

Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Pangan Pokok Secara *Offline* dan *Online* di Kota Malang

Devi Berlianingrum¹, Bambang Siswadi², Titis Surya Maha Rianti³

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang

Email: 22001032090@unisma.ac.id

²Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang

Email: bsdidiek171@unisma.ac.id

³Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang

Email: rianti.titis@unisma.ac.id

Abstract

The development of technology and the emergence of the internet have transformed consumer shopping behavior, including the purchase of staple food items offline and online in Malang City. This study aims to analyze consumer characteristics, purchasing characteristics, and the influence of consumer behavior on purchasing decisions for staple food items. Using a descriptive quantitative approach, data were collected through questionnaires from 100 respondents selected via accidental sampling. The findings indicate that offline consumers are predominantly aged 28-43 years (Gen Y), have a high school education, are housewives, and earn Rp1,000,001–2,999,999. In contrast, online consumers are predominantly aged ≤27 years (Gen Z), have a Bachelor's/Diploma degree, are private employees, and earn Rp3,000,000–4,999,999. Logistic regression analysis reveals that cultural factors (X_1) and personal factors (X_3) negatively influence online purchasing decisions, while social factors (X_2) and psychological factors (X_4) have a positive influence.

Keyword: Consumer Behavior, Staple Food Purchases

Abstract

Perkembangan teknologi dan kemunculan internet telah mengubah cara konsumen berbelanja, termasuk pembelian bahan pangan pokok secara *offline* dan *online* di Kota Malang. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap pembelian pangan pokok secara *offline* dan *online*. Dengan pendekatan deskriptif kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 responden yang dipilih secara accidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen *offline* didominasi oleh usia 28-43 tahun (Gen Y), pendidikan SMA, ibu rumah tangga, dan pendapatan Rp1.000.001–2.999.999, sedangkan konsumen *online* didominasi oleh usia ≤27 tahun (Gen Z), pendidikan Sarjana/Diploma, pegawai swasta, dan pendapatan Rp3.000.000–4.999.999. Dari hasil analisis regresi logistik diketahui bahwa faktor budaya (X_1) dan pribadi (X_3) memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian *online*, sementara faktor sosial (X_2) dan psikologis (X_4) berpengaruh positif.

Keyword: Perilaku Konsumen, Pembelian Pangan Pokok

PENDAHULUAN

Menurut (Suleman, 2018) perkembangan teknologi yang pesat, terutama dengan kemunculan internet, telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk cara berbelanja. Transformasi pasar memungkinkan konsumen memilih antara belanja *offline* dan *online*, yang juga terjadi di Kota Malang. Saat ini, toko *online* berkembang dengan cepat, menawarkan kemudahan belanja hanya dengan gadget dan internet. Namun, toko *offline* seperti pasar tradisional, mall, dan supermarket tetap eksis dan berkembang, menunjukkan bahwa kedua model belanja ini memiliki keunggulan dan tempat tersendiri di hati konsumen (Sapitri et al., 2024). Data APJII (2022–2023) menunjukkan peningkatan preferensi belanja *online* meski

belanja *offline* masih mendominasi, sementara di Kota Malang pasar modern dan tradisional terus mengalami pertumbuhan, mencerminkan keberlanjutan cara belanja konvensional.

