

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN  
SECARA *ONLINE* DAN *OFFLINE* (STUDI KASUS: KONSUMEN  
TOKO KUE PAWON OMAH KAB. SUKABUMI)**

**SKRIPSI**

**MUTIARA NABILA FUTRI**

**20200080016**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS, HUKUM, DAN PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS NUSA PUTRA SUKABUMI**

**2024**

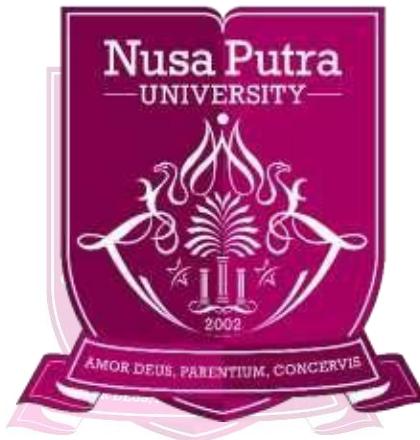
**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN  
SECARA *ONLINE* DAN *OFFLINE* (STUDI KASUS: KONSUMEN  
TOKO KUE PAWON OMAH KAB. SUKABUMI)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh Seminar  
Skripsi di Program Studi Manajemen*

**MUTIARA NABILA FUTRI**

**20200080016**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS NUSA PUTRA SUKABUMI  
2024**

## PERNYATAAN TERTULIS

JUDUL : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN  
SECARA ONLINE DAN OFFLINE (STUDI KASUS:  
KONSUMEN TOKO KUE PAWON OMAH KAB.  
SUKABUMI)

NAMA : MUTIARA NABILA FUTRI

NIM : 20200080016

“Saya menyatakan dan bertanggungjawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti-bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Manajemen saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut”.

Sukabumi, 19 Juli 2024



MUTIARA NABILA FUTRI

Penulis

## PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SECARA  
ONLINE DAN OFFLINE (STUDI KASUS: KONSUMEN TOKO  
PAWON OMAH KAB. SUKABUMI)

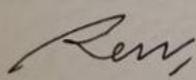
NAMA : MUTIARA NABILA FUTRI

NIM : 20200080016

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Pengaji pada Sidang  
Skripsi tanggal 6 Agustus 2024. Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai  
dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar Sarjana Manajemen.

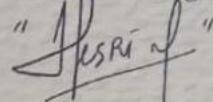
Sukabumi, 12 Agustus 2024

**Dosen Pembimbing I**



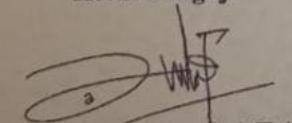
Rena Yuliana, S.Pd., M.E  
NIDN. 0403019204

**Dosen Pembimbing II**

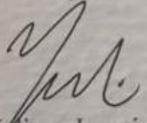


Hesri Mintawati, S.Pd., M.M., Ph. D  
NIDN. 8955420021

**Ketua Pengaji**

  
Andri Ardhiyansyah, MBA  
NIDN.0428049204

**Ketua Program Studi**

  
Ana Yuliana Jasuni, M.M  
NIDN. 0414079101

**Plh. Dekan Fakultas Bisnis, Hukum, dan Pendidikan**

CSA. Teddy Lesmana, M.H  
NIDN. 0414058705

## HALAMAN PERSEMPAHAN

*Alhamdulillahi Rabbil Alamin, Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam. Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, saya mengucapkan terima kasih atas segala rahmat dan kemudahan yang telah diberikan dalam menyelesaikan karya tulis ini. Pencapaian ini merupakan hasil dari perjuangan dan ketekunan pribadi, yang saya harap dapat menjadi pengingat bahwa dengan tekad kuat dan kerja keras, segala rintangan dapat diatasi.*

*Saya ingin menyampaikan penghargaan mendalam kepada kedua orang tua dan kakak-kakak saya, serta keluarga besar atas dukungan, doa, dan pengorbanan yang tak ternilai. Semoga karya ini dapat menjadi bukti nyata dari dedikasi saya selama menempuh pendidikan.*



*Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada rekan-rekan Manajemen angkatan 2020, terutama kelas MN20C, atas kebersamaan, motivasi, dan dukungan yang telah kita bagi bersama. Semoga kesuksesan selalu menyertai langkah kita semua.*

*Kepada para dosen dan pembimbing yang telah membagikan ilmu dan bimbingannya, saya berdoa semoga Allah SWT membalas kebaikan Bapak/Ibu sekalian dengan berlipat ganda.*

*Akhirnya, saya mengungkapkan rasa bangga kepada almamater tercinta sebagai tempat menimba ilmu dan pengalaman berharga. Semoga karya ini menjadi awal dari perjalanan yang lebih besar. Mari kita terus berdoa, berusaha, dan pantang menyerah dalam menghadapi tantangan masa depan.*

## ABSTRACT

*This study aims to analyze factors influencing consumer purchasing decisions both online and offline at Pawon Omah bakery in Sukabumi Regency. Factors include product quality, price, ease of access, trust and security, and shopping experience. The research uses a quantitative approach with purposive sampling technique. Data was collected through questionnaires distributed to 120 consumer respondents at Pawon Omah store. Data analysis used multiple linear regression with SPSS 25. Results show that product quality does not significantly affect online purchases but positively influences offline purchases. Price positively affects online purchases and negatively affects offline purchases. Ease of access positively influences both online and offline purchases. Trust and security do not significantly affect online purchases but positively influence offline purchases. Shopping experience does not affect online purchases but positively influences offline purchases. These findings provide important insights for businesses in optimizing their marketing strategies in the digital era.*



**Keywords:** consumer purchasing decisions, e-commerce, online and offline purchasing factors, digital consumer behavior.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online* dan *offline* di toko kue Pawon Omah kab. Sukabumi. Faktor-faktor yang diteliti meliputi kualitas produk, harga, kemudahan akses, kepercayaan dan keamanan, serta pengalaman berbelanja. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 120 responden konsumen di toko Pawon Omah. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan pada pembelian *online* namun berpengaruh positif pada pembelian *offline*. Harga berpengaruh positif pada pembelian *online* dan negatif pada pembelian *offline*. Kemudahan akses berpengaruh positif baik pada pembelian *online* maupun *offline*. Kepercayaan dan keamanan tidak berpengaruh signifikan pada pembelian *online* namun berpengaruh positif pada pembelian *offline*. Pengalaman berbelanja tidak berpengaruh pada pembelian *online* namun berpengaruh positif pada pembelian *offline*. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di era digital.

