

PENGARUH BELANJA *ONLINE* DAN *OFFLINE* TERHADAP PERILAKU KONSUMEN (STUDI EMPIRIK PADA MAHASISWA PRODI PENDIDIKAN EKONOMI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS)

Wita Nur Rohmadhonawati¹, Elis Irmayanti², Tjetep Yusuf Afandi³
Prodi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri
Jl. KH. Achmad Dahlan No. 76, Kediri, Indonesia
wnr354@gmail.com elis@unpkediri.ac.id tjetep@unpkediri.ac.id

Informasi artikel :

Tanggal Masuk : 10 Juli 2022

Tanggal Revisi : 10 Agustus 2022

Tanggal diterima: 10 September 2022

Abstract

This study aims to determine whether online and offline shopping affect consumer behavior. The study used a descriptive quantitative approach. Collecting data from 60 respondents with purposive sampling technique using a questionnaire. Data analysis using SPSS version 24, namely instrument testing, basic assumptions, multiple linear regression, determination, and hypotheses. The significant value of the t test of online and offline shopping on consumer behavior is: online shopping is $0.00 < 0.05$ with t count $6.060 > t$ table 2.002 , and offline shopping is $0.00 < 0.05$ with t count $6.241 > t$ table 2.002 . The significant value in the f test of online and offline shopping on consumer behavior is $0.00 < 0.05$ with an f count of $70.490 > 3.16$. Conclusion (1) there is a positive and significant influence between online shopping on consumer behavior. (2) there is a positive and significant effect between offline shopping on consumer behavior. (3) there is a positive and significant influence on online and offline shopping on consumer behavior.

Keywords: online shopping, offline shopping and consumer behavior

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengetahui apakah belanja online dan offline berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Pengumpulan data dari 60 responden dengan teknik purposive sampling menggunakan kuesioner. Analisis data dengan SPSS versi 24 yaitu pengujian instrumen, asumsi dasar, regresi linier berganda, determinasi, dan hipotesis. Nilai signifikan uji t belanja online dan offline terhadap perilaku konsumen yaitu: belanja online adalah $0,00 < 0,05$ dengan t hitung $6,060 > t$ tabel $2,002$, dan belanja offline $0,00 < 0,05$ dengan t hitung $6,241 > t$ tabel $2,002$. Nilai signifikan pada uji f belanja online dan offline terhadap perilaku konsumen yaitu $0,00 < 0,05$ dengan f hitung $70,490 > 3,16$. Kesimpulan (1) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada belanja online terhadap perilaku konsumen. (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara belanja offline terhadap perilaku konsumen. (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada belanja online dan offline terhadap perilaku konsumen.

Kata kunci: belanja online, belanja offline dan perilaku konsumen

PENDAHULUAN

Teknologi berkembang semakin pesat dengan era globalisasi yang penyebaran informasinya semakin mudah, cepat dan tidak mengenal batas yaitu melalui internet. Di Indonesia internet banyak digunakan pada segala aktivitas termasuk pada bidang perekonomian, yaitu kegiatan yang berhubungan pembelian distribusi dan sampai pemasaran yang dikenal dengan *E-commerce (Electronic Commerce)* atau biasa disebut pembelian *Online* [1]. Belanja secara *online* bisa membagikan beragam kemudahan untuk konsumen antara lain merupakan adanya biaya lebih hemat, barang langsung dikirim kerumah, pembayaran via transfer, serta harganya terjangkau, internet ini juga menjadikan perubahan pada gaya hidup khususnya anak muda, termasuk kegiatan berbelanja [2]. Selain adanya keunggulan pada belanja *online* ada beberapa ketidaknyamanan yang kita rasakan pada pembelian secara *online* yaitu kualitas barang yang dipesan tidak sesuai, rentan terjadinya penipuan, barang rusak saat pengiriman, terjadinya pembobolan rekening [2]. Sebelum internet diciptakan, perusahaan menggunakan strategi pemasaran dengan bertatap muka/bertemu langsung antara penjual dengan pembeli. Belanja *offline* adalah suatu keadaan di mana penjual menawarkan produk-produknya secara manual/langsung kepada konsumen baik perorangan atau bisnis [3]. Kelebihan pada pembelian secara *offline* yaitu yang pertama, dapat melihat kualitas barang secara langsung. Kedua, minim penipuan. Ketiga, tidak terdapat kesalahan pada pemesanan. Keempat, dengan mengelilingi toko sekaligus berolaha. Kelima, adanya interaksi sosial yaitu pembeli & penjual saling bertatap muka dengan langsung [3]. Sementara itu kekurangan

