bersedia membantu konsumen	.584	.529		
X3	Menghadirkan suasana yang nyaman (Ber-AC)	.542		.516	
X12	Karyawan melayani dengan ramah		.812		
X13	Kasir melayani dengan ramah		.759		
X14	Lokasi minimarket mudah dijangkau		.711		
X16	Harga produk yang ditawarkan lebih terjangkau		.634		
X1	Bangunan minimarket yang terlihat lebih modern			.739	
X2	Tata letak produk diatur dengan rapi			.708	
X4	Memberikan pilihan barang yang lebih lengkap			.699	
X5	Produk yang ditawarkan lebih banyak			.677	
X7	Terdapat daftar harga disetiap produk			.547	
X19	Belanja di minimarket merupakan salah satu gaya hidup (gengsi)				.768
X17	Memiliki program diskon barang disetiap bulannya				.583

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Pada faktor yang pertama terdiri dari 6 item variabel yaitu: X8, X10, X9, X18, X11, X3, dengan pernyataan Menyediakan sistem *top-up E-money* (DANA, Go Pay, OVO, Link Aja), Mudah dalam bertransaksi (Pembayaran), Menyediakan sistem pembayaran *E-commerce* (Shopee, Tokopedia), Memiliki program "Tukar Poin" yang bisa mendapatkan potongan harga, Pelayanan Karyawan yang baik dan bersedia membantu konsumen, Menghadirkan suasana yang nyaman (Ber-AC) sehingga faktor pertama dinamakan Faktor *Electronic Transaction*.

Faktor kedua terdiri dari 4 item variable yaitu: X12, X13, X14, X16, dengan pernyataan Karyawan melayani dengan ramah, Kasir melayani dengan ramah, Lokasi minimarket mudah dijangkau, Harga produk yang ditawarkan lebih terjangkau sehingga faktor kedua dinamakan

Faktor *Customer Service*.

Faktor ketiga terdiri dari 5 item variable yaitu: X1, X2, X4, X5, X7, dengan pernyataan Bangunan minimarket yang terlihat lebih modern, Tata letak produk diatur dengan rapi, Memberikan pilihan barang yang lebih lengkap, Produk yang ditawarkan lebih banyak, Terdapat daftar harga disetiap produk sehingga faktor ketiga dinamakan Faktor *Store Appearance*.

Faktor keempat terdiri dari 2 item variable yaitu: X19 dan X17, dengan pernyataan Belanja di minimarket merupakan salah satu gaya hidup (gengsi) dan Memiliki program diskon barang disetiap bulannya sehingga faktor keempat dinamakan Faktor *Lifestyle*.

Tabel 5
Cronbach's Alpha

No	Faktor	Cronbach's Alpha
1	<i>Electronic Transaction</i>	0.854
2	<i>Customer Service</i>	0.814
3	<i>Store Appearance</i>	0.825
4	<i>Lifestyle</i>	0.322

Dari empat faktor yang telah terbentuk tersebut, peneliti kembali melakukan uji reliabilitas. Dapat dilihat pada tabel 5 bahwa Faktor *Lifestyle* harus dikeluarkan dari penelitian inikarena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang tidak valid, dimana nilai *Cronbach's Alpha* > 0.8, tetapi > 0.6 sudah cukup baik untuk diterima (Zaiontz, 2012).

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan metode faktor analisis, terdapat 3 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja di minimarket modern di desa Kema:

Tabel 6
Kategori Faktor-Faktor

1	Faktor <i>Electronic Transaction</i>
2	Faktor <i>Customer Service</i>
3	Faktor <i>Store Appearance</i>

Dari ketiga faktor tersebut, dapat disimpulkan bahwa perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja di minimarket di desa Kema paling besar dipengaruhi oleh *Electronic Transaction* (Transaksi Elektronik) yang dimiliki oleh setiap minimarket yang berada di desa Kema. Hal ini didukung oleh Midtrans (2021) yang mengatakan bahwa pembayaran *online* begitu diminati saat ini, karena praktis dan mudah untuk digunakan kapanpun dan dimanapun. Beberapa masyarakat desa Kema juga mengatakan bahwa mereka sekarang mulai beralih ke penggunaan *E-money* melalui aplikasi DANA sebagai alat transaksi *online* mereka, sehingga mereka akan mengunjungi minimarket untuk melakukan *top up*. Hal ini dikarenakan keberadaan bank yang cukup jauh dari desa Kema dan hanya menyediakan layanan BRI TERAS dengan pelayanan yang tidak sampai sore hari. Walaupun begitu, bank juga telah menyediakan layanan BRILINK di warung-warung, tapi konsumen akan dikenakan biaya

admin, sedangkan jika menggunakan E-money dan melakukan top up di minimarket, konsumen tidak akan dikenakan biaya admin.