*Keyword:* keputusan pembelian konsumen, e-commerce, faktor-faktor pembelian online dan offline, perilaku konsumen digital.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahi Rabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, pembawa risalah kebenaran dan suri tauladan bagi seluruh umat. Atas kehendak Allah SWT, penulis telah menyelesaikan tugas akhir skripsi berjudul " Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian *Online* dan *Offline* (studi kasus: Konsumen Toko Pawon Omah)" sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Humaniora, Universitas Nusa Putra Sukabumi.

Penyelesaian karya tulis ini dimungkinkan berkat kontribusi berbagai pihak melalui dukungan moral dan material, serta dorongan semangat yang sangat berarti bagi penulis. Dengan penuh rasa syukur, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas anugerah kesehatan dan rahmat-Nya yang memungkinkan penyelesaian skripsi ini.
2. Rektor Dr. Kurniawan, S.T., M.Si., M.M. beserta jajaran civitas akademika Universitas Nusa Putra yang telah memberikan kesempatan untuk penulis dapat menempuh pendidikan di Perguruan tinggi Universitas Nusa Putra.
3. Ketua Program Manajemen yakni ibu Ana Yuliana Jasuni, M.M., yang telah memberikan ilmu, arahan, dukungan, dan motivasi kepada seluruh mahasiswa Manajemen untuk dapat menyelesaikan pendidikan program studi manajemen di Universitas Nusa Putra.
4. Ibu Rena Yuliana, M.E dan Ibu Hesri Mintawati, Ph. D, selaku dosen pembimbing I dan II dari Universitas Nusa Putra Sukabumi, atas bimbingan dan arahan yang berharga dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi yang telah membagikan ilmu bermanfaat selama masa studi penulis.

6. Dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, penulis persembahkan karya ilmiah ini kepada keluarga tercinta yang selalu menjadi sumber kekuatan dan inspirasi terbesar dalam hidup penulis. Untuk Ayah dan Ibu tersayang, tidak ada kata-kata yang cukup untuk mengungkapkan betapa besar rasa terima kasih penulis atas segala pengorbanan, dukungan, dan doa yang tiada henti kalian panjatkan. Kalian adalah pahlawan sejati dalam hidup penulis, yang dengan sabar dan penuh kasih telah membimbing setiap langkah perjalanan ini. Perjuangan kalian dalam membesarkan dan mendidik penulis dengan penuh dedikasi dan pengorbanan menjadi kekuatan tersendiri yang mendorong penulis untuk selalu memberikan yang terbaik. Saat-saat sulit yang penulis hadapi selama proses penyelesaian karya ilmiah ini terasa lebih ringan karena adanya dukungan tanpa henti dari kalian. Semoga dengan pencapaian ini, penulis bisa membuat kalian bangga dan tersenyum.
7. Kepada kakak-kakakku tercinta, terimakasih Atas cinta, kasih sayang, didikan, dan dukungan yang tak terhingga dalam proses penulisan skripsi ini, aku merasa sangat beruntung dan bersyukur. Terima kasih telah menjadi pendukung setia dalam setiap langkah perjalanan akademikku. Kehadiran kalian selalu menjadi pengingat bahwa aku tidak pernah berjuang sendirian. Setiap kata penyemangat, setiap pelukan hangat, dan setiap tawa yang kita bagi bersama telah menjadi sumber kekuatan yang luar biasa bagiku. Kalian bukan hanya sekedar saudara, tapi juga sahabat terbaik yang selalu ada untukku. Nasihat-nasihat bijak dan pengalaman hidup yang kalian bagikan telah membantuku tumbuh menjadi pribadi yang lebih baik dan tangguh.
8. Teman-teman member kosan - Asih Nurajijah, Dila Padila Nurhasanah dan Dina Nurfadila, yang selalu menemani dikala senang dan sedih, dan selalu memberikan dukungan, motivasi, dan kebersamaan. kepada motivator hebat yang selalu menjadi pengingat dalam hidupku untuk tidak menyerah. Meski semangat kalian menular seperti virus, tapi virus yang satu ini justru mendorongku melewati batas-batas yang kukira tak mungkin. Penulis berharap semangat ini selalu ada, seperti sinar matahari yang tak pernah absen terbit

- setiap pagi dan semoga persahabatan kita tetap terjaga hingga kita punya rumah sebelahan.
9. Kepada member BAKU HANTAM SQUAD yang tidak bisa di sebutkan namanya satu-persatu karena terlalu banyak, saya ucapkan terimakasih karena sudah menemani dari awal pembuatan tugas akhir ini dimulai, walaupun persahabatan ini baru seumur jagung tetapi penulis merasa persahabatan ini seperti 1 semester penuh. Penulis berharap persahabatan ini awet sampai rumah kita satu perumahan sama member kosan agar kita selalu dekat dihati dekat dimata dan tidak ada drama-drama lagi.
  10. Kepada Mayang ulansari, Terima kasih sudah menjadi pendengar yang baik dan penyemangat yang tak kenal lelah. Nasihatmu selalu menjadi arah dalam langkahku kembali ke jalur yang benar. partner in crime dalam segala petualangan akademis, terima kasih telah menjadi otak kedua saat otakku berhenti bekerja. Diskusi-diskusi kita yang tak berujung selalu membuka wawasan baru.
  11. Seluruh teman-teman kelas MN20C yang sudah membersamai selama 4 tahun. Terimakasih atas kebersamaan yang tidak akan kulupakan. Penulis menyadari bahwa dalam penulis skripsi ini masih banyak kekurangan, karena keterbatasan yang penulis miliki. Untuk itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan untuk kemajuan penulis dalam membuat penulisan karya ilmiah.

