JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA)
Vol.2, No.12 Desember 2024
e-ISSN: 3031-5220; DOI: 10.62281, Hal XX-XX
PT. Media Akademik Publisher
AHU-084213.AH.01.30.Tahun 2023

PENGARUH KEBERADAAN MINIMARKET TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DAN PENGELOLAAN KEUANGAN MASYARAKAT

Oleh:

Nurul Lailatun Nisa[1]
Risma Dwi Kurniawati[2]

Universitas Negeri Surabaya
Alamat: Jl. Kentintang, Ketintang, Kec. Gayungan, Surabaya, Jawa Timur (60231).
Korespondensi Penulis: : nurul.23003@mhs.unesa.ac.id

Abstract. *This research discusses the influence of the existence of minimarkets on consumer behavior and public financial management. The transformation of the retail landscape in Indonesia, marked by the rapid growth of minimarkets, has driven significant changes in people's consumption patterns. This research aims to analyze the relationship between the existence of minimarkets and consumer behavior and people's ability to manage individual finances. The research used a quantitative approach by collecting data through questionnaires involving 39 respondents from various age groups in Sidoarjo Regency, the area with the highest minimarket penetration rate in East Java. Data analysis was carried out using validity, reliability, simple linear regression and descriptive statistics tests. The research results show that the existence of minimarkets has a significant influence on consumer behavior and public financial management, with a contribution of 18.1%. Minimarkets encourage impulsive shopping behavior and excessive consumption which has a negative impact on people's financial management abilities. These findings provide important implications for the development of regulations that support economic balance between modern and traditional retail, as well as increasing public financial literacy in order to mitigate the negative impacts of excessive consumption due to the existence of minimarkets.*

Keywords: *Consumtive Behavior, Influence, Financial Management, Minimarkets.*

Received December 12, 2024; Revised December 20, 2024; December 24, 2024
*Corresponding author: *nurul.23003@mhs.unesa.ac.id*

PENGARUH KEBERADAAN MINIMARKET TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DAN PENGELOLAAN KEUANGAN MASYARAKAT

Abstrak. Penelitian ini mengkaji pengaruh keberadaan minimarket terhadap perilaku konsumtif dan pengelolaan keuangan masyarakat. Transformasi lanskap ritel di Indonesia, yang ditandai oleh pertumbuhan pesat minimarket, telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara keberadaan minimarket dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif serta kemampuan individu dalam mengelola keuangan. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui pengumpulan data melalui kuesioner yang melibatkan 39 responden dari berbagai kelompok usia di Kabupaten Sidoarjo, yang merupakan daerah dengan tingkat penetrasi minimarket tertinggi di Jawa Timur. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linier sederhana, dan statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan minimarket memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dan pengelolaan keuangan masyarakat, dengan kontribusi yang mencapai 18,1%. Minimarket cenderung memicu perilaku belanja impulsif dan konsumsi berlebihan, yang berdampak negatif pada kemampuan masyarakat dalam mengelola keuangan mereka. Temuan ini memberikan implikasi penting untuk pengembangan regulasi yang mendukung keseimbangan ekonomi antara ritel modern dan tradisional, serta meningkatkan literasi keuangan masyarakat guna mengurangi dampak negatif dari konsumsi berlebihan yang dipicu oleh keberadaan minimarket.

Kata Kunci: Minimarket, Pengaruh, Pengelolaan Keuangan, Perilaku Konsumtif.

LATAR BELAKANG

Transformasi lanskap ritel di Indonesia telah mengalami perubahan signifikan dalam dua puluh tahun terakhir, ditandai dengan pertumbuhan pesat minimarket modern yang merambah hingga ke pelosok daerah. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan evolusi sektor perdagangan, tetapi juga membawa implikasi mendalam terhadap pola konsumsi dan perilaku ekonomi Masyarakat. Berdasarkan data Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO, 2023), pertumbuhan gerai minimarket mencapai 15% per tahun, dengan total lebih dari 45.000 gerai tersebar di seluruh Indonesia hingga awal tahun 2023.