Pangan pokok seperti beras, gula, dan minyak goreng menjadi kebutuhan vital masyarakat Indonesia, sejalan dengan penelitian Fegasanto (2016) bahwa beras, gula, dan minyak goreng merupakan pangan pokok yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Setiap generasi konsumen memiliki preferensi pembelian yang berbeda, baik *offline* maupun *online* (Suleman et al., 2020), yang dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Menurut Keller (2009) faktor budaya mencakup nilai, keyakinan, dan kebiasaan yang diturunkan dari generasi ke generasi, serta adat dan tradisi yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk tertentu. Faktor sosial mencakup pengaruh dari kelompok sosial, keluarga, teman, dan referensi kelompok terhadap keputusan pembelian. Faktor ini dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih cara pembelian bahan pangan pokok. Faktor pribadi mencakup karakteristik individu seperti usia, jenis kelamin, status ekonomi, pekerjaan, Pendidikan, dan gaya hidup. Terakhir, faktor psikologis melibatkan motivasi, persepsi, sikap, dan pembelajaran yang mempengaruhi perilaku konsumen sehingga membentuk keputusan pembelian.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen ini penting bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Namun, hingga kini, belum ada penelitian yang secara spesifik membahas perilaku konsumen terhadap pembelian pangan pokok secara *offline* dan *online* di Kota Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap pembelian pangan pokok secara *offline* dan *online* di Kota Malang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menggambarkan karakteristik responden dan pembelian pangan pokok secara *offline* dan *online* serta menganalisis pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap pembelian pangan pokok secara *offline* dan *online*. Penelitian dilakukan di Kota Malang dengan pertimbangan bahwa Kota Malang memiliki keanekaragaman demografis serta kesediaan fasilitas belanja yang bervariasi seperti pasar tradisional, pasar modern, e-commerce, dan media sosial. Penelitian dilakukan pada bulan Juli - Agustus 2024 dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi penelitian adalah masyarakat Kota Malang yang membeli pangan pokok, dengan sampel sebanyak 100 responden yang diambil menggunakan teknik *accidental sampling* dan didistribusikan secara proporsional di lima kecamatan. Analisis data meliputi metode deskriptif dan regresi logistik biner untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian, dengan keputusan pembelian *offline* diberi nilai 0 dan *online* 1. Regresi logistik biner dipilih karena cocok untuk menganalisis hasil biner, seperti pada kasus probabilitas suatu kejadian (Dyanasari et al., 2018).

Berikut adalah model regresi logistik biner yang digunakan pada penelitian ini:

$$Y = \ln \frac{P_i}{1-P_i} = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana:

Y	= Keputusan pembelian konsumen
P _i	= Probabilitas keputusan pembelian secara <i>offline</i> (0) atau <i>online</i> (1)
a	= Koefisien konstanta
β ₁ ... β ₄	= Koefisien regresi
X ₁	= Faktor Budaya
X ₂	= Faktor Sosial
X ₃	= Faktor Pribadi
X ₄	= Faktor Psikologis
e	= Error Term

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen, seperti usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan,

pendapatan, dan jumlah anggota keluarga berperan penting dalam menentukan cara pembelian pangan pokok secara *offline* dan *online*. Berikut karakteristik responden dalam penelitian ini:

Tabel 1. Karakteristik Konsumen

Karakteristik Konsumen	Klasifikasi	Offline	Online
Usia (Tahun)	≤27	10	20
	28-43	20	15
	44-58	17	13
	≥59	4	1
Jenis Kelamin	Laki-Laki	7	10
	Perempuan	44	39
Pendidikan Terakhir	SD/Sederajat	3	1
	SMP/Sederajat	3	2
	SMA/Sederajat	24	21
	Sarjana/Diploma	20	24
	Lainnya	1	1
Pekerjaan	Pegawai Negeri	3	6
	Pegawai Swasta	14	22
	Ibu Rumah Tangga	20	13
	Wiraswasta	10	5
	Lainnya	4	1
Pendapatan	≤ 1.000.000	1	1
	1.000.001 - 2.999.999	27	14
	3.000.000 - 4.999.999	14	18
	5.000.000 ≤	9	16

Berdasarkan tabel karakteristik konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen yang membeli pangan pokok secara *offline* didominasi oleh usia 28-43, 44-58, ≥59 Tahun, sedangkan konsumen yang membeli secara *online* didominasi oleh usia ≤27 Tahun. Sejalan dengan penelitian Priporas et al. (2017) bahwa usia ≤27 Tahun (Gen Z) merupakan pembelanja *online* yang aktif.

Pada jenis kelamin menunjukkan bahwa perempuan mendominasi pembelian pangan pokok, namun pada pembelian pangan pokok secara *online* menunjukkan minat laki-laki lebih tinggi jika dibandingkan pada pembelian *offline*. Sejalan dengan penelitian Iwanda et al. (2024) bahwa perempuan sering kali menjadi pengambil keputusan utama dalam pembelian kebutuhan keluarga dan penelitian oleh Rodgers & Harris (2003) bahwa laki-laki memiliki kepercayaan yang lebih besar dalam belanja *online*.

Pada tingkat pendidikan menunjukkan bahwa pembelian *offline* didominasi oleh SD, SMP, dan SMA, sedangkan pembelian *online* didominasi oleh Sarjana/Diploma. Artinya, semakin tinggi tingkat pendidikan konsumen maka cenderung melakukan pembelian secara *online*. Hal ini karena tingkat pendidikan mempengaruhi kemampuan, pengetahuan, dan keinginan dalam memperoleh informasi (Dharma et al., 2021).

