

## ANALISIS TEMPAT BELANJA PILIHAN MASYARAKAT DALAM MEMENUHI KEBUTUHAN KELUARGA

Hilza Nafila<sup>1)</sup>, Junengsih<sup>2)</sup>, Kaffah Imanudin<sup>3)</sup>, Rustomo<sup>4)</sup>, Fauzobihi<sup>5)</sup>

<sup>1</sup>Universitas Pertiwi

E-mail: [19120226@pertiwi.ac.id](mailto:19120226@pertiwi.ac.id)

<sup>2</sup>Universitas Pertiwi

E-mail: [junengsih@pertiwi.ac.id](mailto:junengsih@pertiwi.ac.id)

<sup>3</sup>Universitas Pertiwi

E-mail : [kaffah.imanuddin@pertiwi.ac.id](mailto:kaffah.imanuddin@pertiwi.ac.id)

<sup>4</sup>Universitas Pertiwi

E-mail : [rustomo@pertiwi.ac.id](mailto:rustomo@pertiwi.ac.id)

<sup>5</sup>Universitas Pertiwi

E-mail : [fauzobihi@pertiwi.ac.id](mailto:fauzobihi@pertiwi.ac.id)

### *Abstract*

*Pemilihan tempat belanja menjadi bagian yang sangat penting bagi masyarakat dalam memutuskan pembelian untuk memenuhi kebutuhan keluarganya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah pilihan tempat belanja berpengaruh terhadap kebutuhan keluarga. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menerapkan penelitian survei, terhadap 100 warga pada 2 RT di Setu, Cipayung Jakarta Timur dengan menggunakan software statistic SPSS 25. Hasil penelitian diperoleh bahwa pilihan tempat belanja berpengaruh terhadap kebutuhan keluarga. Penghasilan menjadi tolak ukur bagi masyarakat dalam memilih tempat belanja.*

**Keywords :** *Kebutuhan Keluarga, Tempat belanja.*

### 1. PENDAHULUAN

Setiap manusia pasti memiliki kebutuhan. Kebutuhan adalah segala sesuatu yang dibutuhkan oleh manusia untuk memenuhi kelangsungan hidupnya agar tercapainya kesejahteraan. Menurut Arfida dalam (Nitami Yuliatwati, 2019) kebutuhan ekonomi dibagi menjadi kebutuhan menurut subjek dan kebutuhan menurut intensitasnya.

Zaman sekarang manusia dihadapkan dengan berbagai pilihan tempat belanja untuk memenuhi kebutuhannya. Bisa dengan berkunjung ke toko fisik ataupun toko *online*. Kehidupan masyarakat perkotaan dan di pedesaan kini mendapatkan kemudahan dalam menjalani kehidupan, terutama di era digital. Era digital yang didukung dengan akses *internet* yang baik, kini tidak membatasi siapapun untuk melakukan aktivitas. Ingin melakukan apapun yang berhubungan dengan *internet* bisa kapan saja dan dimana saja, bisa melalui *smartphone* saja. Contohnya jika kita ingin bepergian kita bisa memesan ojek *online* tanpa harus datang ke halte ataupun yg lainnya, begitu juga halnya dengan makanan dan minuman ataupun belanja kebutuhan kita dapat memesan via *online* dan tidak perlu datang langsung ke tokonya. Di era sekarang kita dapat melakukan aktivitas apapun yang berbasis *internet* bisa kapanpun dan dimanapun tanpa dibatasi oleh waktu.

Maraknya toko *online* di Indonesia memanjakan kemudahan untuk belanja para konsumen dengan berbagai fasilitas yang disediakan, menjadikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen untuk bermalas-malas berkunjung ke toko konvensional. Banyaknya toko *online* rilis

330 lebih para penjahat toko *online* di Indonesia yang dapat dipercaya sebagai penyedia berbagai kebutuhan masyarakat, (*ShopBack*, Oktober 2022). Pertumbuhan toko *online* pada tahun 2017 – 2022 cukup menjanjikan para konsumen. Banyaknya toko *online* saat ini membuat masyarakat dapat memilih tempat berbelanja *online*. Masyarakat juga dapat dengan mudah mengetahui harga, pelayanan serta penawaran yang diberikan dari berbagai toko *online* diwaktu yang bersamaan tanpa harus keluar rumah untuk mempertimbangkan atau langsung melakukan keputusan pembelian.

Pemerintah memberikan peluang yang sangat besar dalam tumbuh kembangnya *marketplace*, hal ini dibuktikan dengan angka pertumbuhan *marketplace* di Indonesia yang terus meningkat secara pesat. Khususnya di masa pandemi, bukan hanya pelaku UMKM saja, bahkan *brand* besar pun ikut masuk dan berjualan di *marketplace* secara *online*. Terdapat 10 *marketplace* di Indonesia yang paling laris berdasarkan data *iprice* yaitu tokopedia, shopee, bukalapak, lazada, blibli, bhineka, orami, JD.ID, zalora, sociolla.

Dalam penelitian (Handayani, 2022) Dewasa ini pasar *modern* lebih dipertimbangkan oleh masyarakat. 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. Sangat mudah menjumpai minimarket, supermarket bahkan hipermarket di sekitar tempat tinggal kita. Tempat tersebut menjanjikan tempat belanja yang nyaman dengan harga yang tidak kalah menarik.