Sidoarjo adalah salah satu kabupaten di Jawa Timur yang mencatat rekor jumlah minimarket terbanyak di provinsi ini. Berdasarkan data terkini dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sidoarjo, terdapat sebanyak 699 minimarket yang beroperasi di wilayah ini. Hal ini menjadikan Sidoarjo sebagai kabupaten dengan minimarket terbanyak di Jawa Timur (DISPERINDA, 2024) .

Pertumbuhan minimarket yang pesat ini menunjukkan tingginya minat masyarakat Sidoarjo terhadap kemudahan berbelanja di minimarket serta potensi besar sektor ritel. Kehadiran minimarket ini memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengakses berbagai kebutuhan sehari-hari.

Kemudahan akses yang diberikan dengan adanya minimarket datam menumbuhkan perilaku konsumtif pada masyarakat. Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai dorongan manusia untuk menghabiskan atau mengkonsumsi secara berlebihan, di mana keinginan sering kali diutamakan dibandingkan dengan kebutuhan yang sebenarnya. Perilaku konsumtif biasanya sering dilakukan oleh masyarakat dan ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal, faktor internal seperti motivasi, kepribadian, ekonomi (pendapatan, perkiraan dan masa depan) dan untuk faktor eksternal seperti kebudayaan, gaya hidup dan *trend* masa kini (Hamdan, 2013) .

Hal ini disebabkan oleh semakin banyaknya penjualan produk baru yang dipromosikan melalui media sosial, media cetak dan bahkan secara langsung di toko, membuat orang terpengaruh dan tergiur untuk mencoba atau membeli sesuatu yang sebenarnya tidak diperlukan. Dan sekarang dengan munculnya minimarket yang menjual berbagai produk kebutuhan sehari-hari yang dapat memudahkan masyarakat untuk membeli kebutuhan, serta kenyamanan yang diterima, ini bisa meningkatkan perilaku konsumtif masyarakat.

Kecenderungan membeli terlalu banyak barang tanpa mempertimbangkan kebutuhan dapat mengganggu kemampuan seseorang untuk mengelola keuangan dengan baik. Hal ini berpotensi menjebak individu dalam lingkaran utang, sehingga menyulitkan pencapaian tujuan finansial jangka panjang. Di sisi lain, pengelolaan keuangan yang baik dapat membantu seseorang mengendalikan perilaku konsumtifnya. Dengan merencanakan anggaran, mencatat pengeluaran, dan menghindari pembelian impulsif,

serta memastikan kestabilan keuangan, mereka memiliki kemampuan untuk mengambil tindakan yang tepat.

Menurut pendapat kotler dan keller (2016), menyatakan bahwa lingkungan ritel modern memiliki peran penting dalam mendorong pembelian implusif. Minimarket juga menyediakan aksesibilitas yang tinggi dengan jam operasional yang panjang, bahkan 24 jam, sehingga mempermudah masyarakat untuk berbelanja kapan saja. Fenomena ini menjadi perhatian khusus karena konsumsi yang tidak terkontrol dapat berdampak pada pengelolaan keuangan individu dan keluarga.

Penelitian ini ditunjukan untuk menganalisis pengaruh keberadaan minimarket terhadap perilaku konsumtif dan pengelolaan keuangan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam memahami hubungan antara modernisasi ritel dengan perubahan pola konsumsi masyarakat serta implikasinya terhadap pengelolaan keuangan individu. Selain dari itu, hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemangku kebijakan dalam merancang regulasi yang mendukung keberlanjutan ekonomi dan sosial, baik bagi pelaku usaha ritel modern maupun warung lokal.

Secara khusus, penelitian ini akan fokus pada beberapa aspek, yaitu (1) Mengeksplorasi bagaimana keberadaan minimarket mempengaruhi pengeluaran dan pengelolaan anggaran masyarakat, (2) bagaimana minimarket memengaruhi perilaku konsumtif masyarakat melalui strategi pemasaran yang diterapkan.

