

FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA BAHAN PANGAN SECARA OFFLINE DAN ONLINE DI KOTA MAKASSAR

FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMER DECISIONS IN SHOPPING FOR FOOD INGREDIENTS OFFLINE AND ONLINE IN MAKASSAR CITY

Fadhila Arfinata M¹⁾, Sitti Rahbiah²⁾, Farizah Dhaifina Amran³⁾

¹⁾Universitas Muslim Indonesia, Jl. Urip Sumoharjo No,km.5/ Panaikang, Kec.Panakkukang,
Kota Makassar, Sulawesi Selatan, 90231

E-mail : ArfinataFadhila13@gmail.com.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat dalam berbelanja bahan pangan, di mana konsumen kini memiliki dua pilihan utama: pembelian secara offline di toko fisik dan secara online melalui platform digital. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menggambarkan volume pembelian bahan pangan (beras, minyak goreng, dan gula pasir); (2) menganalisis karakteristik konsumen; (3) membandingkan harga dan volume penjualan secara offline dan online; (4) mendeskripsikan pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian; serta (5) menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja bahan pangan di hypermart secara offline dan online. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian secara offline masih mendominasi, meskipun tren online menunjukkan peningkatan. Keempat faktor—budaya, sosial, pribadi, dan psikologis—berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan faktor psikologis sebagai faktor dominan. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pelaku usaha dan pengelola hypermart untuk mengembangkan strategi pemasaran berbasis omnichannel yang mampu menjawab preferensi konsumen yang semakin kompleks. Selain itu, pembuat kebijakan perlu mendorong penguatan infrastruktur digital dan perlindungan konsumen guna menciptakan ekosistem belanja pangan yang inklusif, efisien, dan berdaya saing tinggi.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Pembelian Offline, Pembelian Online, Faktor Konsumen, Regresi Linear

ABSTRACT

The development of digital technology has changed people's consumption patterns in shopping for groceries, where consumers now have two main choices: offline purchases in physical stores and online through digital platforms. This study aims to: (1) describe the volume of purchases of groceries (rice, cooking oil, and granulated sugar); (2) analyze consumer characteristics; (3) compare prices and sales volumes offline and online; (4) describe the influence of cultural, social, personal, and psychological factors on purchasing decisions; and (5) analyze the factors that influence consumer decisions in shopping for groceries at hypermarkets offline and online. The methods used are quantitative descriptive and multiple linear regression analysis. The results show that offline purchases still dominate,

although online trends show an increase. All four factors—cultural, social, personal, and psychological—have a significant influence on purchasing decisions, with psychological factors being the dominant factor. These findings provide important implications for business actors and hypermart managers to develop omnichannel-based marketing strategies that are able to address increasingly complex consumer preferences. In addition, policymakers need to encourage the strengthening of digital infrastructure and consumer protection to create an inclusive, efficient, and highly competitive food shopping ecosystem.

Keywords: Keputusan Pembelian, Pembelian Offline, Pembelian Online, Faktor Konsumen, Regresi Linear

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian adalah tahap di mana seorang pembeli sudah memutuskan pilihan dan membeli produk serta menggunakannya. Hal ini hampir sama dengan proses di mana konsumen menyadari masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi bagaimana setiap alternatif bisa menyelesaikan masalahnya, sehingga akhirnya membuat keputusan untuk membeli. Keputusan pembelian juga berarti memilih merek yang paling disukai dari berbagai pilihan yang ada, meskipun ada dua faktor yang bisa memengaruhi antara niat untuk membeli dan keputusan akhir untuk membeli. (Maulidah, 2024).

Sejalan dengan perkembangan teknologi informasi pada era globalisasi ini yang menyebabkan perubahan secara pesat, terutama pada cara memperoleh informasi dan berkomunikasi. Salah satu hasil perkembangan teknologi adalah internet dimana internet mendorong terjadinya inovasi dalam berbagai aktivitas. Internet memiliki sejumlah manfaat yang dapat dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat dari berbagai bidang, mulai dari memudahkan pekerjaan hingga pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari (Wahyuni, 2021).