Sukabumi, 19 Juli 2024

Mutiara Nabila Futri

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mutiara Nabila Futri

NIM : 20200080016

Program Studi : Manajemen

Jenis Karya : Tugas Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive RoyaltyFree Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN ONLINE DAN OFFLINE (STUDI KASUS: KONSUMEN DI TOKO KUE PAWON OMAH KAB. SUKABUMI)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Sukabumi

Pada tanggal : 12 Agustus 2024

Yang menyatakan



(MUTIARA NABILA FUTRI)

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN TERTULIS.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
HALAMAN PERNYATAAN PERSTUJUAN PUBLIKASI .....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1.    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah.....	10
1.3    Batasan Penelitian .....	10
1.4    Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	11
1.5    Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	13
2.1    Landasan Teori.....	13
2.2    Penelitian Terdahulu .....	21
2.3    Kerangka Berpikir .....	26
2.4    Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN .....	28
3.1    Desain Penelitian.....	28
3.2    Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28
3.3    Definisi Operasional.....	29
3.4    Desain Pengambilan Sampel .....	32
3.5    Jenis Sumber Data .....	33
3.6    Teknik Analisis Data.....	35

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1    Hasil Penelitian .....	41
4.2    Hasil Analisis Data.....	43
4.3    Pembahasan .....	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	63
5.1    Kesimpulan.....	63
5.2    Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA .....	66
LAMPIRAN.....	72



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3. 1 Waktu dan Langkah-langkah Penelitian .....	28
Tabel 3. 2 Definisi Operasional .....	29
Tabel 3. 3 Skala Likert .....	35
Tabel 4. 1 Skala Likert .....	41
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin .....	42
Tabel 4. 3 Usia .....	42
Tabel 4. 4 Pekerjaan .....	43
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas <i>Online</i> .....	44
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas <i>Offline</i> .....	45
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas .....	46
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas <i>offline</i> .....	46
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas <i>Online</i> .....	47
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas <i>Offline</i> .....	48
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas <i>Online</i> .....	49
Tabel 4. 12 Uji Multikolinieritas <i>Offline</i> .....	49
Tabel 4. 13 Uji Heteroskedastisitas <i>Online</i> .....	50
Tabel 4. 14 Uji Heteroskedastisitas <i>Offline</i> .....	51
Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Berganda <i>Online</i> .....	51
Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Berganda <i>Offline</i> .....	53
Tabel 4. 17 Hasil nilai Koefisien Determinasi (R2) <i>Online</i> .....	54
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koesfisien Determinasi (R2) <i>Offline</i> .....	55
Tabel 4. 19 Hasil Uji T <i>online</i> .....	56
Tabel 4. 20 Hasil uji T <i>offline</i> .....	57
Tabel 4. 21 Hasil Uji F <i>Online</i> .....	58
Tabel 4. 22 Hasil Uji F <i>Offline</i> .....	58

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia .....	1
Gambar 1. 2 Persentase Pembelian Online dan Offline.....	6
Gambar 1. 3 jumlah usaha E-commerce di Provinsi.....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....	26



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Saat ini, dengan internet sebagai media utama untuk mengakses informasi dengan cepat dan mudah, pengetahuan tersedia secara bebas di era globalisasi. Banyak sekali informasi yang dapat diakses melalui internet, yang merupakan komponen jaringan global yang saling terhubung dan mencakup media sosial. Dengan jejaring sosial, informasi kini dapat dibagikan secara efektif melintasi jarak dan batas geografis. Untuk memuaskan kebutuhan dan aspirasi mereka, masyarakat didorong untuk menciptakan rutinitas perilaku seketika. Kemajuan teknologi yang pesat dalam dunia bisnis saat ini membuka peluang besar dan memberikan peranan penting bagi kreativitas dan inovasi masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan. Hal ini meliputi bidang ekonomi, teknologi, informasi, transportasi, sosial budaya, politik, serta elemen-elemen penting lainnya dalam organisasi atau instansi yang beroperasi di tengah masyarakat. Di Indonesia sendiri terjadi peningkatan kebutuhan akan informasi yang sangat pesat dibandingkan dengan masa sebelumnya (Ardiansyah, 2023). Fenomena ini didorong oleh revolusi teknologi internet di tanah air, ditambah dengan banyaknya pengguna internet yang mengakses informasi yang masif ini mengakibatkan terjadi pergeseran aktivitas ekonomi menuju ranah digital (*e-commerce*), dimana kegiatan menjual barang maupun jasa serta keseluruhan proses pemasaran dilakukan melalui internet.



**Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia**

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2023

Grafik pertumbuhan pengguna internet di Indonesia menunjukkan pertumbuhan pemakai internet di Indonesia dari tahun 2017 sebanyak 143,26 juta pengguna dan dimana pada tahun 2019-2020 mengalami peningkatan sebanyak 196,71 juta pengguna dan melalui hasil dari riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan bahwasanya total pemakai internet di Indonesia meraih 215,63 persen jiwa dari total populasi 27 juta jiwa telah terhubung ke internet pada tahun 2023. Kemajuan teknologi khususnya pada pesatnya perkembangan internet yang bergerak cepat memberikan peluang besar untuk memaksimalkan upaya promosi dan mencapai keuntungan maksimum. Di era globalisasi mengharuskan pengusaha dan konsumen untuk mengikuti arus pertumbuhan wawasan serta teknologi. Kemajuan teknologi informasi serta pengetahuan membawa dampak positif dan negatif pada bidang ekonomi, terutama dunia bisnis. Kemajuan ini melahirkan model bisnis baru yaitu transaksi melalui *e-commerce* yang dimana aktivitas manusia semakin berorientasi pada digitalisasi, cara-cara konvensional termasuk dalam bidang bisnis atau perdagangan, lambat laun mulai ditinggalkan. Pengusaha dapat dengan mudah mempromosikan produknya melalui media *online*, seperti *e-commerce*, *marketplace*, atau media sosial. Begitu pula dengan pelanggan yang semakin senang karena dapat berbelanja dengan mudah tanpa harus datang ke toko secara langsung.