KAJIAN TEORITIS

Pengertian Minimarket

Minimarket merupakan toko swalayan yang menyediakan berbagai produk, mulai dari makanan dan minuman hingga berbagai kebutuhan sehari-hari lainnya. Dengan ukuran yang umumnya kecil, sekitar 100–200 m^2, minimarket sering dijumpai di kawasan perkotaan atau di area pemukiman yang padat penduduk.

Menurut Hendri Ma'ruf, minimarket merupakan toko yang memenuhi kebutuhan masyarakat dalam format yang lebih modern dan berlokasi dekat dengan permukiman. Dengan demikian, minimarket ini mampu bersaing dan unggul dibandingkan toko atau warung tradisional (Hendri, 2005). Minimarket adalah toko kecil yang menyediakan

produk sehari-hari di lokasi strategis dengan layanan mandiri dan jam operasional panjang serta lebih praktis untuk konsumen memenuhi kebutuhan mendesak.

Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif dapat dimaknai sebagai gaya hidup atau kecenderungan seseorang yang mendorong mereka untuk membeli barang atau jasa secara berlebihan dan tanpa perencanaan yang matang. Tindakan ini sering kali dilakukan tanpa mempertimbangkan apakah barang atau jasa tersebut benar-benar diperlukan atau memberikan manfaat bagi mereka. Perilaku konsumtif tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, melainkan dipicu oleh hasrat dan keinginan. Tidak hanya orang dewasa, perilaku konsumtif juga terjadi pada remaja. Dengan kemudahan transaksi jual-beli di minimarket akan membuat masyarakat rentan berperilaku konsumtif.

Menurut (Tambunan, 2001) perilaku konsumtif terdiri dari dua aspek mendasar. Pertama, terdapat keinginan untuk mengonsumsi secara berlebihan yang dapat mengakibatkan pemborosan. Kedua, perilaku ini dilakukan semata-mata untuk mencapai kepuasan pribadi.

Pengertian Pengelolaan Keuangan

Pengelolaan keuangan merupakan suatu langkah strategis yang bertujuan untuk mencapai tujuan keuangan di masa depan. Tindakan ini mencakup berbagai aspek, termasuk pengelolaan keuangan pribadi, keluarga, serta perusahaan (Sukmadewi et al., 2023).

Pengelolaan keuangan (Manajemen Keuangan) adalah ilmu yang mengupas tuntas tentang pengelolaan keuangan perusahaan secara efektif. Proses ini dimulai dari perolehan sumber dana, dilanjutkan dengan distribusi dana, hingga akhirnya mencakup pembagian laba hasil usaha perusahaan (Anwar, 2019). Singkatnya, pengelolaan keuangan adalah merupakan proses pemantauan dan pengaturan keuangan yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Penelitian terdahulu

Hadi (2018) , dalam penelitiannya yang berjudul ”dampak minimarket (Alfamart dan Indomaret) terhadap tingkat pengeluaran dan pola konsumsi masyarakat di kecamatan kertak hanyar“, Hadi menemukan bahwa keberadaan minimarket secara signifikan memengaruhi pola pengeluaran masyarakat. Minimarket yang menawarkan kenyamanan, kelengkapan produk, dan harga kompetitif menjadi pilihan utama

konsumen. Namun, penelitian ini juga mencatat bahwa peningkatan frekuensi belanja di minimarket sering kali tidak disertai dengan kontrol pengeluaran yang baik, sehingga memicu perilaku konsumtif.

Menurut Saputra & Rosihan (2022) dalam penelitian yang berjudul ”Analisis Perilaku Konsumen dalam Memutuskan Minimarket sebagai Tempat Berbelanja“, ditemukan delapan faktor yang memengaruhi keputusan konsumen saat memilih minimarket. Faktor lokasi menempati posisi paling dominan, diikuti oleh harga, produk, faktor sosial, promosi, pelayanan, serta faktor pribadi dan budaya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa lokasi minimarket memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan yang diambil konsumen dalam memilih tempat berbelanja.