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Hypermart Boulevard Panakkukang Makassar dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan pusat perbelanjaan modern yang ramai dikunjungi dan menyediakan layanan belanja secara offline maupun online. Lokasi ini dianggap sesuai untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja bahan pangan. Penelitian dilakukan mulai Bulan Maret sampai Bulan Mei Tahun 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Hypermart Panakkukang Boulevard yang pernah membeli bahan pangan (beras, minyak goreng, dan gula pasir) secara offline dan online. Sampel berjumlah 150 responden, terdiri dari: 100 orang pembeli offline, 50 orang pembeli online. Pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling, berdasarkan kriteria: Usia minimal 18 tahun, Pernah berbelanja bahan pangan secara offline maupun online di Hypermart. Pemilihan jumlah responden didasarkan pada dominasi aktivitas belanja offline yang lebih tinggi dibandingkan online.

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2} \\ &= \frac{1,96^2 \times 0,10(1-0,10)}{0,5^2} = 144 \text{ orang (dibulatkan menjadi 150 orang)} \end{aligned}$$

Pengumpulan Data

1. Observasi yaitu peneliti mengamati objek yang ingin diteliti sesuai dengan kriteria yang diinginkan.
2. Kuisioner yaitu alat yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dengan memberikan soal-soal yang sudah disediakan melalui media elektronik berupa Google Form. Penelitian ini menggunakan kuisioner dengan jawaban yang sudah ditentukan oleh peneliti agar hasil jawaban dari responden sesuai dengan kebutuhan penelitian.
3. Dokumentasi adalah cara pengumpulan data dengan memotret kegiatan yang dilakukan di tempat penelitian, seperti saat peneliti memberikan kuisioner melalui media elektronik yaitu Google Form.

Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

Analisis Deskriptif Kuantitatif

Analisis ini digunakan untuk menjawab tujuan 1, 2, 3, dan 4. Tujuan ini dijawab dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif, yaitu untuk mengetahui volume pembelian, volume penjualan bahan pangan di Hypermart, serta harga yang dibeli secara offline dan online di Hypermart. Selain itu, penelitian juga menggunakan skala Likert untuk mengukur variabel-variabel faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam berbelanja bahan pangan secara offline dan online. Skala Likert ini juga digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian dengan kriteria pembobotan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk menjawab tujuan 5. Dalam pengukuran variabel tersebut, diuji menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Model regresi linear berganda bertujuan untuk memprediksi besarnya variabel terikat berdasarkan variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), dan faktor psikologis (X4). Sementara itu, variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Adapun hasil penelitian berdasarkan karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan pada Tabel 1-4.

Tabel 1. Karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Offline		Online	
	Responden (Orang)	Persentase (%)	Responden (Orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	37	37,00	19	38,00
Perempuan	63	63,00	31	62,00
Total	100	100,00	50	100,00

Mayoritas responden adalah perempuan lebih dominan dalam melakukan pembelian baik secara offline maupun online. Pada pembelanjaan offline, 63% responden adalah perempuan, sedangkan laki-laki hanya 37%. Hal serupa juga terjadi pada pembelanjaan online, di mana perempuan sebanyak 62%, dan laki-laki 38%. Menurut Putra (2021) yang menyatakan bahwa

perempuan memiliki peran utama dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga, sehingga lebih sering terlibat dalam aktivitas belanja, khususnya untuk kebutuhan sehari-hari seperti bahan pangan.