Masyarakat kini memiliki lebih banyak pilihan untuk menjalankan perusahaan *online* berkat peningkatan penggunaan internet. Perdagangan *online*, termasuk belanja, merupakan salah satu industri di Indonesia yang kini berkembang sangat pesat. *E-commerce*, atau pembelian *online*, adalah praktik melakukan pembelian dan penjualan melalui *platform* media sosial atau teknologi komunikasi elektronik. Pelanggan kini dapat melihat dan membeli barang yang mereka inginkan tanpa mengunjungi toko secara fisik dengan berbelanja *online*. Pelanggan hanya perlu mencari dan memilih produk yang diinginkan melalui *platform online*, kemudian pihak penjual akan mengirimkan barang tersebut langsung ke alamat ditentukan. (Tegowati et al., 2023). Sementara itu, pembelian *online* sebagaimana yang

didefinisikan oleh (Syafiur Rosyidin et al., 2022), merupakan sebuah metode transaksi yang melibatkan penggunaan media elektronik untuk melakukan pembelian barang dan jasa.

Transaksi ini dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, termasuk pembelian langsung, pembelian melalui *online* dan pembelian melalui *platform e-commerce*. Promosi dan penawaran menarik juga sering kali menjadi daya tarik utama bagi pembeli *online*. Berbagai media dapat digunakan untuk memasarkan produk dan jasa secara *online*, misalkan surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, brosur, media sosial, serta internet (Rusdianti, 2024). Penggunaan media yang tepat dan efektif akan membantu meningkatkan visibilitas dan jangkauan produk kepada calon pembeli. Pembelian *online* menawarkan banyak keuntungan akan pelanggan, seperti kesederhanaan akses, pilihan barang yang bervariasi, tarif yang kompetitif serta efisiensi waktu. Selain itu pembelian *online* juga dapat menikmati berbagai pelayanan seperti ulasan produk, perbandingan harga, dan rekomendasi produk. Meskipun menawarkan banyak keuntungan, pembelian *online* juga memiliki beberapa tantangan, seperti keamanan transaksi, risiko penipuan, dan keterbatasan dalam melihat dan merasakan produk secara langsung (Alamin et al., 2023).

Semakin pesatnya kemajuan di bidang teknologi informasi serta komunikasi sudah membawakan akibat yang signifikan atas skema penjualan yang dilaksanakan atas perseroan. Perihalnya ditandai dengan perubahan dari pemasaran ke pemasaran *online*, munculnya berbagai strategi pemasaran digital, personalia dan segmentasi pasar yang lebih baik, dan peningkatan interaksi dan hubungan dengan konsumen. Pemasaran memiliki kelebihan dan kekurangan, seperti membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen, mampu mendemonstrasikan produk secara langsung, mendapatkan *feedback* langsung dari konsumen, namun jangkauan pasar yang terbatas, biaya yang lebih tinggi, dan kurang fleksibel dan sulit untuk diukur. Kegiatan pemasaran melibatkan berbagai aktivitas seperti promosi di toko, pameran, dan penjualan langsung (Putri Haykal et al., 2023).

Untuk menarik lebih banyak konsumen, penjual perlu menawarkan penawaran yang menarik dan unik. Penjual juga perlu memperkuat kelebihan dalam penjualan dan mengatasi kekurangannya. Selain itu, penting guna mewujudkan pengalaman berbelanjanya yang unik dan berkesan akan pembeli serta mengintegrasikan penjualan dan *online*. Pembelian memiliki beberapa kelebihan, yaitu: Pertama, pembeli dapat melihat dan merasakan produk secara langsung, yang dapat membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Kedua, pembeli dapat berinteraksi dengan penjual dan mendapatkan informasi yang lebih lengkap tentang produk. Ketiga, pembeli dapat membangun hubungan dengan penjual dan mendapatkan layanan yang lebih personal. Keempat, pembeli dapat merasakan atmosfer dan pengalaman berbelanja di toko. Kelima, pembeli tidak perlu khawatir tentang biaya pengiriman atau kerusakan produk saat pengiriman (Fuadi Selamet et al., 2023). Disisi lain, terdapat beberapa kekurangan dari sistem *offline*. Awalnya, dibandingkan dengan bisnis *online*, pendekatan ini menuntut lebih banyak pekerjaan. Selain itu, pelanggan mungkin merasa kurang aman dan kehilangan waktu mengantre saat membayar. Ketiga, hanya jam kerja reguler yang tersedia untuk sistem ini. Keempat, pelanggan perlu mengunjungi tempat penjualan untuk melihat barang dagangan. (Fuadi Selamet et al., 2023).

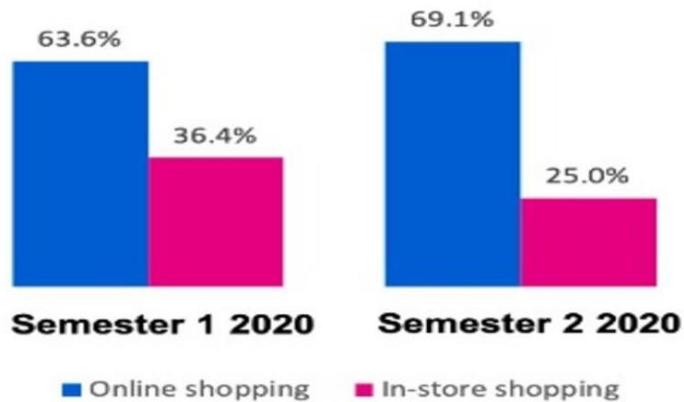
Keputusan pembelian merupakan proses kompleks dan dinamis yang melibatkan beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian (Novianti & Sulivyo, 2021). Baik pembelian *online* maupun mempunyai kelebihan dan kekurangan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan terlibat dalam berbagai proses kognitif dan mempertimbangkan berbagai pengaruh internal dan eksternal. Bisnis dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih sukses dan meningkatkan peluang untuk memenuhi target penjualan dengan berupaya memahami berbagai proses dan elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Konsumen perlu mempertimbangkan kebutuhan, preferensi, dan karakteristik produk yang ingin dibeli sebelum memutuskan untuk berbelanja *online* maupun *offline*.