Kajian penelitian (Dian Kurniawan, 2022), Keberadaan toko fisik mulai menguat hasil kajian Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia. khususnya pedagang warung klontong makin berkembang pesat dalam beberapa tahun ini walaupun saat pandemi. Menurut data yang dirilis UMKM Indonesia, toko kelontong telah berkontribusi dan menyumbang PDB (Pendapatan Domestik Bruto) rata-rata sekitar 57,8 persen per tahun atau sekitar Rp 8 ribu triliun. Dengan jumlah warung atau toko kelontong sekitar 3,6 juta yang tersebar di 34 Provinsi Indonesia, dengan adanya warung klontong dapat membawa dampak yang positif dan menjadi fenomena bisnis mikro yang prospektif di Indonesia. Dengan keberadaannya tersebut toko fisik juga dapat memegang peran penting dan tidak bisa sepenuhnya bisa digantikan oleh toko *online*. Salah satunya adalah toko fisik sebagai aset bisnis yang sangat berharga dan dapat menjadi semacam sarana investasi yang juga dapat menumbuhkan bisnis.

Diuraikan dalam penelitian (Nata, 2021) mengemukakan hasil kajian bahwa masyarakat semakin sering berbelanja melalui toko *online* (*e-commerce*), apalagi ketika adanya pandemi Covid-19. Berdasarkan hasil survei Jakpat, masyarakat di Indonesia 58% lebih memilih belanja produk *fashion* di *e-commerce*, sedangkan 29% masyarakat Indonesia memilih berbelanja produk di toko fisik. Adapun 47% masyarakat juga sering membeli gawai dan barang elektronik di *e-commerce* dan hanya 24% masyarakat yang membeli gawai dan barang elektronik di toko fisik. Akan tetapi untuk membeli bahan makanan segar masyarakat 85% lebih memilih berbelanja di toko fisik dan 33% masyarakat memilih *e-commerce*, Pada produk kecantikan masyarakat 45% lebih memilih belanja di toko fisik, sedangkan 43% masyarakat memilih produk kecantikan di *e-commerce*. Demikian juga pada kajian penelitian (Vika Azkiya Dihn, 2022), Rata-rata pengeluaran konsumsi bulanan penduduk Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir.

Penelitian ini dilakukan di dua RT pada RW. 005, Kelurahan Setu dengan jumlah penghuni terdiri dari 100 warga penghuni rumah dan jumlah kepala keluarga yang sama. Fenomena yang terjadi pada masa pandemi, seseorang harus memutar pola pikir lebih jauh lagi untuk menghemat pengeluaran sehingga dengan cerdas memilih tempat, jenis barang dalam rangka menghemat (*manajemen*) atas pendapatan dan waktu tempuh ke tempat belanja dan

keyakinan apa yang di belanjakan tidak salah untuk memenuhi kebutuhan keluarganya sebagai *manajer* rumah tangga, jurnal kajian (Ramli & Apriyanto, 2020).

Masyarakat RT 05 dan 06 RW. 005 Kelurahan Setu akan di manjakan dengan pilihan untuk menentukan tempat dan barang-barang yang akan di belanjakan, namun mereka harus cerdas untuk memilihnya. Fasilitas lain sebagai pendukung untuk memilih tempat belanja masyarakat dengan alat komunikasi dan pengguna *internet* yang menyebar luas ke seluruh penjuru tanah air, menunjukkan bahwa masyarakat dapat memanfaatkan fasilitas *internet* untuk belanja *online*. Masyarakat yang mengerti *internet* dapat memberikan kemudahan dalam memilih fasilitas belanja untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga. Faktor yang dapat mempengaruhi masyarakat dalam berbelanja yaitu kualitas barang, efisiensi pemakaian barang dan kemudahan berbelanja. Berdasarkan kajian data diatas, penulis ingin mengambil judul “Analisis Tempat Belanja Pilihan Masyarakat Untuk Memenuhi Kebutuhan Keluarga”.

## 2. KAJIAN TEORI

### **Kebutuhan Keluarga**

Definisi tentang Kebutuhan adalah segala sesuatu yang dibutuhkan oleh manusia baik berupa barang ataupun jasa untuk mendukung segala aktivitas dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Arfida dalam (Nitami Yuliani, 2019) kebutuhan ekonomi dibagi menjadi kebutuhan menurut subjek dan kebutuhan menurut intensitasnya. Adapun kebutuhan menurut subjek yang pertama ialah kebutuhan individu yaitu kebutuhan yang timbul dalam diri seseorang yang disebut dengan kebutuhan perseorangan. Kebutuhan subjek yang kedua ialah kebutuhan kolektif yang sifatnya umum artinya kebutuhan ini relatif sama muncul pada sekelompok atau golongan orang. Sedangkan kebutuhan menurut intensitas nya terdapat menjadi 3 bagian, yaitu kebutuhan primer (makanan, tempat tinggal, pendidikan, dan kesehatan), kebutuhan sekunder sebagai pelengkap setelah kebutuhan primer (hiburan, elektronik, alat perabot), dan kebutuhan tersier sebagai pelengkap akan tetapi pemenuhannya dapat di hindarkan dan bersifat prestise meliputi kebutuhan akan barang mewah seperti (alat transportasi, alat komunikasi dan perhiasan).