Tabel 2. Karakteristik konsumen berdasarkan usia

Usia (Tahun)	Offline		Online	
	Responden (Orang)	Persentase (%)	Responden (Orang)	Persentase (%)
18-32	42	42,00	28	56,00
33-47	35	35,00	15	30,00
48-63	23	23,00	7	14,00
Total	100	100,00	50	100,00
Minimum	= 18 Tahun		Minimum	= 18 Tahun
Maksimum	= 63 Tahun		Maksimum	= 63 Tahun
Rata-rata	= 37 Tahun		Rata-rata	= 34 Tahun

Sebagian besar konsumen responden pada kategori offline berusia antara 18 hingga 63 tahun, dengan rata-rata usia 37 tahun. Sementara itu, responden pada kategori online juga berada dalam rentang usia yang sama, yaitu 18 hingga 63 tahun, namun dengan rata-rata usia yang lebih tinggi, yakni 43 tahun. Temuan ini didukung oleh penelitian Wulandari (2020) yang menjelaskan bahwa usia merupakan salah satu faktor pribadi yang memengaruhi perilaku konsumen, di mana konsumen usia muda memiliki kecenderungan untuk mencoba produk baru dan lebih tertarik pada kenyamanan, promosi, serta kemudahan akses dalam berbelanja.

Tabel 3. Karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan

No.	Pekerjaan	Offline		Online	
		Responden (Orang)	Persentase (%)	Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	PNS	12	12,00	5	10,00
2.	Karyawan	25	25,00	12	24,00
3.	Wiraswasta	18	18,00	9	18,00
4.	Pelajar/Mahasiswa(i)	15	15,00	6	12,00
5.	Tenaga Kesehatan	30	30,00	18	36,00
	Total	100	100,00	50	100,00

Pembelian offline (30%) maupun online (36%), sedangkan yang terendah adalah tenaga kesehatan dengan 10% untuk keduanya. Hasil ini sejalan dengan pendapat Kotler (2020) yang menyatakan faktor sosial seperti pekerjaan, kelompok sosial, dan peran dalam masyarakat dapat memengaruhi gaya konsumsi, karena individu cenderung berperilaku sesuai dengan lingkungannya.

Tabel 4. Karakteristik konsumen berdasarkan pendapatan

Pendapatan (Rp)	Offline		Online	
	Responden (Orang)	Persentase (%)	Responden (Orang)	Persentase (%)
500.000– 2.399.999	26	26,00	11	22,00
2.400.000-4.699.999	34	34,00	19	38,00

M, F., Rahbiah, S., & Amran, F. (2025). Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja Bahan Pangan Secara Offline Dan Online Di Kota Makassar. *Jurnal Sains Agribisnis*, 5(2), 268-277. <https://doi.org/10.55678/jsa.v5i2.2235>

4.700.000–7.000.000	40	40,00	20	40,00
Total	100	100,00	50	100,00
Minimum = Rp. 500.000			Minimum = Rp. 800.000	
Maksimum = Rp. 7.000.000			Maksimum = Rp. 7.000.000	
Rata-rata = Rp. 3.728.000			Rata-rata = Rp. 3.903.000	

Responden baik offline maupun online berada pada kelompok pendapatan Rp2.400.000 – Rp4.699.999, yaitu sebanyak 34% offline dan 38% online, menjadikannya kelompok pendapatan tertinggi dalam jumlah responden. Kelompok tertinggi kedua adalah pendapatan Rp.4.700.000 – Rp.7.000.000, yaitu 40% offline dan 40% online, yang menunjukkan konsumen dengan daya beli lebih tinggi cukup aktif berbelanja. Sementara itu, pendapatan Rp.100.000 – Rp.2.399.999 menempati posisi terendah, hanya 26% offline dan 22% online. Hal ini sesuai dengan temuan Nugroho (2021) bahwa pendapatan memengaruhi perilaku konsumen, namun konsumen tanpa penghasilan tetap tetap melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan dan faktor harga.

Pembelian Konsumen secara Offline dan Online

Adapun hasil penelitian berdasarkan jumlah pembelian konsumen secara offline dan online pada Tabel 5.