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilakukan untuk menguji seberapa pengaruh keberadaan minimarket terhadap perilaku konsumtif dan pengelolaan keuangan masyarakat. Metode kuantitatif adalah metode yang mengubah data saat ini menjadi angka untuk menjelaskan nilai suatu variabel. Sedangkan, desain penelitian menunjukkan tentang tindakan yang harus diambil secara sistematis mengikuti kaidah penelitian yang benar.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik penarikan sampel dengan menggunakan *random sampling* di mana penarikan sampel acak ini dilakukan di masyarakat yang tinggal di Kabupaten Sidoarjo (Sugiyono, 2011) dengan kriteria responden berusia 18 tahun sampai lebih dari 50 tahun yang pernah berbelanja di minimarket. Jumlah sampel yang diambil adalah 39 responden untuk memastikan hasil yang representatif.

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Sidoarjo, dengan pertimbangan tingginya penetrasi minimarket di wilayah tersebut berdasarkan data kuesioner. Kuesioner dirancang untuk mengukur 2 variabel, yaitu perilaku konsumtif dan pengelolaan keuangan masyarakat. Selain itu, data demografis responden seperti usia, pendapatan, dan tingkat pendidikan juga dikumpulkan untuk analisis lebih lanjut.

Instrumen dalam penelitian ini diambil dari kuesioner dengan skala likert 5 poin, yang dirancang untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang

disampaikan. Ini mencakup indikator konsumtif seperti frekuensi belanja, jumlah pengeluaran, dan pola membeli impulsif. Untuk variabel pengelolaan keuangan, indikator mencakup kemampuan menyusun anggaran, kontrol terhadap pengeluaran, dan kesadaran literasi keuangan.

Data dianalisis dengan metode teknik statistik deskriptif dan inferensial. Teknik analisis deskriptif menggambarkan karakteristik responden serta distribusi data. Sementara itu, analisis inferensial mencakup beberapa uji, antara lain: Uji validitas, Uji Reliabilitas, Uji normalitas, Uji korelasi, regresi linier sederhana. Tujuan analisis ini adalah untuk menentukan pengaruh minimarket terhadap perilaku konsumtif dan pengelolaan keuangan masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Instrumen penelitian

- **Statistik Deskriptif**

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase
Laki-Laki	5	12,8%
Perempuan	34	87,2%
Total	**39**	**100,0%**

Usia	Jumlah (orang)	Persentase
< 20 tahun	29	74,4%
20-30 tahun	8	20,4%
31-40 tahun	0	0,0%
41-50 tahun	1	2,6%
> 50 tahun	1	2,6%
Total	**39**	**100,0%**

Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase
SD/Sederajat	1	2,6%
SMP/Sederajat	1	2,6%

SMA/Sederajat	34	87,2%
Diploma/Sarjana	3	7,7%
Pascasarjana	0	0,0%
Total	**39**	**100,0%**

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	31	79,5%
Pegawai Negeri	0	0,0%
Pegawai Swasta	1	2,6%
Wiraswasta	1	2,6%
Ibu Rumah Tangga	4	10,3%
Lainnya	2	5,1%
Total	**39**	**100,0%**

Sumber Pendapatan	Jumlah (orang)	Persentase
Gaji	6	15,4%
Hasil Usaha	1	2,6%
Investasi	2	5,1%
Uang Saku	28	71,8%
Uang Bulanan	2	5,1%
Total	**39**	**100,0%**

Pendapatan per Bulan	Jumlah (orang)	Persentase
< Rp 2.000.000	32	82,1%
Rp 2.000.000 - Rp 3.500.000	5	12,8%
Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000	2	5,1%
Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	0	0,0%
> Rp 10.000.000	0	0,0%