### **Warung Online**

(Reza Phalepi, 2021), Hasil survei Katadata *Insight Center* (KIC) dan *Sirclo* menunjukkan, sebanyak 36,8% konsumen berbelanja daring (*online*) satu hingga tiga kali sebulan dengan rata-rata pengeluaran Rp 250 ribu per bulan. Perilaku tersebut menjadi peluang bagi penjual untuk meningkatkan pendapatannya melalui lokapasar atau *e-commerce*. Kendati, penjual dari toko biasa masih kalah populer dibandingkan yang berasal dari toko besar. Sebanyak 47,6% konsumen lebih memilih penjual dari kategori *e-commerce* mall dan official store, seperti Shopee Mall dan Lazada Mall. Sebanyak 34,5% konsumen juga memilih penjual dengan status *star seller* atau *power merchant*. Sementara, toko biasa menjadi pilihan terakhir konsumen untuk memutuskan berbelanja. Sebanyak 15,8% konsumen memilih toko biasa dari dalam negeri. Sedangkan, 2,1% konsumen memilih toko biasa dari luar negeri. Adapun, survei KIC dan *Sirclo* melibatkan 4.590 responden di seluruh Indonesia berusia 17 tahun ke atas yang memiliki akses *internet*. Riset yang dilakukan pada 24-28 Agustus 2021 ini mayoritas berasal dari responden dengan status sosial ekonomi (SES) Grup B dan C. (Baca: OVO, Dompot Digital Paling Sering Digunakan Ibu di Indonesia).

### Warung Konvensional

Pada jurnal (Nata, 2021), Ternyata, keberadaan toko fisik memegang peran penting yang khas yang tidak dapat digantikan sepenuhnya oleh keberadaan toko *online*. Salah satunya adalah toko fisik sebagai aset bisnis yang sangat berharga. Toko fisik dapat menjadi semacam sarana investasi yang juga dapat menumbuhkan bisnis. Misalnya dalam bisnis fashion, Menurut studi pengunjung yang datang ke toko fisik memiliki kemungkinan 83 persen lebih tinggi membeli produk lainnya meskipun mereka tidak berencana sebelumnya. Padahal, keberadaan toko fisik juga memegang peran penting dalam sebuah bisnis yang sudah dijalankan secara *online*. Misalkan dalam bisnis fashion yang belakangan ramai beralih menjadi bisnis *online* meskipun keberadaan bisnis berbentuk toko fisiknya masih tetap lestari hingga hari ini.

### 3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksperimental dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian survei, dimana informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner *online* dengan menggunakan *google form*. Dimana responden dalam penelitian ini adalah 100 warga dari gabungan 2 RT Setu Cipayung. Waktu penyebaran kuesioner adalah dari tanggal 18 sampai 23 September 2023. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan software statistik SPSS Versi 25 dengan menggunakan regresi linear berganda.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Deskripsi Responden

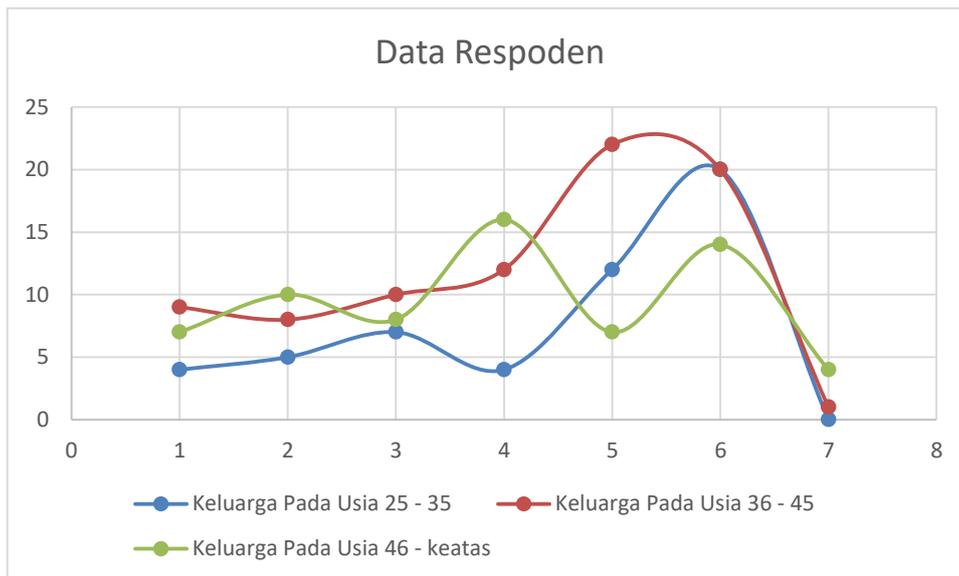
Deskripsi responden dalam penelitian ini menjabarkan rekap atas pendapatan, Jumlah keluarga menentukan pilihan tempat belanja pada warga RT.05 dan 06 RW 005, Kelurahan Setu, Kecamatan Cipayung, Jakarta Timur.

**Tabel 1. Rekapitulasi**

Rekapituasi		Keluarga Pada Usia			Jumlah	Prosentase
		25 - 35	36 - 45	46 - keatas		
Pendapatan	2jt - 3,5jt	4	9	7	20	0.13
	3,6jt - 5,5jt	5	8	10	23	0.15
	5,6jt - 10jt	7	10	8	25	0.17
	diatas 10jt	4	12	16	32	0.21
Jumlah Keluarga	1-3 orang	12	22	7	41	0.27
	4-6 orang	20	20	14	54	0.36
	diatas 7 orang	0	1	4	5	0.03

Sumber: Olah data Kuesioner 2023

Bahwa keluarga pada berbagai usia yang ada di Warga RT.05 dan 06 RW 005, Kelurahan Setu, Kecamatan Cipayung, Jakarta Timur terdiri dari 100 KK menunjukkan tingkat pendapatan menjadikan suatu perbedaan serta anggota keluarga sangat jelas untuk menentukan berapa pengeluaran yang harus ditanggung oleh KK yang ada. Dimana terlihat bahwa 36% pengeluaran disebabkan adanya pendapatan yang tinggi 21% serta jumlah anggota keluarga 4-6 orang 36% juga menentukan.