Mengenai pasar yang menjadi terbagi dua jenis, yaitu pasar *online* dan pasar *offline*, perbandingan antara keduanya sangat penting untuk melihat daya tarik masing-masing dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi pilihan masyarakat dalam berbelanja. Hal ini karena, dalam era digital saat ini kedua pasar tersebut memiliki karakteristik unik yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih tempat untuk berbelanja atau bertransaksi. (Fauzi & Sisilia, 2020)

Pasar *offline*, yang dikenal juga sebagai pasar tradisional atau fisik, memiliki keunggulan dalam hal pengalaman sensorik dan interaksi langsung. Konsumen dapat melihat, menyentuh mencoba, bahkan mencium produk sebelum memutuskan untuk membeli, sehingga memberikan kepuasan dan keamanan tertentu dalam berbelanja. Interaksi langsung dengan penjual menambah nilai personalia dan kepercayaan, serta kemungkinan untuk bernegosiasi. Disisi lain, pasar *online* menawarkan kemudahan dan kenyamanan yang tak terbataskan pada ruang serta waktu. Pembeli bisa berbelanja kapan saja serta dari mana saja selama terkoneksi internet, dengan akses ke berbagai pilihan produk yang lebih luas dari berbagai penjuru dunia. Pasar *online* seringkali menyediakan harga yang lebih kompetitif, berkat pengurangan biaya operasional fisik. Selain itu, adanya ulasan produk dan rating penjual membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih informatif. (Fuadi Selamet et al., 2023)

Kedua jenis pasar ini juga menunjukkan perbedaan dalam strategi pemasaran dan distribusi. Pasar *offline* mengandalkan lokasi strategis, tampilan produk yang menarik, dan pelayanan pelanggan untuk menarik konsumen. Sementara pasar *online* menggunakan teknologi digital seperti SEO, media sosial, dan email marketing untuk menjangkau target pasarnya. Perbedaan ini membawa dampak terhadap pemilihan pasar oleh masyarakat, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor kebutuhan individu, preferensi belanja, kenyamanan, kepercayaan, dan pengalaman belanja sebelumnya, oleh karena itu, perbandingan antara pasar *online* dan *offline* tidak hanya menarik untuk diamati dari perspektif konsumen, tetapi juga penting bagi

pelaku usaha dalam menentukan strategi bisnis yang paling efektif untuk menjangkau dan melayani target pasar mereka. (Assiddiq, 2021)



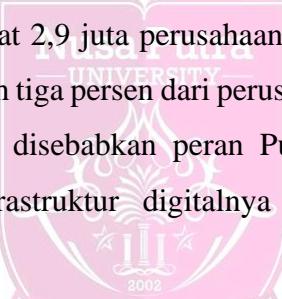
**Gambar 1. 2 Persentase Pembelian Online dan Offline**

Sumber: (Kumparan.com, 2020)

Berdasarkan grafik perbandingan di atas survei sederhana yang dilakukan kumparan menunjukkan bahwa selama semester 1 tahun 2020, 63,6% dari total penduduk Indonesia melakukan belanja *online*. Persentase tersebut meningkat menjadi 69,1% pada semester 2 tahun 2020. Oleh karena itu, menurut (Albert et al., 2023) Pandemi dapat dikatakan memberikan dampak yang signifikan, bahkan mempercepat peralihan transaksi *offline* ke *online*, sehingga dalam menghadapi berbagai pembatasan yang diterapkan untuk mengurangi penyebaran virus, penjualan daring (*online*) tidak hanya muncul sebagai alternatif praktis bagi konsumen yang tidak dapat atau enggan mengunjungi pusat perbelanjaan fisik, tetapi juga pandemi COVID-19 turut mempercepat digitalisasi di bidang pemasaran, memaksa bisnis dari segala skala untuk mengevaluasi ulang dan menyesuaikan strategi mereka. Pelaku bisnis diharuskan untuk memaksimalkan pemasaran digital sebagai media utama berkomunikasi dengan sasaran konsumen mereka. Karena hal tersebutlah yang menjadikan pemasaran *offline* mungkin terasa berat sebab jika ingin menjangkau konsumen yang lebih luas, dikarenakan karakteristik pemasaran *offline* yang cenderung lokal dan terbatas pada jangkauan geografis tertentu.

Selain itu, dalam pemasaran *offline*, untuk mengakses informasi mengenai produk bisa menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi konsumen. Ketika produsen membagikan brosur sebagai cara untuk informasi produk, tetapi pelanggan kesulitan untuk menemukan alamat toko atau mengalami hambatan lain seperti ketersediaan produk, ini dapat mengurangi efektivitas strategi pemasaran tersebut. Jika potensial pelanggan mengalami kesulitan dalam mencari lokasi toko atau tak memperoleh penjelasan yang memadai mengenai barang yang ditawarkan, kemungkinan besar mereka akan ragu untuk mengunjungi tempat usaha, apalagi dalam era digital ini dimana informasi diharapkan dapat diakses dengan cepat dan mudah. (Lady et al., 2023)

Di tengah pandemi Covid-19, *e-commerce* menawarkan prospek ekonomi baru dan memfasilitasi transaksi pembelian komoditas yang lebih menyenangkan dan mudah. Badan Pusat Statistik (BPS) memproyeksikan pada tahun 2022, terdapat 2,9 juta perusahaan *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia. Tujuh puluh tiga persen dari perusahaan-perusahaan ini berbasis di Pulau Jawa. Hal ini disebabkan peran Pulau Jawa sebagai hubungan perekonomian dan infrastruktur digitalnya yang unggul dibandingkan wilayah lain.



No.	Nama Data	Nilai
1	Jawa Barat	642.672
2	Jawa Timur	571.958
3	Jawa Tengah	541.072
4	DKI Jakarta	253.261
5	DI Yogyakarta	173.977
6	Banten	105.384
7	Bali	86.156
8	Sumatra Utara	74.672
9	Lampung	58.792
10	Sulawesi Selatan	51.682

**Gambar 1. 3 jumlah usaha E-commerce di Provinsi**

*Sumber: databoks, 2022*

Berdasarkan gambar data jumlah usaha *e-commerce* di provinsi, jawa Barat merupakan provinsi bisnis *e-commerce* terbanyaknya di Indonesia, dengan sedikitnya 642,672 bisnis beroperasi di provinsi tersebut. Jawa Timur menyusul dengan 571.958 bisnis *e-commerce*. Selanjutnya, bisnis *e-commerce* di Jawa Tengah tercatat banyaknya 541.072 pelaku bisnis. Kemudian di DKI Jakarta sendiri serta Yogyakarta tiap-tiap banyaknya 253.261 pelaku usaha serta 173.977 pelaku usaha. Sedangkan provinsi dengan jumlah pelaku usaha paling sedikit adalah Maluku Utara yang hanya berjumlah 1.704 pelaku usaha. Papua Barat menyusul dengan 3.284 usaha.