dari pembelian secara *offline*. Pertama, perlunya usaha yang cukup besar di dibandingkan perusahaan *online*. Kedua, ketika pembeli antri saat melakukan pembayaran maka memerlukan waktu yang lama sehingga dapat membuang buang waktu dan merasa kurang aman. Ketiga, waktu jam kerja yang standar. Keempat, pembeli harus mendatangi tempat penjualan untuk memeriksa pasar [3]. Pada belanja *online* maupun *offline* mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing sehingga mempengaruhi perilaku pada konsumen. Perilaku konsumen yaitu sebuah perilaku yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari barang, kemudian membeli barang tersebut, lalu menggunakannya, kemudian mengevaluasi barang/produk dan selanjutnya menghabiskan produk/barang maupun jasa yang harapannya bisa memuaskan kebutuhan konsumen [4]. Pada generasi muda khususnya mahasiswa dianggap sebagai manusia yang lebih modern menyukai berbagai kemudahan salah satunya belanja *online* maka hal ini mahasiswa tergiur akan hal itu, namun tidak sedikit juga mahasiswa yang tidak tertarik belanja *online* karena pernah mengalami penipuan atau mendapatkan dampak dari kekurangan belanja *online* tersebut [5]. Sebagian mahasiswa pun masih ada yang lebih memilih belanja secara *offline* dengan alasan mengurangi terjadinya penipuan dan konsumen bisa benar benar mengetahui kualitas barang secara langsung. Dari permasalahan di atas memungkinkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu konsumen pada generasi muda khususnya mahasiswa. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh belanja *online* terhadap perilaku konsumen pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, kemudian Untuk mengetahui pengaruh belanja *offline* terhadap perilaku konsumen pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, lalu penelitian ini juga digunakan untuk mengetahui pengaruh belanja *online* & *offline* terhadap perilaku konsumen pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

METODE

Dalam penelitian terdapat Variabel bebas yaitu belanja *online* dan belanja *offline*, kemudian untuk variabel terikat penelitian ini yaitu perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif. Tempat penelitian dilakukan di Prodi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang berada di jalan KH. Achmad Dahlan No.76 Kediri. Waktu penelitian berlangsung mulai dari bulan Februari-Juni. Pada penelitian ini populasi diambil dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis berjumlah 1.388 mahasiswa terdiri dari Prodi Akuntansi, Prodi Manajemen serta Prodi Pendidikan Ekonomi. Sampel yang diambil yaitu Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi berjumlah 60 mahasiswa dengan teknik *sampling purposive*. Teknik pada pengumpulan data yaitu observasi, membuat kusioner dan mengumpulkan dokumentasi. Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu uji asumsi dasar, analisis persamaan pada regresi linier berganda, kemudian analisis koefisien determinasi (R^2) dan selanjutnya uji hipotesis .

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu mengetahui apakah adanya pengaruh antara belanja online dan belanja offline terhadap perilaku konsumen khususnya pada mahasiswa. Data pada tabel 1 berupa diskripsi responden berdasarkan pada tingkat pada prodi Pendidikan Ekonomi:

Tabel 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat pada Program Studi

| Tingkat | Jumlah Responden | Persentase |
|--------------|------------------|-------------|
| 1 | 27 | 45% |
| 2 | 11 | 18% |
| 3 | 4 | 7% |
| 4 | 18 | 30% |
| Total | 60 | 100% |

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Dari data diatas menunjukkan bahwa mahasiswa tingkat satu paling banyak, hal ini disebabkan jumlah mahasiswa tingkat satu terbanyak di Prodi Pendidikan Ekonomi.

Penelitian ini menggunakan analisis data berupa uji asumsi dasar, analisis regresi berganda dan analisis koefisien determinasi. Pada uji asumsi dasar terdapat uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Pada uji normalitas yaitu *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* terdapat nilai *Asymp. Sig.* > 0.05 hal ini bisa disimpulkan bahwa residual menyebar dengan normal begitu sebaliknya. Hasil dari uji normalitas dengan metode kolmogrof smirnov hasilnya sebesar 0,198 > 0,05 maka dapat dinyatakan terdistribusi normal. Pada uji linieritas menunjukkan bahwa dilihat dari nilai signifikansi di atas antara variabel belanja *online* terhadap perilaku konsumen memiliki nilai sig. (0,00 < 0,050) maka dapat di asumsikan yaitu belanja *online* terhadap perilaku konsumen mempunyai hubungan yang linier. Dilihat dari nilai signifikansi di atas antara variabel belanja *offline* terhadap perilaku konsumen memiliki nilai signifikansi (0,00 < 0,050) maka dapat di asumsikan yaitu belanja *offline* terhadap perilaku konsumen mempunyai hubungan yang linier. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0,785 > 1 dan nilai VIF sebesar 1,273 < 10,00 yang artinya keduanya menunjukkan tidak terjadinya multikolinearitas. Kemudian pada uji heterokedastisitas menunjukkan hasil dari uji heterokedastisitas menggunakan uji *glejser*, output memperlihatkan bahwa tidak adanya hubungan signifikan antara keseluruhan variabel bebas terhadap nilai absolut residual yaitu ditunjukkan bahwa Sig. > 0,05 yaitu nilai signifikan variabel belanja *online* sebesar 0,837 > 0,05 kemudian nilai signifikan dari variabel belanja *offline* sebesar 0,538 > 0,05 artinya model ini terbebas dari heterokedastisitas.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Berganda

| | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 2,863 | 3,154 | | ,908 | ,368 |
| | Belanja Online | ,440 | ,073 | ,486 | 6,060 | ,000 |
| | Belanja Offline | ,436 | ,070 | ,501 | 6,241 | ,000 |