Gambar 1. Rekap atas Pendapatan, Jumlah Keluarga

Grafik diatas dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi pendapatan keluarga dan jumlah anggota keluarga semakin tinggi grafik menunjukkan naik secara signifikan.

### Statistik Deskriptif Penelitian

Gambaran singkat dari hasil analisa data yang telah didapat dalam penelitian maka perlakuan statistic deskriptif sangat penting. Ghozali (2018: 19) merupakan teknik analisis digunakan untuk menggambarkan serta mendeskripsikan data penelitian dengan berbagai atas nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), standar deviasi, sum, range, kurtosis, dan kemencengan distribusi.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Statistics

	Tempat Belanja	Kebutuhan Keluarga
N	Valid Missing	100 0
Mean	53.4800	40.6800
Std. Error of Mean	.55075	.54641
Median	53.0000	41.0000
Mode	52.00 <sup>a</sup>	48.00
Std. Deviation	5.50753	5.46408
Variance	30.333	29.856
Range	31.00	20.00
Minimum	39.00	30.00
Maximum	70.00	50.00
Sum	5348.00	4068.00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Sumber: Olah data SPSS 25

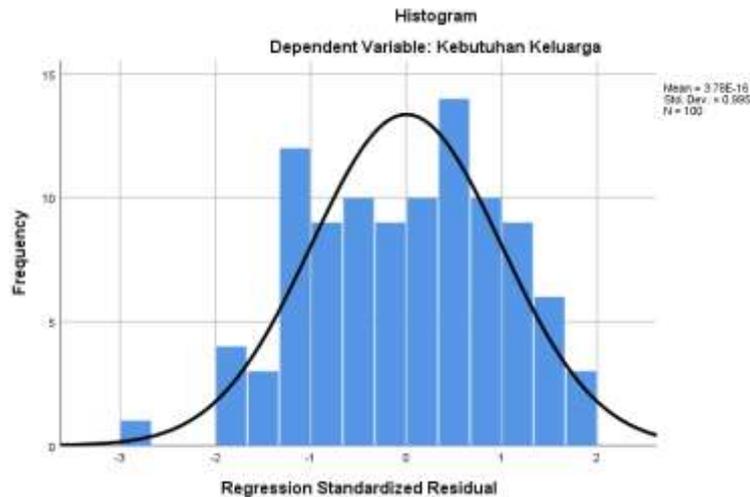
Hasil deskripsi di atas menunjukkan bahwa data responden sebanyak 100 dinyatakan valid terdistribusi keseluruhan tidak ada yang missing, Standard error of Mean pada variabel X = 0.55 dan pada variabel Y = 0.54, adalah pengukuran untuk mengukur seberapa jauh nilai

rata-rata bervariasi dari satu sampel ke sampel lainnya yang diambil dari distribusi yang sama, pada nilai rata-rata (mean) 53.48 pada variabel X dan 40.68 pada variabel Y.

### Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan dalam rangka memenuhi syarat analisis regresi linear, sebagai menguji kualitas data, agar diketahui keabsahannya dan menghindari terjadinya estimasi bias dalam konsep (BLUE) *Best Linier Unbias dan Estimator*. Ada beberapa asumsi yang harus terpenuhi agar kesimpulan dari hasil pengujian tidak bias, diantaranya adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

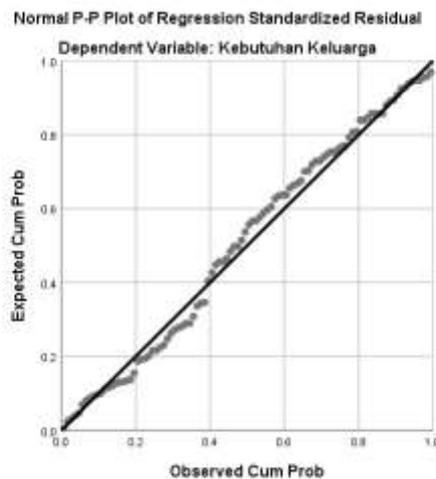
### Uji Normalitas Histogram dan PP-Plot



Gambar 2. Uji Normalitas Histogram

Dari hasil tampilan output chart di atas dapat diamati grafik histogram, sebagai dasar kesimpulan dimana grafik histogram memberikan pola distribusi yang melenceng ke kanan yang artinya adalah data berdistribusi normal dan membentuk seperti lonceng, (Imam Ghozali, 2011).