Peneliti melakukan penelitian di toko kue yaitu Pawon Omah adalah salah satu usaha kue rumahan yang berhasil bertransformasi menjadi toko kue yang lebih besar. Fenomena ini mencerminkan tren yang lebih luas di Indonesia, di mana banyak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor kuliner berhasil tumbuh dan berekspansi.

Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, sektor kuliner menyumbang sekitar 41% dari total UMKM di Indonesia pada tahun 2020 (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021). Ini menunjukkan besarnya potensi dan minat masyarakat dalam bisnis makanan, termasuk kue dan roti. Perkembangan Pawon Omah juga sejalan dengan tren peningkatan konsumsi roti dan kue di Indonesia. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Euromonitor International, pasar roti dan kue di Indonesia diproyeksikan tumbuh dengan CAGR (Compound Annual Growth Rate) sebesar 10% dari tahun 2021 hingga 2026 (Euromonitor International, 2022).

Menurut survei yang dilakukan oleh McKinsey & Company pada tahun 2022, 58% konsumen Indonesia menggunakan kombinasi saluran *online* dan *offline* dalam proses pembelian mereka (McKinsey & Company, 2022). Ini menunjukkan pentingnya bagi bisnis seperti Pawon Omah untuk memiliki kehadiran yang kuat baik secara *online* maupun *offline*. Fenomena lain selain dari Pawon Omah adalah peningkatan minat konsumen terhadap produk lokal dan handmade. Penelitian yang dilakukan oleh Nielsen pada tahun 2021 menunjukkan bahwa 78% konsumen Indonesia lebih memilih untuk membeli produk lokal, termasuk makanan dan minuman (Nielsen, 2021). Ini bisa

menjadi keuntungan bagi usaha seperti Pawon Omah yang menawarkan produk kue rumahan dengan cita rasa lokal.

Keputusan seorang konsumen dalam membeli sesuatu secara *online* maupun *offline* dipengaruhi oleh variabel internal dan eksternal. Menurut (Khafidin, 2020), keputusan pembelian merupakan komponen perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, dan memanfaatkan produk, layanan, konsep, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya. dan keinginan. Konsumen perlu mempertimbangkan lima variabel sebelum melakukan pembelian. Pertama, saat memilih suatu produk, pelanggan dapat barang yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Kedua, biaya memainkan peran besar dalam keputusan orang untuk membeli. Pelanggan akan mempertimbangkan nilai barang atau jasa dibandingkan dengan biayanya. Seperti harga yang terjangkau atau adanya diskon dan promosi dapat mendorong pembelian, sementara harga yang terlalu tinggi dapat menghambatnya. Ketiga. Kemudahan akses, ketersediaan produk dan aksesibilitas ke tempat pembelian menjadi faktor penting konsumen cenderung memilih produk yang mudah diakses dan tersedia di tempat yang nyaman (Mustofa & Wiyadi, 2023). Faktor-faktor seperti lokasi toko fisik, ketersediaan *online*, dan ketersediaan stok produk memainkan peran dalam menentukan kemudahan akses. Keempat. Keamanan dan kepercayaan terhadap produk, merek, dan penjual, mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dari mereka dan penjual yang mereka percayai dan merasa aman dalam bertransaksi. Ulasan pelanggan, reputasi merek, kebijakan pengambilan, dan transparansi informasi produk merupakan faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen. Kelima. Pengalaman Berbelanja. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung berbelanja lagi di merek dan toko yang menawarkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan termasuk layanan pelanggan yang ramah, proses pembayaran yang mudah, serta pengiriman produk yang cepat dan aman (Aryanto, 2022). Dari fenomena tren belanja *online* yang meningkat pesat dalam beberapa

tahun terakhir, peneliti akan menguji pembanding ketetapan pembeliannya konsumen antara *online* serta *offline*. Pertanyaan penelitian yang diangkat adalah “Apakah terdapat perbedaan yang signifikan dalam keputusan pembelian di antara *online* dan *offline*?” . Maka dari itu penelitiannya mengutip judul” **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian *Online* dan *Offline***”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Pada penjelasan latar belakang tersebut, bisa dirumuskan permasalahan dari penelitian ini diantaranya.

1. Bagaimana pengaruh faktor kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian *Online* dan *offline* ?
2. Bagaimana pengaruh faktor harga terhadap Keputusan Pembelian *Online* dan *offline* ?
3. Bagaimana pengaruh faktor kemudahan akses terhadap Keputusan Pembelian *Online* dan *offline* ?
4. Bagaimana Pengaruh faktor kepercayaan dan keamanan terhadap Keputusan Pembelian *Online* dan *offline* ?
5. Bagaimana pengaruh faktor pengalaman Berbelanja terhadap Keputusan Pembelian *Online* dan *offline* ?
6. Seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, kemudahan akses, kepercayaan dan keamanan, dan pengalaman berbelanja terhadap keputusan pembelian *online* dan *offline* ?

## 1.3 Batasan Penelitian

Berlandaskan rumsan permasalahan tersebut. Batasan masalah dalam penelitiannya yakni:

1. Penelitiannya hanya fokus pada pelanggan Toko Pawon Omah.
2. Penelitian tersebut memakai teknik survey melalui angket jadi alat penelitian.
3. Penelitian ini hanya menganalisis faktor-faktor yang telah ditentukan seperti, Kualitas Produk, harga, kemudahan akses, kepercayaan dan keamanan, serta pengalaman berbelanja. Penelitian ini tidak meneliti semua faktor yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian.

## 1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.4.1. Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah tersebut, maksud dilakukannya penelitiannya yakni:

1. Mengidentifikasi bagaimana pengaruh kualitas produk atas ketetapan Pembelian *Online* dan *Offline*.
2. mengidentifikasi bagaimana pengaruh faktor harga atas ketetapan Pembelian *Online* dan *Offline*.
3. mengidentifikasi bagaimana dampak faktor kemudahannya akses atas ketetapan Pembelian *Online* dan *Offline*.
4. Mengidentifikasi bagaimana Pengaruh faktor kepercayaan dan keamanan terhadap Keputusan Pembelian *Online* dan *Offline*.
5. mengidentifikasi bagaimana pengaruh faktor pengalaman Berbelanja terhadap Keputusan Pembelian *Online* dan *Offline*.
6. mengidentifikasi seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, kemudahan akses, kepercayaan dan keamanan, dan pengalaman berbelanja terhadap keputusan pembelian *online* dan *Offline*.