Pada pekerjaan menunjukkan bahwa ibu rumah tangga cenderung membeli pangan pokok secara *offline* dan pegawai swasta cenderung membeli pangan pokok secara *online*. Hal ini karena pegawai hampir sepenuhnya menghabiskan waktu di internet untuk berbelanja *online* (Hamdani et al., 2020).

Pada pendapatan, jika mengacu pada Upah Minimum Regional (UMR) Kota Malang yang sebesar Rp3.309.144 menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki pendapatan di bawah UMR cenderung melakukan pembelian pangan pokok secara *offline* dan yang memiliki pendapatan di atas UMR cenderung melakukan pembelian pangan pokok secara *online*. Artinya, pendapatan

konsumen dapat mempengaruhi pilihan pembelian konsumen.

Karakteristik Pembelian Konsumen

Karakteristik pembelian konsumen, seperti frekuensi, kuantitas pembelian, dan tempat pembelian pangan pokok, berperan penting dalam menentukan cara pembelian pangan pokok secara *offline* dan *online*. Berikut karakteristik pembelian konsumen dalam penelitian ini:

Tabel 2. Karakteristik Pembelian Konsumen

Karakteristik Pembelian Konsumen	Klasifikasi	Offline	Online
Frekuensi Pembelian (Satu Bulan)	1 Kali	25	21
	2 Kali	15	18
	3 Kali	4	8
	4 Kali	7	2
Kuantitas Pembelian Beras (Kg)	1–5	2	4
	6–10	13	14
	11–15	11	10
	16–20	13	12
	20 <	12	9
Kuantitas Pembelian Gula (Kg)	1–2	30	32
	3–4	16	13
	5 ≤	5	4
Kuantitas Pembelian Minyak Goreng (L)	1–3	27	29
	4–6	21	19
	7 <	3	1
Tempat Pembelian (Offline)	Pasar Tradisional	9	-
	Pasar Modern	42	-
Aplikasi Pembelian (Online)	Media Sosial	-	19
	E-Commerce	-	30

Berdasarkan data karakteristik pembelian, pada frekuensi pembelian menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja pangan pokok secara *offline* cenderung memiliki frekuensi rendah dengan dominasi pada pembelian 1 kali per bulan, sedangkan konsumen *online* menunjukkan kecenderungan belanja dengan frekuensi lebih tinggi, khususnya pada 2-3 kali per bulan. Hal ini karena konsumen *offline* cenderung membeli dalam jumlah besar sehingga frekuensi lebih rendah, sebaliknya konsumen *online* memanfaatkan efisiensi sehingga berbelanja dalam jumlah kecil namun lebih sering.

Pada kuantitas pembelian menunjukkan bahwa konsumen yang membeli dalam kuantitas kecil cenderung melakukan pembelian secara *online* karena pada pembelian kuantitas kecil seringkali ada promosi diskon atau gratis ongkos kirim. Sebaliknya, konsumen yang membeli dalam kuantitas besar cenderung melakukan pembelian secara *offline* karena menghindari ongkos kirim, serta seringkali mendapatkan harga grosir.

Pada tempat pembelian *offline* menunjukkan bahwa konsumen cenderung berbelanja di pasar modern daripada pasar tradisional, hal ini karena preferensi konsumen telah bergeser ke arah pasar modern dan pasar modern dianggap lebih mudah untuk berbelanja (Kyandra et al., 2022). Sedangkan, pada pembelian *online* menunjukkan bahwa konsumen cenderung berbelanja melalui e-commerce daripada media sosial, hal ini karena e-commerce menyediakan pengalaman belanja yang lebih terstruktur dan aman, dengan fitur seperti pencarian produk, ulasan pelanggan, dan berbagai metode pembayaran.

Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Pangan Pokok Secara *Offline* dan *Online* di Kota Malang

A. Uji Keseluruhan Model (*Overall Model Fit*)

Tabel 3. Hasil Uji -2 Log Likelihood

Step 0	-2 Log likelihood	Coefficients Constant
1	138,589	-0,040
2	138,589	-0,040

Tabel 4. Hasil Uji Nagelkerke R Square

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell r Square	Nagelkerke R Square
1	62,011	0,535	0,713

Berdasarkan Tabel 3 dan Tabel 4 hasil uji keseluruhan model menunjukkan nilai -2 Log Likelihood pada step 0 sebesar 138,589, yang mengindikasikan model awal tidak memberikan penjelasan yang baik tentang data. Namun, setelah penambahan variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis pada step 1, nilai -2 Log Likelihood menurun menjadi 62,011, artinya model dengan variabel tersebut lebih baik dalam menjelaskan data. Nilai Cox & Snell R Square sebesar 0,535 dan Nagelkerke R Square sebesar 0,713 menunjukkan bahwa model yang diuji mampu menjelaskan sekitar 71,3% pada pembelian pangan pokok secara *offline* dan *online*.

B. Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit Test*)

Tabel 5. Hasil Uji Hosmer and Lemeshow's

Step	Chi-square	df	Sig.
1	5,726	8	0,678

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan menunjukkan nilai Chi-square sebesar 5,726 dengan derajat kebebasan (df) 8 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,678. Karena nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa model regresi logistik yang digunakan memiliki kecocokan yang baik dengan data. Artinya, tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara hasil yang diprediksi oleh model dan hasil yang diamati, sehingga model ini dapat dianggap valid dalam menjelaskan pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis yang diuji terhadap pembelian pangan pokok secara *offline* dan *online*.

C. Uji Omnibus Test of Model Coefficient

Tabel 6. Hasil Uji Omnibus Test of Model Coefficient

	Chi-square	df	Sig.
Step 1	76,579	4	0,000

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan nilai Chi-square sebesar 76,579 dengan derajat kebebasan (df) 4 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang jauh di bawah 0,05 menunjukkan bahwa model regresi logistik secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, ada bukti kuat bahwa setidaknya ada satu faktor dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis yang diuji berkontribusi secara signifikan dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian pangan pokok secara *offline* dan *online*.

D. Classification Table

Tabel 7. Classification Table

Step	Observed	Predicted			
		Cara Pembelian		Percentage Correct	
		Offline	Online		
1	Cara Pembelian	Offline	45	6	88,2
		Online	8	41	83,7
	Overall Percentage				86,0

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan hasil prediksi model terhadap cara pembelian konsumen. Dari 51 responden yang membeli secara *offline*, 45 diantaranya benar diprediksi sebagai pembeli *offline*, menghasilkan akurasi 88,2%. Sementara itu, dari 49 responden yang membeli secara *online*, 41 berhasil diprediksi dengan benar, memberikan akurasi 83,7%. Secara keseluruhan, model ini memiliki persentase akurasi sebesar 86,0%, artinya model dapat memprediksi cara pembelian pangan pokok secara *offline* dan *online* dengan benar untuk 86 dari 100 responden.

E. Uji Wald

Tabel 8. Classification Table

Variabel	B	S.E	Wald	df	Sig.	Exp (B)
Faktor Budaya (X ₁)	-1,457	0,345	17,833	1	0,000	0,233
Faktor Sosial (X ₂)	0,683	0,262	6,804	1	0,009	1,980
Faktor Pribadi (X ₃)	-0,447	0,190	5,541	1	0,019	0,639
Faktor Psikologis (X ₄)	0,458	0,181	6,414	1	0,011	1,581
Constant	8,844	3,756	5,543	1	0,019	6929,676

Berdasarkan uji *wald* dapat diperoleh model persamaan regresi logistik sebagai berikut:

$$Y = \frac{P}{1-P} = 8,844 - 1,457X_1 + 0,683X_2 - 0,447X_3 + 0,458X_4$$

Berikut adalah penjelasan pengaruh masing-masing variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian.

1. Faktor Budaya (X₁)

Faktor Budaya (X₁) memiliki koefisien negatif (-1,457) dengan nilai signifikansi 0,000, menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh negatif terhadap pembelian pangan pokok secara *online*, di mana peningkatan dalam faktor budaya akan menurunkan peluang konsumen dalam memilih pembelian pangan pokok secara *online* sebesar 0,233. Hal ini karena budaya lama cenderung mempertahankan kebiasaan tradisional dalam artian membeli secara *offline* yang dianggap lebih terpercaya dan mengutamakan interaksi sosial.