### Uji Normalitas PP-Plot

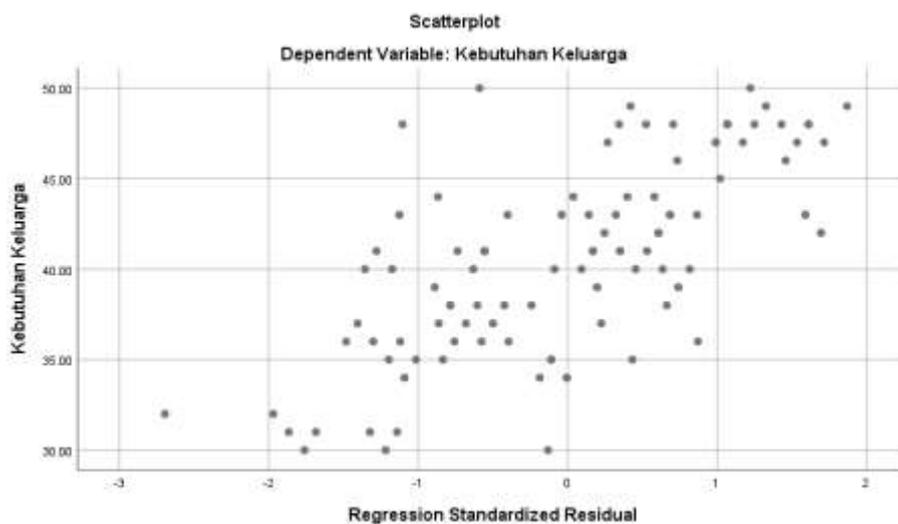


Gambar 3. Uji Normalitas PP-Plot

Selanjutnya, pada gambar P-Plot terlihat titik-titik mengikutidan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, (Imam Ghozali, 2011).

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi linier. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam sebuah analisa regresi linier, asumsi yang diharapkan agar metode penduga parameter yaitu OLS bersifat BLUE (Best Linier Unbias Estimator) adalah memiliki nilai residual (error) yang sama/homogen, biasa dikenal dengan istilah Homokedastisitas. Jadi dalam sebuah analisa regresi linier tidak boleh terjadi fenomena heterokedastisitas (varian residual/error yang berbeda), (Nurdin & dkk, 2019).



Gambar 4. Uji heteroskedastisitas dengan Scatterplot

Sumber: Olah data SPSS 25

**Tabel 3. Uji heteroskedastisitas dengan Residual**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.830	.759		8.780	.000
	Tempat Belanja	.134	.097	.121	.357	.612

a. Dependent Variable: absRES

Untuk memaknai atau menginterpretasikan hasil uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser yang dapat dijelaskan pada penelitian, dapat dilihat pada tabel output “Coefficients” dengan variabel Abs\_RES berperan sebagai variabel dependent. Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Tempat Belanja (X) adalah 0,612. Sementara, nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Kebutuhan Keluarga (Y) adalah 0,000. Karena nilai signifikansi variabel di atas lebih besar dari 0,05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji Glejser, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

**Uji Instrumen**

### Uji Validitas Instrumen

Menurut Sugiyono (Sugiono, 2017) Uji validitas yaitu mengkorelasikan skor perbutir dengan skor keseluruhan yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Uji validitas bertujuan untuk menilai valid tidaknya sebuah kuisisioner. Untuk menguji item instrumen valid atau tidak maka menurut Ghozali (2018:51) dengan membandingkan antara angka r hitung dengan angka r tabel untuk derajat kebebasan  $(dk) = n - 2$ .

**Tabel 4. Rekap Hasil Uji Validitas Variabel Belanja (X)**

Variabel Belanja (X)															
r hitung	0.703	0.700	0.719	0.290	0.626	0.311	0.243	0.264	0.657	0.690	0.429	0.452	0.421	0.649	5346
r tabel	0.195	0.195	0.195	0.195	0.195	0.195	0.195	0.195	0.195	0.195	0.195	0.195	0.195	0.195	0.384
Status	Valid														
Variabel Pemenuhan Kebutuhan (Y)															
r hitung	0.632	0.648	0.861	0.953	0.950	0.797	0.776	0.704	0.670	0.946	4068				
r tabel	0.159	0.159	0.159	0.159	0.159	0.159	0.159	0.159	0.159	0.159	0.318				
Status	Valid														

Berdasarkan pada hasil uji validitas 2 (dua) Variabel pada instrumen Tempat Belanja sebanyak 14 butir pernyataan dan Kebutuhan Keluarga sebanyak 10 butir pernyataan menunjukkan nilai r hitung > r tabel maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pada variabel dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas Instrumen

Menurut Ghozali, (2018:45) uji reliabilitas merupakan alat ukur untuk menilai sebuah kuisisioner yang merupakan variabel atau indikator. Sebuah kuisisioner dinyatakan reliabel atau konsistensi jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,7. Tabel 1.9 berikut ini menunjukkan hasil uji reliabilitas dalam penelitian.

**Tabel 5. Uji Reliabilitas X dan Y**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.780	5

Secara bersama-sama maka nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.780 dengan keputusan reliabilitas tinggi.

**Tabel 6. Uji Reliabilitas Berdasarkan Sub Variabel/Dimensi Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
	60.9139	113.986	.453	.803
	60.9470	91.651	.748	.668
Keb Sehari hari	71.4371	133.861	.583	.734
Subjek Keb	75.3709	154.582	.546	.763
Intensitas Keb	74.9603	140.838	.764	.715

*Sumber: Olah data SPSS 25*

Hasil uji reliabilitas pada setiap dimensi dengan asumsi keputusan hampir seluruh dimensi memiliki tingkat keajegan lebih dari 0.70 dengan keputusan reliabilitas tinggi.