Tabel 5. Jumlah pembelian konsumen secara offline dan online

No.	Bahan Pangan	Jenis/Merk	Offline		Online	
			Volume Pembelian (Pcs)	Harga (Rp)	Volume Pembelian (Pcs)	Harga (Rp)
1.	Beras 5 Kg	1.Topi Koki	1.200	72.500	1.100	74.000
		Setra Ramos				
		2.Topi Koki	1.250	74.000	1.150	75.500
		Super Slyp				
		3.365 Premium	1.300	69.000	1.200	70.500
		Pulen (PWP)				
		4.Sania Premium	1.100	76.000	945	77.000
2.	Minyak Goreng 1 Liter	1. Bimoli	2.700	38.000	2.500	39.000
		2. Sunco	2.900	39.000	2.700	40.000
		3. Filma	2.600	37.000	2.500	38.000
		4. Sania	2.530	38.500	2.530	39.000
3.	Gula Pasir 1 Kg	1. Gulaku	1.250	16.000	1.150	16.500
		2. Rose Brand	1.300	15.500	1.200	16.000
		3. Value Plus	1.150	14.000	1.200	14.500

Nilai pembelian tertinggi pada maret 2025 volume pembelian tertinggi pada bulan maret 2025 di hypermart untuk kategori beras 5 kg adalah merek 365 premium pulen dengan total pembelian 2.500 pcs (offline dan online), menunjukkan preferensi konsumen terhadap harga yang lebih terjangkau (Rp.69.000–70.500). di kategori minyak goreng 1 liter, merek sunco unggul dengan total 5.600 pcs, mengindikasikan dominasi di pasar karena kombinasi harga

bersaing dan citra merek yang kuat. sementara itu, untuk gula pasir 1 kg, rose brand menjadi yang paling laris dengan total 2.500 pcs, sedikit mengungguli gulaku. Temuan ini sejalan 50 dengan penelitian Hastuti (2020) yang menyatakan bahwa tingkat konsumsi masyarakat terhadap suatu bahan pangan sangat ditentukan oleh kebutuhan pokok harian dan kebiasaan konsumsi yang sudah terbentuk

Kategori Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis dan Keputusan Konsumen

Adapun Rekapitulasi Kategori sebagai berikut:

1. Faktor budaya (X1) baik pada responden offline maupun online berada dalam kategori sedang, dengan total skor masing-masing sebesar 1.004 dan 509. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh budaya seperti kemudahan akses, kepercayaan, dan kenyamanan belum menjadi faktor dominan dalam pengambilan keputusan pembelian, baik secara offline maupun online. Konsumen cenderung netral hingga setuju, menandakan bahwa nilai-nilai budaya masih berperan, namun belum kuat memengaruhi preferensi belanja.
2. Faktor sosial (X2) pada responden offline berada dalam kategori sedang dengan total skor 1.004 sedangkan pada responden online berada dalam kategori baik dengan total skor 526. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial seperti kepercayaan, kemudahan akses, dan kenyamanan berbelanja lebih dirasakan oleh konsumen online dibandingkan offline. Rekomendasi dari lingkungan sosial, terutama dalam konteks belanja online, memiliki peran lebih besar dalam membentuk keputusan pembelian.
3. Faktor pribadi (X3) pada responden offline dan online sama-sama berada dalam kategori baik, dengan total skor masing-masing 1.060 untuk offline dan 590 untuk online. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa nyaman, percaya, dan aman saat melakukan transaksi, baik secara langsung di toko maupun melalui platform online.
4. Faktor psikologis (X4) pada responden offline berada dalam kategori sangat baik dengan total skor 1.167, sedangkan pada responden online berada dalam kategori baik dengan total skor 608. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum, aspek psikologis seperti kepercayaan, proses pelayanan yang cepat, dan kenyamanan sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen, terutama dalam belanja offline. Kepuasan emosional dan persepsi positif terhadap pelayanan menjadi penentu utama dalam pandangan konsumen terhadap tempat dan cara belanja.