Selain itu perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja di minimarket di desa Kema dipengaruhi juga oleh *Customer Service* (Layanan pelanggan). Sesuai dengan penelitian dari Indrajit (2015) menuliskan bahwa pelayanan yang berkualitas akan memberikan rasa kepuasan dan loyalitas dari konsumen. Melayani konsumen dengan sopan dan ramah merupakan suatu nilai tambah untuk membuat konsumen merasa nyaman untuk berbelanja di tempat tersebut.

Dan faktor yang terakhir yang cukup penting ialah *Store Appearance* (Penampilan Toko) dari setiap minimarket yang ada di desa Kema. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Irma dan Saputra (2020) *Store Appearance* (Penampilan Toko) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat memberikan citra yang baik bagi perusahaan, sehingga pelanggan akan merasa puas dan akan kembali melakukan pembelian ulang di minimarket tersebut.

Untuk menjawab rumusan masalah ke 2 yaitu: Apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara faktor berdasarkan *gender*? Hasil *Independent t-test* menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut mendapatkan hasil yang > 0.05 yang dapat disimpulkan bahwa ketiga faktor tersebut tidak memiliki perbedaan yang signifikan berdasarkan *gender*. Menurut Ghazali (2015) nilai Sig. (2-tailed) harus $< 0,05$ untuk dinyatakan bahwa hipotesis tersebut dapat diterima, sedangkan jika nilai Sig. (2-tailed) $> 0,05$ maka hipotesis tersebut ditolak.

Untuk menjawab rumusan masalah ke 3 yaitu: Apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara faktor berdasarkan pendapatan? Hasil ANOVA menunjukkan bahwa Faktor 1–*Electronic Transaction* memiliki nilai sig. sebesar $0.00 < 0.05$, Faktor 2–*Customer Service* memiliki nilai sig. sebesar $0.32 > 0.05$ dan Faktor 3–*Store Appearance* memiliki nilai sig. sebesar $1.00 > 0.05$. Menurut Siregar (2014) nilai signifikansi (sig) < 0.05 maka hipotesis diterima, sedangkan jika nilai signifikansi (sig) > 0.05 maka hipotesis ditolak. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan pada Faktor 2–*Customer Service* dan Faktor 3–*Store Appearance* berdasarkan pendapatan. Tetapi untuk Faktor 1–*Electronic Transaction* ditemukan adanya perbedaan berdasarkan pendapatan, hal tersebut terjadi karena kini sudah banyak konsumen yang mulai beralih ke penggunaan E-money. Menurut Kementerian Keuangan (2018) penggunaan E-Money terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun sebagai alat transaksi, terlebih Kemajuan teknologi yang sudah begitu pesat sekarang ini.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini mendapatkan 3 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja di minimarket modern di desa Kema yaitu: *Electronic Transaction*, *Customer Service*, dan *Store Appearance*. Berdasarkan hasil penelitian, yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja di minimarket di desa Kema paling dipengaruhi oleh *Electronic Transaction*, mengingat keberadaan bank yang jauh dan konsumen sudah mulai beralih ke penggunaan *E-Money* sebagai alat transaksi, kemudian didukung dengan pelayanan *Customer Service* yang diberikan oleh karyawan minimarket kepada konsumen yang datang berbelanja serta didukung juga oleh *Store Appearance* yang membuat konsumen merasa puas serta nyaman untuk datang berbelanja di minimarket.

Berdasarkan hasil uji-t menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut tidak memiliki perbedaan yang signifikan berdasarkan *gender*. Dan berdasarkan hasil uji ANOVA menunjukkan tidak terdapat perbedaan berdasarkan pendapatan terhadap Faktor *Customer Service* dan Faktor *Store Appearance*. Tetapi untuk Faktor *Electronic Transaction* terdapat perbedaan berdasarkan pendapatan, hal tersebut terjadi karena kini sudah banyak konsumen yang mulai beralih ke penggunaan *E-money* sebagai alat transaksinya.

SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dibahas sebelumnya, maka peneliti memberikan saran kepada pihak minimarket untuk dapat memperhatikan dan mempertimbangkan ketiga faktor tersebut agar dapat meningkatkan jumlah konsumen yang berbelanja disetiap minimarket yang ada di desa Kema.