Total	**39**	**100,0%**

Pendapatan yang Disisihkan untuk Ditabung	**Jumlah (orang)**	**Persentase**
TIDAK ADA	6	15,4%
< Rp 500.000	26	66,7%
Rp 500.001 - Rp 1.000.000	5	12,8%
Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000	2	5,1%
> Rp 2.500.000	0	0,0%
Total	**39**	**100,0%**

Sumber: Data Primer yang diolah, Penulis 2024

- **Analisis Inferensial**

a) Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode korelasi *pearson product moment* dengan bantuan perangkat lunak statistik. Nilai korelasi setiap item dibandingkan dengan nilai kritis (rtabel) berdasarkan jumlah sampel.

No	**Variabel/Indikator**	**rhitung**	**rtabel**	**Taraf sig. (2-tailed**	**keterangan**
1	**MINIMARKET**				
	X1.1	0.881	0.316	0.05 (5%)	VALID
	X1.2	0.535	0.316		VALID
2	**PERILAKU KONSUMTIF**				
	Y1.1	0.500	0.316	0.05 (5%)	VALID
	Y1.2	0.516	0.316		VALID
	Y1.3	0.453	0.316		VALID
	Y1.4	0.837	0.316		VALID
	Y1.5	0.852	0.316		VALID

3	**PENGELOLAAN KEUANGAN**				
	Y2.1	0.497	0.316	0.05 (5%)	VALID
	Y2.2	0.661	0.136		VALID
	Y2.3	0.725	0.136		VALID
	Y2.4	0.350	0.316		VALID
	Y2.5	0.437	0.316		VALID
	Y2.6	0.538	0.316		VALID

Sumber: Data Primer yang diolah, Penulis 2024

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah untuk membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel}. Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka indikator tersebut dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka indikator dianggap tidak valid. Dari uji validitas yang telah dilakukan, diketahui r_{tabel} adalah 0,316. Dengan r_{tabel} tersebut, semua indikator dianggap valid.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian, sehingga memastikan bahwa item-item dalam kuesioner memberikan hasil yang stabil dan dapat dipercaya.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.728	13

Sumber: Data Primer yang diolah,2024

Hasil analisis dari tabel ini menunjukkan bahwa nilai C*ronbach's Alpha* untuk seluruh variabel penelitian, yaitu perilaku konsumtif dan pengelolaan keuangan masyarakat, nilainya adalah 0,728. Hal ini ditunjukkan bahwa instrumen (kuesioner) penelitian memiliki reliabilitas yang baik dan konsisten dalam mengukur setiap dimensi variabel yang diujikan.

c) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi normal. Untuk penelitian ini, metode Kolmogorov-Smirnov diterapkan dalam pengujian normalitas dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05. Berikut adalah interpretasi hasil tes:

nilai *p-value* (sig.) > 0,05, maka dapat disimpulkan data terdistribusi normal.

nilai *p-value* (sig.) ≤ 0,05 maka dapat disimpulkan data tidak terdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			39
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.01137069
Most Extreme Differences	Absolute		.087
	Positive		.044
	Negative		-.087
Test Statistic			.087
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		.638
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.625
		Upper Bound	.650

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Tabel ini menunjukkan nilai signifikansi (*P-value*) sebesar 0,200, karena nilai *p-value* yang lebih besar dari 0,05 kita dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini terdistribusi normal.

d) Uji Korelasi

Correlations

		Y1	Y2	X1
Y1	Pearson Correlation	1	.285	-.338*
	Sig. (2-tailed)		.079	.036
	N	39	39	39
Y2	Pearson Correlation	.285	1	-.344*
	Sig. (2-tailed)	.079		.032
	N	39	39	39
X1	Pearson Correlation	-.338*	-.344*	1
	Sig. (2-tailed)	.036	.032	
	N	39	39	39

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer yang diolah, Penulis 2024