Keputusan konsumen pada responden offline dikategorikan sangat baik dengan total skor 1.163, sedangkan pada responden online berada dalam kategori baik dengan total skor 618. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, konsumen merasa puas terhadap harga, ketersediaan, dan kualitas bahan pangan yang ditawarkan, khususnya saat berbelanja langsung. Pembelian offline dinilai memberikan pengalaman yang lebih meyakinkan, sementara pembelian online tetap dinilai positif meskipun sedikit lebih rendah dari segi kepercayaan dan kualitas pelayanan.

Persamaan Regresi Linear Berganda

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana variabel independen, yaitu Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3), dan Faktor Psikologis (X4), berpengaruh terhadap variabel dependen berupa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian bahan pokok seperti beras, minyak goreng, dan gula pasir (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan terhadap responden belanja offline dan online, diperoleh model persamaan sebagai berikut:

Responden Offline

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$
$$Y = 1,213 + 0,192X_1 + 0,164X_2 + 0,121X_3 + 0,226X_4 + 0,257$$

1. Persamaan regresi diatas dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 1,213 dapat diartikan apabila variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis nilainya adalah nol (0), maka pengambilan keputusan konsumen dalam memilih beras, minyak goreng dan gula pasir sebesar 1,213.
2. Nilai koefisien beta pada Faktor Budaya (X_1) = 0,192. Artinya, setiap peningkatan 1 satuan skor pada faktor budaya (misalnya dalam hal kebiasaan, kenyamanan, dan kepercayaan terhadap produk) akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,192 satuan, dengan asumsi faktor lain tetap. Maknanya: semakin baik persepsi budaya konsumen, maka keputusan pembeliannya juga cenderung meningkat.
3. Nilai koefisien beta pada Faktor Sosial (X_2) = 0,164. Artinya, setiap peningkatan 1 satuan pada faktor sosial (seperti pengaruh teman, keluarga, atau lingkungan sekitar) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,164 satuan, jika variabel lain tetap. Maknanya: adanya dukungan sosial atau pengaruh dari orang lain dapat memperkuat keputusan konsumen dalam berbelanja.
4. Nilai koefisien beta pada Faktor Pribadi (X_3) = 0,121. Artinya, setiap peningkatan 1 satuan dalam faktor pribadi (seperti kenyamanan pribadi, keamanan transaksi, dan kebiasaan belanja) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,121 satuan. Maknanya: keputusan pembelian turut dipengaruhi oleh preferensi dan kondisi pribadi konsumen.
5. Nilai koefisien beta pada Faktor Psikologis (X_4) = 0,226. Artinya, setiap peningkatan 1 satuan pada faktor psikologis (misalnya kepercayaan, pelayanan cepat, dan kenyamanan psikologis saat berbelanja) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,339 satuan. Maknanya: semakin baik persepsi psikologis konsumen terhadap layanan dan keamanan, maka semakin tinggi kemungkinan ia melakukan pembelian

Responden Online

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$
$$Y = 0,945 + 0,245X_1 + 0,189X_2 + 0,122X_3 + 0,315X_4 + 0,457$$

1. Persamaan regresi diatas dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 0,945 dapat diartikan apabila variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis nilainya adalah nol (0), maka pengambilan keputusan konsumen dalam memilih beras, minyak goreng dan gula pasir sebesar 0,945.
2. Nilai koefisien beta pada Faktor Budaya (X_1) = 0,245. Artinya, setiap peningkatan 1 satuan skor pada faktor budaya (misalnya dalam hal kebiasaan, kenyamanan, dan kepercayaan terhadap produk) akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,245 satuan, dengan asumsi faktor lain tetap. Maknanya: semakin baik persepsi budaya konsumen, maka keputusan pembeliannya juga cenderung meningkat.
3. Nilai koefisien beta pada Faktor Sosial (X_2) = 0,189. Artinya, setiap peningkatan 1 satuan pada faktor sosial (seperti pengaruh teman, keluarga, atau lingkungan sekitar) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,189 satuan, jika variabel lain tetap. Maknanya: adanya dukungan sosial atau pengaruh dari orang lain dapat memperkuat keputusan konsumen dalam berbelanja.