Dalam penelitian ini juga masih ada keterbatasan, untuk itu diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat melakukan penelitian lebih mendalam dengan menambah rumusan masalah yang mencakup usia dan pekerjaan, agar bisa diketahui kategori usia berapa dan pekerjaan apa saja yang memiliki pengaruh yang signifikan dalam pemilihan minimarket sebagai tempat membelanjanya, serta dapat juga memperluas jumlah responden sehingga dapat menemukan faktor-faktor yang baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, P. (2013). Pengaruh Sebaran Lokasi Minimarket terhadap Jangkauan Pelayanan Pasar Tradisional di Kecamatan Banyumanik. *Jurnal Pembangunan Wilayah Dan Kota*, 9 (1): 97-109. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/pwk/article/view/6530/5386>.
- Bekti, R. D., Pratiwi, N., Jatipaningrum, M. T., & Auliana, D. (2017). Analisis Pengaruh Lokasi Dan Karakteristik Konsumen Dalam Memilih Minimarket Dengan Metode Regresi Logistik Dan Cart. *Media Statistika*, 10 (2), 119-130. https://www.researchgate.net/profile/NovianaPratiwi/publication/324008961_ANALISIS_PENGARUH_LOKASI_DAN_KARAKTERISTIK_KONSUMEN_DALAM_MEMILIH_MINIMARKET_DENGAN_METODE_REGRESI_LOGISTIK_DAN_CART/links/5ed23b8a92851c9c5e66700c/ANALISIS-PENGAR.
- Calista, I. G., & Suparna, G. (2015). Pengaruh Motivasi Rasional, Motivasi Emosional Dan Harga Diri Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Mahasiswa Universitas Udayana Dimoderenisasi Oleh Gender. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4 (5), 1322-1335. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/11774/8854>.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. https://dlscrib.com/download/spss-imamghozali_5976c999dc0d604a2b043375_pdf.
- Indrajit. (2015). Pengaruh Pelayanan Yang Berkualitas Terhadap Kinerja Minimarket Di Airmadidi. *Journal of Business and Economics*, 14(1), 34-39. <http://ejournal.unklab.ac.id/index.php/jbe/article/view/10/4>.
- Irma, A., & Saputra, H. (2020). Pengaruh Tangible Dan Responsiveness Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Garuda Plaza Hotel. *Jurnal Niagawan*, 9(3), 164-171. <https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/niagawan/article/view/19010>.
- Keuangan, K. (2018, Maret 29). *Sudah Saatnya Beralih ke E-money, Alat Pembayaran Zaman Now*. Diambil kembali dari kemenkeu.go.id: <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/artikel-dan-opini/sudah-saatnya-beralih-ke-e-money-alat-pembayaran-zaman-now/>
- Kolter, P., & Keller, K. L. (2012). *Analyzing Consumer Markets*. New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, P., & Keller, L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Levy, & Weitz. (2009). *Retailing Management (8th ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Levy, M., Weitz, A. B., & Grewal, D. (2014). *Retailing Management*. New York: Mcgraw-hill education.
- Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. <http://repository.uin-suska.ac.id/4137/4/BAB%20II.pdf>.
- Midtrans, D. M. (2021, Juli 24). Diambil kembali dari Midtrans: <https://midtrans.com/id/blog/5-alasan-kenapa-pembayaran-online-begitu-diminati-saat-ini>
- Pahlevi, R. (2021, 11 25). *Databoks*. Diambil kembali dari Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/25/jumlah-gerai-minimarket-meningkat-39-pada-2020>
- Perdana, D. A., & Susanthi, P. R. (2021). Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Memilih Minimarket. *Jurnal Rekaman*, 5(3), 382-388. <http://ojs.jurnalrekaman.com/index.php/rekaman/article/view/129/122>.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior, 11th edition*. New York : Pearson Education.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana. <https://books.google.co.id/books?id=HdxDDwAAQBAJ&lpg=PR4&hl=id&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>.
- Siregar, S. (2014). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif (Perhitungan Manual dan SPSS)*. Jakarta: Bumi Aksara. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/18632/metode-penelitian-kuantitatif-dilengkapi-dengan-perhitungan-manual-spss.html>.
- Sugiyono. (2017). *Motode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. <https://adoc.pub/48-sugiyono-memahami-penelitian-kualitatif-bandung-alfabeta-.html>.
- Sulaiman, H., Syah, L. Y., & Wiwin, A. (2019). Perubahan Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Dari Ritel Tradisional Ke Ritel Modern. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 2(1), 1-10. <https://doi.org/10.33557/jibm.v2i1.347>.
- Sumarwan, U., & Tjiptonon, F. (2019). *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: PT Penerbit IPB Press. <https://books.google.co.id/books?id=gjP4DwAAQBAJ&lpg=PP1&hl=id&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>.
- Suwarman. (2011). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia. <http://sumarwan.staff.ipb.ac.id/files/2014/11/2002-Perilaku-Konsumen.pdf>.
- Utara, B. P. (2020). *Fasilitas Ekonomi: Badan Pusat Statistik Minahasa Utara*. Diambil kembali dari Badan Pusat Statistik Minahasa Utara: <https://minutkab.bps.go.id/indicator/20/112/1/jumlah-fasilitas-ekonomi-menurut-kecamatan-dan-jenisnya.html>
- Yong, G., & Pearce, S. (2013). *A beginner's Guide to Factor Analysis: Focusing on*

Exploratory Factor Analysis. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 9(2), 79-94. <https://doi.org/10.31154/kjm.v2i1.556.20-32>.

Zaiontz, C. (2012). *Miscellaneous: Real statistics*. Diambil kembali dari Retrieved from Real Statistics: <http://www.real-statistics.com/reliability/cronbachs-alpha/>