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara perilaku konsumtif, pengelolaan keuangan dan minimarket, dengan ini nilai *p-value* sebesar 0.079, 0,032 dan 0,036 ($\alpha = 0,05$). Ini menunjukkan bahwa hubungan antara 3 variabel berada pada kategori kuat dan signifikan secara statistik.

e) Uji Regresi Linier Sederhana

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.567	2	4.283	3.967	.028[b]
	Residual	38.869	36	1.080		
	Total	47.436	38			

a. Dependent Variable: X1

b. Predictors: (Constant), Y2, Y1

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dalam uji regresi linear sederhana, dua hal mengacu pada pengambilan keputusan, yaitu:

1. Variabel X mempengaruhi variabel Y jika nilai signifikansi < 0,05
2. Variabel Y tidak dipengaruhi oleh variabel X jika nilai signifikansi > 0,05

Berdasarkan uji regresi linear sederhana yang telah dilakukan, diketahui bahwa fhitung adalah 3,967 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,028 < 0,05, maka dapat diartikan ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.425[a]	.181	.135	1.039

a. Predictors: (Constant), Y2, Y1

b. Dependent Variable: X1

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Tabel di atas menunjukan nilai korelasi (*R*) sebesar 0,425. Selain itu, koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh adalah sebesar 0,181 yang mengindikasikan bahwa keberadaan minimarket (Variabel X) memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif dan pengelolaan keuangan masyarakat (Variabel Y) sebesar 18,1%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberadaan minimarket berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dan pengelolaan keuangan masyarakat. Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa aksesibilitas yang tinggi, strategi promosi, dan kenyamanan yang ditawarkan oleh minimarket turut mendorong terjadinya pembelian impulsif masyarakat. selain itu, perilaku konsumtif yang meningkat akibat keberadaan minimarket berdampak pada pengelolaan keuangan masyarakat yang cenderung kurang optimal, terutama bagi individu yang tidak memiliki perencanaan anggaran yang baik.

Saran

Saran dalam penelitian ini agar penelitian dimasa mendatang dapat melakukan penelitian dengan memperluas daerah yang dicakup seperti mencakup provinsi atau nasional, sehingga dapat mengetahui pengaruh keberadaan minimarket lebih luas lagi dan lebih valid lagi dengan memperhatikan kondisi tertentu dan menambah jumlah sampel data.

DAFTAR REFERENSI

Anwar, M. (2019). *Dasar-dasar manajemen keuangan perusahaan* (1st ed.). Kencana.

APRINDO. (2023). *Laporan Perkembangan Ritel Modern Indonesia 2023*. APRINDO.

DISPERINDA. (2024, November 26). *Jumlah Minimarket dan pasar tradisional menurut kecamatan, kabupaten sidoarjo*. Dinas Perindustrian Dan Perdagangan.

Hadi, S. (2018). Dampak Minimarket (Alfamart Dan Indomaret) terhadap Tingkat Pengeluaran dan Pola Konsumsi Masyarakat di Kecamatan Kertak Hanyar. In *JIEP : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan* (Vol. 1, Issue 2).

Hamdan. (2013). HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA REMAJA PUTRI. In *Jurnal Psikostudia Universitas Mulawarman* (Vol. 2, Issue 2).

Hendri, M. (2005). Pemasaran Ritel. In *PT Gramedia Pustaka Utama* (1st ed., pp. 1–264). PT Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Prentice Hall.

Saputra, Y., Rosihan, R. I., Kumalasari, R., & Riyanti, H. (2022). ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMUTUSKAN MINIMARKET SEBAGAI TEMPAT BERBELANJA. *Jurnal REKAVASI, Vol. 10, No. 1*.

Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif,kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sukmadewi, R., Setiawati, & Nurhanida, E. (2023). Pengelolaan Keuangan Mandiri Sebagai Alat Manajemen Kebutuhan Rumah Tangga. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Dan Inovasi*, *1*(4), 849–854.

Tambunan, R. (2001). Remaja dan Perilaku Konsumtif. *Jurnal Psikologi Dan Masyarakat*, *4*, 5–13.