**Analisis Hipotesis dan Rumusan Masalah**

Tabel 7. Tabulasi Data Kuesioner

Resp	X	Y	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	XY
1	48	43	2304	1849	2064
2	70	48	4900	2304	3360
3	51	38	2601	1444	1938
4	60	40	3600	1600	2400
5	45	30	2025	900	1350
6	52	42	2704	1764	2184
7	57	48	3249	2304	2736
8	53	41	2809	1681	2173
9	52	41	2704	1681	2132
10	52	41	2704	1681	2132
11	63	43	3969	1849	2709
12	48	30	2304	900	1440
13	51	35	2601	1225	1785
14	52	40	2704	1600	2080
15	57	41	3249	1681	2337
16	49	36	2401	1296	1764
17	44	34	1936	1156	1496
18	56	39	3136	1521	2184
19	52	35	2704	1225	1820
20	54	38	2916	1444	2052
21	55	43	3025	1849	2365
22	54	45	2916	2025	2430
23	52	43	2704	1849	2236
24	48	40	2304	1600	1920
25	58	41	3364	1681	2378
26	50	36	2500	1296	1800
27	59	43	3481	1849	2537

**Edunomika - Vol. 08, No. 01, 2024**

28	56	43	3136	1849	2408
29	53	40	2809	1600	2120
30	70	50	4900	2500	3500
31	52	42	2704	1764	2184
32	57	41	3249	1681	2337
33	51	37	2601	1369	1887
34	53	46	2809	2116	2438
35	47	31	2209	961	1457
36	39	30	1521	900	1170
37	57	43	3249	1849	2451
38	55	44	3025	1936	2420
39	53	43	2809	1849	2279
40	50	40	2500	1600	2000
41	57	46	3249	2116	2622
42	50	34	2500	1156	1700
43	45	34	2025	1156	1530
44	49	40	2401	1600	1960
45	46	38	2116	1444	1748
46	53	38	2809	1444	2014
47	47	39	2209	1521	1833
48	63	49	3969	2401	3087
49	49	31	2401	961	1519
50	56	44	3136	1936	2464
51	44	34	1936	1156	1496
52	46	31	2116	961	1426
53	53	43	2809	1849	2279
54	51	41	2601	1681	2091
55	56	40	3136	1600	2240
56	46	35	2116	1225	1610
57	58	44	3364	1936	2552
58	51	36	2601	1296	1836
59	59	40	3481	1600	2360
60	53	41	2809	1681	2173
61	42	36	1764	1296	1512
62	43	35	1849	1225	1505
63	52	38	2704	1444	1976
64	56	37	3136	1369	2072
65	54	38	2916	1444	2052
66	56	48	3136	2304	2688
67	55	36	3025	1296	1980
68	63	44	3969	1936	2772
69	47	37	2209	1369	1739
70	53	37	2809	1369	1961
71	61	41	3721	1681	2501
72	53	47	2809	2209	2491
73	50	39	2500	1521	1950

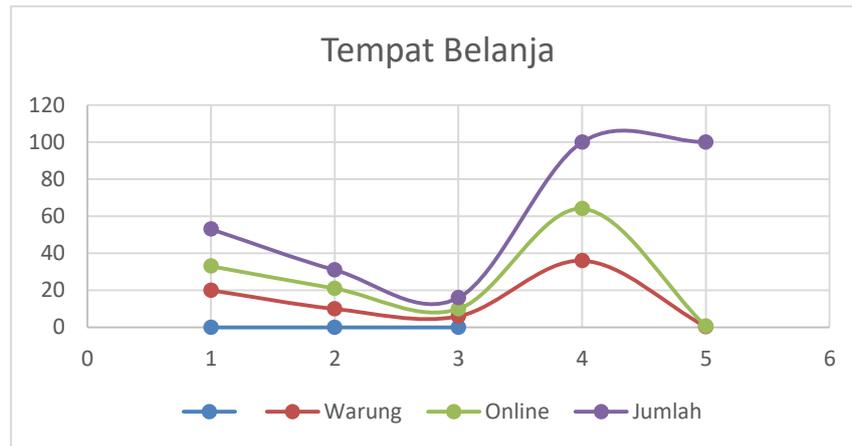
74	56	32	3136	1024	1792
75	46	35	2116	1225	1610
76	54	47	2916	2209	2538
77	56	47	3136	2209	2632
78	60	48	3600	2304	2880
79	55	48	3025	2304	2640
80	50	31	2500	961	1550
81	57	47	3249	2209	2679
82	58	48	3364	2304	2784
83	52	32	2704	1024	1664
84	62	48	3844	2304	2976
85	61	47	3721	2209	2867
86	58	48	3364	2304	2784
87	58	49	3364	2401	2842
88	60	50	3600	2500	3000
89	61	48	3721	2304	2928
90	46	42	2116	1764	1932
91	54	42	2916	1764	2268
92	52	37	2704	1369	1924
93	54	36	2916	1296	1944
94	50	35	2500	1225	1750
95	58	48	3364	2304	2784
96	53	36	2809	1296	1908
97	55	49	3025	2401	2695
98	58	48	3364	2304	2784
99	57	47	3249	2209	2679
100	55	48	3025	2304	2640
	5348	4068	289014	168442	219666

### Hasil Regresi Linear Sederhana X Terhadap Y

ini akan membahas atas hasil linier pada variable Strategi Memilih Tempat Belanja Terhadap Kebutuhan Keluarga.

**Tabel 8. Usia Pilihan Tempat Belanja**

Tempat	Keluarga Pada Usia			Jumlah	Prosentase
	25 - 35	36 - 45	46 - keatas		
Warung	20	10	6	36	0.36
Online	33	21	10	64	0.64
Jumlah	53	31	16	100	100



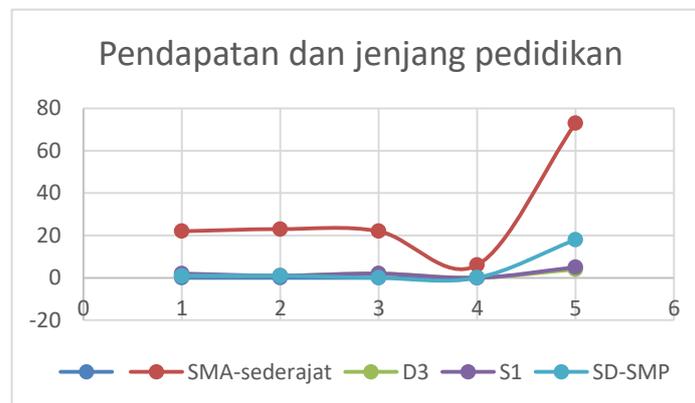
Gambar 5. Pilihan Tempat Belanja Pada Usia