2. Faktor Sosial (X₂)

Faktor Sosial (X₂) memiliki koefisien positif (0,683) dengan nilai signifikansi 0,009, menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif, di mana peningkatan dalam faktor sosial akan meningkatkan peluang konsumen dalam memilih pembelian pangan pokok secara *online* sebesar 1,980. Hal ini karena rekomendasi atau pengalaman positif orang lain yang memperlihatkan kemudahan dan keuntungan belanja *online* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

3. Faktor Pribadi (X₃)

Faktor Pribadi (X₃) memiliki koefisien negatif (-0,447) dengan nilai signifikansi 0,019, menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh negatif, di mana peningkatan dalam faktor pribadi akan menurunkan peluang konsumen dalam memilih pembelian pangan pokok secara *online* sebesar 0,639. Hal ini karena semakin baik faktor pribadi maka akan melakukan pembelian pangan pokok secara *offline*, dengan kuantitas lebih besar dan frekuensi lebih sedikit.

4. Faktor Psikologis (X₄)

Faktor Psikologis (X_4) memiliki koefisien positif (0,458) dengan nilai signifikansi 0,011, menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh positif, di mana peningkatan dalam faktor psikologis akan meningkatkan peluang konsumen dalam memilih pembelian pangan pokok secara *online* sebesar 1,581. Hal ini karena motivasi, persepsi, dan kepercayaan terhadap kemudahan, efisiensi, dan kenyamanan saat belanja *online* dapat mendorong konsumen untuk lebih memilih melakukan pembelian pangan pokok secara *online*.

Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwa faktor sosial dan psikologis berperan positif dalam mendorong keputusan pembelian bahan pangan pokok secara *online*, sementara faktor budaya dan pribadi memiliki dampak negatif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen yang mempengaruhi konsumen dalam memilih cara pembelian pangan pokok secara *offline* dan *online* adalah faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3), dan faktor psikologis (X_4). Faktor budaya (X_1) dan faktor pribadi (X_3) berpengaruh negatif, sedangkan faktor sosial (X_2) dan psikologis (X_4) berpengaruh positif terhadap pembelian pangan pokok secara *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Keller, Lane Kevin. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga
- Dharma, N. M. P. A., Khoiriyah, N., & Rianti, T. S. M. (2021). Perilaku Konsumen dalam Pembelian Beras Organik di Kota Malang. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 9(3), 2234–2239. <https://doi.org/10.16285/j.rsm.2007.10.006>
- Dyanasari, Asnah, & Siswadi, B. (2018). Pengantar Penerapan Ekonometrika. In *Tersedia di SSRN* 3254684 .
- Fegasanto, F. (2016). *Peramalan konsumsi beras, gula, dan minyak goreng di indonesia*. 330307.
- Hamdani, M., Budiwati, N., & Septiana, N. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Bahan Kebutuhan Pokok Sehari-Hari Di Pasar Modern Martapura. *Frontier Agribisnis*, 4(2), 34–41.
- Iwanda, M., Hindarti, S., & Siswadi, B. (2024). ANALISIS PENGARUH PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TEMPE KACANG DI KOTA MALANG. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 12(6), 1–11.
- Kyandra, M., Suharno, & Fauzi, P. (2022). How Consumers Perceive Towards Traditional or Modern Markets: Proven by Consumer Preference Logistic Regression. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 20(02), 137–152. <https://doi.org/10.22219/jep.v21i02.22986>
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Rodgers, S., & Harris, M. A. (2003). Gender and E-commerce: An exploratory study. *Journal of Advertising Research*, 43(3), 322–329. <https://doi.org/10.1017/S0021849903030307>
- Sapitri, A., Satun, A., Khoiriyah, N., & Suyatna, R. G. (2024). Analisis Perbedaan Antara Pengalaman Pembelian Online Dan Offline Dalam Mempengaruhi Prilaku Konsumen. *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 2(1), 65–74. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jubima.v2i1.2608>
- Suleman, D. (2018). Faktor Penentu Keputusan Konsumen Indonesia Memilih Tempat Belanja Disebuah E-Commerce (Theory of Planned Behavior). *Jurnal JDM*, 1(02), 1–9.
- Suleman, D., Ali, H., Nusraningrum, D., & Ali, M. M. (2020). Faktor Konsumen Dalam Memilih Tempat Belanja Di Era 4.0. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 6(1), 37–44.