4. Nilai koefisien beta pada Faktor Pribadi (X_3) = 0,122. Artinya, setiap peningkatan 1 satuan dalam faktor pribadi (seperti kenyamanan pribadi, keamanan transaksi, dan kebiasaan belanja) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,122 satuan. Maknanya: keputusan pembelian turut dipengaruhi oleh preferensi dan kondisi pribadi konsumen.
5. Nilai koefisien beta pada Faktor Psikologis (X_4) = 0,315. Artinya, setiap peningkatan 1 satuan pada faktor psikologis (misalnya kepercayaan, pelayanan cepat, dan kenyamanan psikologis saat berbelanja) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,315 satuan. Maknanya: semakin baik persepsi psikologis konsumen terhadap layanan dan keamanan, maka semakin tinggi kemungkinan ia melakukan pembelian

KESIMPULAN

1. Karakteristik Konsumen, sebagian besar responden adalah perempuan (62%), responden offline berusia rata-rata 37 tahun dan responden online berusia rata-rata 34 tahun serta memiliki pendapatan rata-rata pada responden offline yaitu Rp. 3.596.000 dan pendapatan rata-rata pada responden online yaitu Rp. 3.780.000.
2. Jenis bahan pangan yang diteliti meliputi beras 5 kg, minyak goreng 1 liter, dan gula pasir 1 kg. Volume penjualan tertinggi selama satu bulan (Maret 2025) adalah minyak goreng (18.260 unit), beras (9.245 unit) dan gula pasir (7.250 unit). Hal ini menunjukkan bahwa ketiga komoditas bahan pangan ini merupakan kebutuhan utama.
3. Volume penjualan dan harga bahan pangan, harga rata-rata bahan pangan yang dibeli cukup baik secara offline maupun online. Namun, pembelian offline lebih tinggi dibandingkan pembelian online, yang menunjukkan bahwa kepercayaan dan kenyamanan dalam berbelanja langsung masih menjadi preferensi sebagian besar konsumen.
4. Kategori faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berada pada kategori baik hingga sangat baik, yang menunjukkan bahwa keempat faktor tersebut memberikan pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja bahan pangan secara offline dan online di Hypermart Panakkukang Boulevard. Faktor-faktor ini berpengaruh terhadap kenyamanan, kepercayaan, dan keputusan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian
5. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3) dan faktor psikologis (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) baik secara parsial, masing-masing faktor memiliki nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua faktor memiliki pengaruh signifikan secara individu terhadap keputusan pembelian maupun secara simultan, keempat faktor tersebut berpengaruh signifikan dengan hasil uji F sebesar 27,224 dan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). dalam berbelanja bahan pangan di Hypermart Panakkukang Boulevard, baik secara offline maupun online.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada proses menyelesaikan skripsi ini, banyak pihak yang telah membantu. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Hambalia Thalib, S. H. , M. H sebagai Rektor Universitas Muslim Indonesia.
2. Dr. Ir. Abdul Haris, MP sebagai Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muslim Indonesia.
3. Ir. Rasmeidah Rasyid sebagai Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muslim Indonesia.
4. Dr. Ir. Sitti Rahbiah, M. Si sebagai Dosen Pembimbing Pertama dan Farizah Dhaifina Amran, SP. , M. Sc sebagai Dosen Pembimbing Kedua yang telah membimbing dan mendidik penulis selama menyelesaikan skripsi ini.