Bahwa hasil kuesioner dari 100 responden di Warga RT.05 dan 06 RW 005, Kelurahan Setu, Kecamatan Cipayung, Jakarta Timur pada generasi ke 2 keluarga sekarang cenderung berbelanja di toko online/digital usia muda 25 – 35 tahun pada jumlah 53 responden setara 64% berbelanja online. Dan responden secara keseluruhan dari berbagai usia 100% berbelanja online.

Tabel 9. Jenjang Pendidikan

Pekerjaan	Pendapatan				Jumlah
	1-3 Juta	4-6 Juta	7-10 Juta	Diatas 10 Juta	
SMA-sederajat	22	23	22	6	73
D3	1	1	2	0	4
S1	2	1	2	0	5
SD-SMP	1	1	0	0	18

Sumber: Olah data XL 2023



Gambar 6. Pendapatan dan Jenjang Pendidikan

Sumber: Olah data XL 2023

Agar dapat memenuhi kebutuhan maka syarat utama bagi Warga RT.05 dan 06 RW 005, Kelurahan Setu, Kecamatan Cipayung, Jakarta Timur harus memiliki pekerjaan dan pendapatan, (Tuwu, 2018). Pada tingkatan jenjang pendidikan dengan pendapatan yang diperolehnya.

### Hasil Regresi Linear Berganda X Terhadap Y

Ini akan membahas atas hasil linear berganda pada variable Tempat Belanja Terhadap Kebutuhan Keluarga.

**Tabel 10. Korelasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.708 <sup>a</sup>	.501	.496	3.87837	1.798

a. Predictors: (Constant), Tempat Belanja

b. Dependent Variable: Kebutuhan Keluarga

Sumber: Olah Data SPSS 25

Secara parsial dapat dijelaskan dari hasil olah data pada tabel 2.0 di atas dimana hubungan pilihan tempat berbelanja (X) terhadap pemenuhan kebutuhan keluarga sebesar 0.708 dengan nilai koefisien determinasi (Rsquare) sebesar 0.501 setara dengan 50.1% kontribusi anggota terhadap bagaimana memilih tempat belanja dalam penelitian ini, sisanya 49.9% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang belum di bahas dalam penelitian ini.

**Tabel 11. Pengaruh Pilihan Tempat Belanja Terhadap Kebutuhan Keluarga Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.114	3.805		.818	.415
	Tempat Belanja	.702	.071	.708	9.925	.000

a. Dependent Variable: Kebutuhan Keluarga

Keputusan atas dugaan pengaruh disampaikan pada tabel **Coefficients** dimana dalam uji regresi linear sederhana pada tabel dengan hasil  $Y = 3.114 + 0.702X$  pada tiap satuan variabel Pemilihan Tempat Belanja (X) naik satu satuan maka variabel Pemenuhan Kebutuhan Keluarga akan naik satu satuan juga, dengan nilai sig.p=0.000 lebih kecil dari  $\alpha = 0.05$  dengan keputusan signifikan, dan pada tingkat tolerance di atas nilai alfa nya sebesar 0.05,

strategi memilih tempat belanja pada warung konvensional atau toko online/digital dalam pemenuhan kebutuhan keluarga harus dapat dimanage dengan sebaik mungkin sehingga kebutuhan sehari – hari, Subjek Kebutuhan yang harus di prioritaskan sebagai kebutuhan pokok, serta mengurangi intensitas kebutuhan yang kurang mendukung harus dihindari.

### Pembahasan

**Tabel 12. Model Hubungan Variabel X Terhadap Y Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.708 <sup>a</sup>	.501	.496	3.87837	1.798

a. Predictors: (Constant), Tempat Belanja

b. Dependent Variable: Kebutuhan Keluarga

Sumber : Olah data SPSS 25

Pendugaan yang dikembangkan dalam hasil penelitian, bahwa strategi memilih tempat belanja cukup berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan keluarga di sampaikan pada data **Model**

**Summary** berkorelasi dengan nilai sedang sebesar  $R = 0.708$  dengan asumsi determinasi atau kontribusi sebesar 50.1%, dengan keputusan positif sedang (Sugiono, 2017).

**Tabel 12. Interval Koefisien**

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

*Sumber : Sugiono 2017*

Sesuai hasil penelitian (Husna & dkk, 2022) Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara pengalaman keuangan dan pengetahuan keuangan terhadap perilaku pengelolaan keuangan keluarga; tidak ada pengaruh pendapatan terhadap perilaku pengelolaan keuangan keluarga; serta pendapatan memperkuat pengaruh pengetahuan keuangan terhadap perilaku pengelolaan keuangan keluarga.

Keputusan Uji-t merupakan jenis pengujian statistika dapat mengetahui dimana ada perbedaan dari nilai yang diperkirakan suatu nilai hasil perhitungan statistika. Nilai perkiraan ini bermacam-macam asalnya, ada yang kita tentukan sendiri, berdasarkan isu, nilai persyaratan. Tes t atau Uji t adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis nol. (Rasbani, 2020). Dengan keputusan bahwa nilai thitung harus lebih besar dari ttabel dengan nilai alfa sebesar 0.05, hasil dari pengaruh strategi memilih tempat belanja (X) terhadap pemenuhan kebutuhan keluarga (Y) pada dua arah nilai pada tabel **Coefficients** dengan 100 responden dengan nilai  $T_{hitung} = 9.925 > T_{tabel} 1.962$  dengan keputusan  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima.