### 1.4.2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis, diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam pemahaman perilaku konsumen di era digital. Memperkaya literatur tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks *online* dan *offline*.
2. Bagi Pemilik Usaha, dapat membantu dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk platform *online* dan *offline* dan memberikan wawasan untuk meningkatkan layanan dan pengalaman pelanggan.
3. Bagi Peneliti lainnya, sebagai penyedia referensi untuk pengembangan strategi bisnis.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan dibagi menjadi lima bab, dengan susunan sebagai berikut:

### BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan serta manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan mengenai landasan teori yang berkaitan dengan topik penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, serta kerangka pemikiran teoritis.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

### BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini disajikan hasil analisis data penelitian, serta pembahasan mengenai temuan-temuan penelitian yang dikaitkan dengan teori dan penelitian terdahulu.

### BAB V : PENUTUP

Pada bab ini disampaikan kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi teoritis dan praktis, serta saran-saran untuk penelitian selanjutnya dan pihak-pihak terkait.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Setelah mengumpulkan data dan melakukan serangkaian pengujian pada penelitian yang berjudul "Analisis Perbandingan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara *Online* dan *Offline*", maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *offline*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk saat berbelanja di toko fisik dibandingkan saat berbelanja *online*.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, namun berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *offline*. Ini mengindikasikan bahwa konsumen *online* lebih sensitif terhadap harga, sementara konsumen *offline* mungkin lebih mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti kualitas atau pengalaman berbelanja.
3. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara *online* maupun *offline*. Ini menunjukkan bahwa konsumen sangat menghargai kemudahan dalam proses pembelian mereka, terlepas dari saluran yang mereka gunakan.
4. Kepercayaan dan keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *offline*. Hal ini mungkin mencerminkan bahwa konsumen merasa lebih aman dan percaya ketika berbelanja di toko fisik.
5. Pengalaman berbelanja tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *offline*. Ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja masih menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian di toko fisik.

6. Secara simultan, kualitas produk, harga, kemudahan, kepercayaan dan keamanan, serta pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik dalam konteks *online* maupun *offline*. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi dari kelima faktor tersebut sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik secara *online* maupun *offline*.

Kesimpulan ini menunjukkan adanya perbedaan signifikan dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara konteks *online* dan *offline*, yang dapat memberikan wawasan berharga bagi strategi pemasaran dan pengembangan bisnis di kedua saluran penjualan tersebut.

## 5.2 Saran

1. Bagi Pelaku Usaha *E-commerce*:
  - a. Fokus pada peningkatan kualitas produk untuk pembelian *offline*, namun tetap mempertahankan standar kualitas untuk pembelian *online*.
  - b. Menawarkan harga yang kompetitif untuk pembelian *online*, namun tidak mengabaikan faktor-faktor lain seperti kualitas dan pengalaman berbelanja untuk pembelian *offline*.
  - c. Meningkatkan kemudahan dalam proses pembelian, baik untuk platform *online* maupun toko fisik.
  - d. Meningkatkan aspek kepercayaan dan keamanan dalam pembelian *offline*, serta terus meningkatkan aspek ini untuk pembelian *online* meskipun saat ini tidak berpengaruh signifikan.
  - e. Meningkatkan pengalaman berbelanja di toko fisik, sambil terus mengembangkan pengalaman berbelanja *online*.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya:
  - a. Melakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami mengapa beberapa faktor seperti kualitas produk, kepercayaan dan keamanan, serta pengalaman berbelanja tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* dan *offline*.
  - b. Memperluas penelitian dengan memasukkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian *online* dan *offline*.

- c. Melakukan penelitian serupa di berbagai segmen pasar atau kategori produk untuk melihat apakah hasil yang diperoleh konsisten atau berbeda.
- d. Menggunakan metode penelitian campuran (mixed method) yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dalam konteks pembelian *online* dan *offline*.
- e. Melakukan studi longitudinal untuk melihat bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berubah seiring waktu, terutama dengan perkembangan teknologi *e-commerce*.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adytia Aryatama, S. A. I. 2024. (2024). *PENGARUH CITA RASA, PELAYANAN KONSUMEN, DAN LOKASI YANG STRATEGIS TERHADAP DAYA SAING UMKM KULINER DI SAMPANG*. 08(01), 1–15.
- Agustina, M., Tholok, F. W., & Handry, H. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(3), 1. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i3.184>
- Akbar, Achmad Fauzi & Baehaqi, M. (2021). *Pengaruh Promosi , Kualitas Produk , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji (Studi Pada Konsumen Rocket Chicken Penjagoan Kebumen)*. 1–9.
- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120–131. <https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484>
- Albert, J., Mintawati, H., Sipayung, I., Pradesa, K., & Verianti, G. (2023). Strategi Peningkatan Daya Saing Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Pasca Pandemi Covid-19 di Sukabumi (Studi Literatur). *Journal of Management, Accounting and Resources*, 1(1), 13–20.
- Andi Firmantovani Kusuma, A. (2021). *PENGARUH KEMUDAHAN PENGUNAAN, PENGALAMAN BERBELANJA DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SITUS JUAL BELI ONLINE SHOPEE*.
- Ardiansyah, W. M. (2023). Peran Teknologi dalam Transformasi Ekonomi dan Bisnis di Era Digital. *Northcon - Conference Record*, 1(1).
- Aryanto, A. (2022). *Perilaku Konsumen di Era Digital - InfoBrand.id* (Issue January). <https://infobrand.id/perilaku-konsumen-di-era-digital.phtml>
- Assiddiq, A. A. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kulitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Elibrary Unikom*, 2001.