5. Dr. Ir. Mais Ilsan, MP dan Dr. Ir. Nurliani, MS sebagai penguji yang memberikan arahan dan masukan mulai dari seminar proposal, hasil penelitian, hingga ujian akhir, sehingga penulis mendapatkan masukan dan bimbingan demi kesempurnaan skripsi ini.
6. Semua dosen, pegawai, dan staf Fakultas Pertanian Universitas Muslim Indonesia yang telah mendidik dan memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Kepada teman-teman penulis, Four Humble, Anti Wacana, Rosantika, Aris, dan Fiqri yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan kuliah serta penyusunan skripsi.
8. Terakhir, kepada wanita sederhana namun hebat yang memiliki impian besar, yaitu diri penulis sendiri, Fadhila Arfinata M. Terima kasih sudah bertahan hingga sejauh ini. Terima kasih sudah terus berusaha dan merayakan segala hal dalam hidupmu. Terima kasih sudah kuat sampai saat ini, mampu mengendalikan diri dari tekanan luar, dan mampu berdiri tegak untuk membuktikan kepada orang lain bahwa kamu bisa. Tetap hidup dengan penuh kebahagiaan dan tetap menjadi wanita yang rendah hati. Ini baru awal perjalanan hidupmu, tetap semangat. Berbahagialah dimanapun kamu berada. Jangan pernah merasa kurang atau lebih, mari rayakan dirimu sendiri.

Selain itu, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Terima kasih atas motivasi, nasihat, dan dorongan yang diberikan dalam proses menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan membalas segala kebaikan yang telah diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anggraini, D. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Belanja Online. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 11(1), 88–95.
- Asmit, B., Septiadi, A. A., & Nugroho, H. A. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 111–120
- Dewi, L. A. (2020). Kepercayaan Konsumen sebagai Mediasi antara Pelayanan dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Modern*, 10(3), 77–89.
- Faizal, M. (2016). Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 87–98.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasan, R. (2021). *Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Online di Masa Pandemi*. Skripsi. Universitas Negeri Makassar.
- Hastuti, T., & Kurniawati, E. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Membeli Beras. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 4(1), 57–65
- Kanda, A. S., & Anjani, R. (2024). Analisis komparatif keputusan pembelian pelanggan luring dan daring di Toko Bunga Dinara. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 1(3), 592–598. <https://doi.org/10.61722/jirs.v1i3.679>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia

- Latif, A. (2020). *Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket XYZ*. Skripsi. Universitas Hasanuddin.
- Ningsih, A. T. (2021). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Belanja Online. *Jurnal Ekonomi Digital*, 3(2), 33–41.
- Nugroho, A., & Utami, R. A. (2021). Pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 34–42
- Prasetyo, D. (2018). Strategi Pemasaran Online Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 55–63.
- Putra, A. R., & Widyastuti, H. (2021). Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Rumah Tangga. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 55–62.
- Putri, F. M. (2023). Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Perilaku Konsumen E-Commerce. *Jurnal Ekonet*, 5(1), 12–20.
- Rahman, M. (2021). Dampak Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen Digital. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 9(2), 92–103.
- Rahmawati, D. (2019). Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 23–34
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suryani, T. (2013). Perilaku Konsumen: Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 10(1), 45–53
- Susanti, R., & Hartono, A. (2022). Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 18(1), 45–58.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Wahyuni, S. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(2), 45–54
- Wulandari, D., & Gunawan, A. (2020). Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian di Ritel Modern. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 25–32
- Wulandari, S. (2019). Analisis Faktor Sosial dalam Perilaku Belanja Digital. *Jurnal Ekonomi dan Teknologi*, 7(2), 66–74.
- Yusuf, H., & Firdaus, R. (2023). Persepsi Kualitas dan Keputusan Pembelian Produk Makanan. *Jurnal Riset Konsumen*, 6(1), 37–48.
- Zulfa, M., & Pradana, A. (2017). Hubungan Persepsi Keamanan dan Kenyamanan terhadap Keputusan Konsumen. *Jurnal Manajemen Kontemporer*, 4(2), 21–31.