## 5. KESIMPULAN

Penghasilan merupakan salah satu tolak ukur pada Warga RT.05 dan 06 RW 005, Kelurahan Setu, Kecamatan Cipayang, Jakarta Timur merupakan cara pada setiap anggota keluarga pada dua RT yang harus membahagiakan anak-anak mereka. Inflasi yang terus menggerus daya beli warga pada dua RT menjadi sorotan fenomena pada penelitian ini. Dengan hunian 100 KK yang terbagi 2 (dua) RT dalam satu RW 005 sudah cukup pada dari generasi ke generasi yang harus mencapai pendapatan yang mencukupi dan perkembangan tempat belanja yang makin menjamur tentunya akan mempengaruhi keputusan untuk berbelanja ditempat yang diinginkan dengan mudah dalam memenuhi kebutuhan keluarga, dari karakteristik pekerjaan pegawai negeri, pegawai swasta dan pedagang serta lainnya. Masalah yang dirumuskan dapat dijawab dalam penelitian ini beserta dugaan sementara pada sebuah hipotesis disimpulkan signifikan dengan penyebaran kuesioner yang dilakukan uji yang valid dan reliabel tinggi, serta korelasi positif sedang dan rendah dua variable pada uji secara parsial. Dimana data sangat normal dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Pembahasan yang dilakukan menunjukkan nilai-nilai signifikan pada setiap hipotesis lebih besar dari nilai alfa pada ttabel dimana  $H_a$  diterima dan menolak  $H_0$ .

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abu Bakar. (2020). Analisis Pengaruh Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga dan Pengeluaran Pemerintah terhadap Indeks Pembangunan manusia Kabupaten Mimika. *Jurnal Kritis, STIE Jambatan Bulan*, 4(Vol 4 No 2), 24.
- Astiningrum Oktavia. (2021). Analisis Gaji, Tunjangan Dan Fasilitas Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Sekretariat Daerah Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Otonomi, Universitas Islam Kadiri*, 21(Vol 21 No 1), 8. <https://doi.org/https://doi.org/10.32503/otonomi.v21i1.1604>
- Hardani, & dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Husnu Abadi (ed.); Cetakan I.). CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Maulan, R., & Muhammad Musa. (2021). Factors affecting community's interest to shopping at 212 Mart. *Jurnal Er-arba, Universitas Islam As-Syafiyah*, Vol 5 No 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*, Vol. 14 No, 7.
- Nata. (2021). Peran toko fisik di tengah digitalisasi bisnis online di Indonesia. *Nataconnexindo.com*, Tangerang, 2.
- Nitami Yuliawati. (2019). Analisis Pengaruh Kebutuhan Ekonomi Keluarga Terhadap Pendapatan Tenaga Kerja Wanita. *Jurnal Economie, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya*, 01(Vol 01 No 1), 18.
- Ramli, M., & Apriyanto, M. (2020). Manajemen Keuangan untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Bappeda Kabupaten Indragiri*, 10(Vol 10 No 10), 8.
- Rd. Ajeng Adistya Medin. (2017). Pola speial pemilihan lokasi belanja kebutuhan primer penduduk Kecamatan Bogor Tengah. *Jurnal Irons, Politeknik Bandung*, Vol 2 No 2, 9.
- Sugiono. (2017). *Metode penelitian pendidikan, pendekatan kuantitatif. intro* (Sugiono (ed.)). Penerbit Alfabeta Bandung 2017.
- Vaula Rhesy Modompit, J. I. S. (2020). Analisis permintaan transportasi Gojek Online di Kota Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Jurusan Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ruratulangi, Manado*, 20(Vol 20 No. 03, 2020), 12.
- BPS Indonesia. (2022). *Tingkat Komsumsi Masyarakat Indonesia*. Badan Pusat Stastitik. <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.
- Maulan, R., & Muhammad Musa. (2021). Factors affecting community's interest to shopping at 212 Mart. *Jurnal Er-arba, Universitas Islam As-Syafiyah, Vol5 No 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, Vol. 14 No, 7*.
- Muhamad Syahwildan. (2022). Pengaruh Pendapatan, Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Manajemen Keuangan. *Jurnal PELITA Manajemen, Universitas Pelita Bangsa, 1(Vol 1 No 1)*, 10.
- Nata. (2021). Peran toko fisik di tengah digitalisasi bisnis online di Indonesia. *Nataconnexindo.com, Tangerang, 2*.
- 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 No 1*, 75–92. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30742/economie.v1i1.823>
- Nitami Yuliawati. (2019). Analisis Pengaruh Kebutuhan Ekonomi Keluarga Terhadap Pendapatan Tenaga Kerja Wanita. *Jurnal Economie, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, 01(Vol 01 No 1)*, 18.
- 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.
- Rahmadayanti, V., & dkk. (2022). Strategi Keputusan Pembelian dalam Belanja Online Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 11 No 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(Vol 10 No 10)*, 8.
- Rd. Ajeng Adistya Medin. (2017). Pola spesial pemilihan lokasi belanja kebutuhan primer penduduk Kecamatan Bogor Tengah. *Jurnal Irons, Politeknik Bandung, Vol 2 No 2*, 9.

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*