- Bagus, I. G., & Putra, S. (2023). *Pengaruh Brand Image , Kualitas Produk , Harga dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian*. 3(2), 343–351.
- Bana, E. L., & Ghazali, I. (2021). *PENGARUH DIVERSITAS GENDER DEWAN KOMISARIS PERFORMANCE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI ( Studi Empiris pada Perusahaan Non Keuangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2017-2019 )*. 10, 1–14.
- Faizah, I. N., Subroto, W. T., Ekonomi, F., & Surabaya, U. N. (2021). *Pengaruh kemandirian belajar siswa dalam pembelajaran daring terhadap hasil belajar ekonomi*. 9(2), 101–106.
- Fauzi, N. R., & Sisilia, K. (2020). Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Online Dan Offline Customer Pada or-K 689 Clothing. *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 6(2), 34–40. <https://doi.org/10.31869/me.v6i2.1812>
- Fuadi Selamet, Febriyanto, & Putri Annisa Kartika. (2023). Pengaruh Pemasaran Online dan Offline terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Jaya Bakery Kota Magelang. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 455–462.
- Haryoko, U. B., & Febriyanti. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shop Bebenito Group Tanggerang Selatan. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(1), 78–95. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/article/view/4291/3223>
- Irfan, M. (2022). Peran Harga dan Kualitas Produk Bagi Konsumen Melakukan Pembelian Ulang di Toko Roti Primadona Surabaya. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(1), 30–36. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i1.1345>
- Jefry Leonardo1, N. (2023). ANALISIS PENTINGNYA HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5, 5–24. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB>

Jefryansyah, J., & Muhajirin, M. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 85–94.

<https://doi.org/10.30812/target.v2i1.703>

Khafidin. (2020). Konsep perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Journal Derivatif*, 10(1), 1–15. <http://eprints.umsida.ac.id/6801/>

Lady, Sentoso, A., Aprillia, N., Kelly, Oktarianto, E., Andryanto, & Kwek, K. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Pada Toko New Pelita Motor Di Kota Batam. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 215–236. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v3i2.5766>

Mustofa, A. N., & Wiyadi, W. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(1), 136–147. <https://doi.org/10.32534/jv.v18i1.3875>

Nazira, I., Bachri, N., Ekonomi, F., & Malikussaleh, U. (2024). *Determinasi Kepuasan Pengguna E-Wallet Pada Kalangan Mahasiswa*. 8.

Novianti, L., & Sulivyo, L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Made in China Di Kecamatan Cikupa Kabupaten Tangerang. *Jurnal Cafetaria*, 2(2), 15–27. <https://doi.org/10.51742/akuntansi.v2i2.354>

Puanda, F., & Rahmidani, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Ecogen*, 4(3), 367. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i3.11507>

Purwanto, A., Ratnaningtyas, E. M., Lounggina, T., Peny, L., Asia, M., & Kalabahi, U. T. (2023). ANALISIS PENGARUH KOMPENSASI DAN PENGEMBANGAN KARIER TERHADAP KINERJA KARYAWAN. *Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Ekonomi*, 2(1), 46–61.

Putri Haykal, A., Febrilia, I., & Arvinta Monoarfa, T. (2023). Pengaruh Kualitas

*Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja Online* (Vol. 4, Issue 1).

Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia. *Mbia*, 20(1), 40–50. <https://doi.org/10.33557/mbia.v20i1.1271>

Rahellea, S. L., & Rianto, M. R. (2023). Literatur Review: Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Loyalitas terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Nako. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 4(1), 63–73. <https://doi.org/10.35912/simo.v4i1.1782>

RAHMADANI, S. (2023). PENGARUH E-SERVICE QUALITY, KEPERCAYAAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKOPEDIA DI KABUPATEN BEKASI TAHUN 2022. *PENGARUH E-SERVICE QUALITY, KEPERCAYAAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKOPEDIA DI KABUPATEN BEKASI TAHUN 2022*, 5–24.

Rena Dahlia, E. A. (2024). *PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SITUS MARKETPLACE SHOPEE*. 5(1), 307–318.

Romadon, A. S. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SHOPEE. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Rahmaniyyah*, 6(2), 236. <https://doi.org/10.51877/jiar.v6i2.288>

Rusdianti. (2024). *ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH*.

Sachs, G. (n.d.). *Komunikasi Preventif Pemerintah Dan Komponen Bangsa Lain Dalam Meningkatkan Kesadaran Generasi Z Menuju Percepatan bahwa Penanganan ( Studi Kualitatif Pada Mahasiswa Palangka Raya ) Government Preventive Communication and Components of Other Nations in Ra.*

- Safitri, A., Zahroh, F., Naufaliadi, R., Nugroho, R. T., Sofyan, M., Rahmawati, N. F., & Maulina, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Sofyan Frozen. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 470–478. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i2.99>
- Susanto, R., & Pangesti, I. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Kampung Cilangkap Kota Depok Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Di Online Shop. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 8(2), 182. <https://doi.org/10.30998/jabe.v8i2.11463>
- Syafuir Rosyidin, M., Rahayu, & Armin, R. (2022). Analisis Faktor Faktor Marketing Offline Dan Online Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Pada Cafe Lagend). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 01 no. 11(11), 3107–3120.
- Tegowati, T., Mutmainnah, D., Syahrenny, N., & Widiarma, I. (2023). Efektivitas Promosi Online, Layanan Purna Jual Dan Persepsi Harga Untuk Meningkatkan Pengambilan Keputusan Pada M-Commerce. *Media Mahardhika*, 21(2), 284–291. <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v21i2.611>
- Wahyuni, S., & Saifudin. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada konsumen Rocket Chicken di Salatiga). *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 3(1), 133–155. <https://doi.org/10.30762/almuraqabah.v3i1.586>
- Wisnu, H. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen the Body Shop. *Analisis Keputusan Pembelian Konsumen* .... <http://repository.uniba.ac.id/id/eprint/64%0Ahttp://repository.uniba.ac.id/64/1/1.Wisnu.pdf>
- Wittsdy, J. H., Ajeng, R., Ayu, D., & P, D. R. S. (2023). *PENGARUH HARGA, PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PENGUNJUNG CAFE CUCI MULUT DEPOK)*. 3(9), 7611–7617.
- Yuliawan, Eko; Siagian, H. W. L. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada

Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 34–49.

Yusri, A. Z. dan D. (2020). PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA PT. GUTENINC MAKASSAR. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.

Zuhri, S. (2024). *ONLINE SHOP BAGI MAHASISWA FAKULTAS DAKWAH*.