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Sumber : data IBM SPSS *Statistics* versi 24, diolah 2022

Pada tabel 7. Menunjukkan konstanta sebesar 2,863 menyatakan bahwa tanpa adanya belanja online dan belanja *offline* maka perilaku konsumen akan tetap terbentuk sebesar 2,863. Nilai pada regresi 0,440 X1 (Positif) yang artinya jika variabel belanja *online* meningkat sebesar 1 satuan dengan memiliki asumsi variabel belanja *offline* (X2) dalam keadaan tetap, maka perilaku konsumen meningkat sebesar 0,440 satuan. Nilai regresi 0,436 X2 (Positif) pengertiannya apabila variabel belanja *offline* meningkatnya sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel belanja *online* (X1) dalam keadaan yang tetap, maka perilaku konsumen meningkat sebesar 0,436 satuan.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,844 ^a | ,712 | ,702 | 1,880 |

a. Predictors: (Constant), Belanja Offline, Belanja Online

Sumber : data IBM SPSS *Statistics* versi 24, diolah 2022

Pada tabel 8 menjelaskan bahwa didapati nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,702 maka variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) sebesar 70,2%. Hal ini menunjukkan besarnya belanja *online* dan *offline* dalam menjelaskan perilaku konsumen sebesar 70,2 %. Kemudian adanya 29,8 % pada variabel lain yang dapat menjelaskan perilaku konsumen akan tetapi tidak diteliti dipenelitian ini. Nilai *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa memiliki kategori nilai yang kuat yaitu sebesar 70,2 %.

Penelitian ini menggunakan uji hipotesis dengan adanya uji parsial & uji simultan, Hasil uji sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Parsial

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 2,863 | 3,154 | | ,908 | ,368 |
| | Belanja Online | ,440 | ,073 | ,486 | 6,060 | ,000 |
| | Belanja Offline | ,436 | ,070 | ,501 | 6,241 | ,000 |

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Sumber : data IBM SPSS *Statistics* versi 24, diolah 2022

Pada tabel 9 menunjukkan hasil interpretasinya diketahui nilai Sig. pada pengaruh belanja *online* terhadap perilaku konsumen yaitu sebesar $0,00 < 0,05$ dengan nilai t hitung $6,060 > t$ tabel $2,002$, maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikansi antara belanja *online* terhadap perilaku konsumen. Diketahui nilai sig. untuk pengaruh belanja *offline* terhadap perilaku konsumen sebesar $0,00 < 0,05$ lalu nilai pada t hitung $6,241 > t$ tabel $2,002$, maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima maka terdapat pengaruh yang positif & signifikan antara X_2 (belanja *offline*) terhadap Y (perilaku konsumen).

Tabel 5. Hasil Uji Simultan

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 498,215 | 2 | 249,108 | 70,490 | ,000 ^b |
| | Residual | 201,435 | 57 | 3,534 | | |
| | Total | 699,650 | 59 | | | |

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

b. Predictors: (Constant), Belanja Offline, Belanja Online

Sumber : data IBM SPSS *Statistics* versi 24, diolah 2022

Pada tabel 10. pada hasil interpretasinya yaitu pada uji hipotesis yang ketiga (H_3) berdasarkan tabel 10 maka diketahui pada nilai signifikan pada pengaruh belanja *online* & belanja *offline* secara bersamaan/simultan terhadap perilaku konsumen sebesar $0,00 < 0,05$ kemudian pada F hitung $70,490 > 3,16$, maka H_3 diterima artinya adanya pengaruh belanja *online* dan belanja *offline* secara simultan/bersamaan terhadap perilaku konsumen.

Berdasarkan hasil dari penelitian sesudah dianalisis dengan statistik pada pengaruh belanja *online* dan belanja *offline* terhadap perilaku konsumen (studi empirik pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis), hal ini akan dibahas sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari penelitian maka dapat di artikan / di simpulkan bahwa pada variabel belanja *online* saat dilakukan uji parsial (uji t) terhadap perilaku konsumen mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi, hasil dari pengujian uji parsial yaitu t hitung $6,060 > t$ tabel $2,002$ dan nilai sig $0,00 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel belanja *online* pada penelitian ini mempunyai pengaruh positif dan juga signifikan terhadap perilaku konsumen. Kemudian hasil dari analisis regresi berganda menunjukkan nilai $\beta_1 X_1 = 0,440$ maka hal ini dapat dikatakan bahwa belanja secara *online* mempengaruhi perilaku konsumen sebesar $0,440$ atau dapat dikatakan setiap belanja secara *online* meningkat sebesar 1, maka hal ini berpengaruh terhadap perilaku konsumen mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi sebesar $0,440$. Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian Agustini (2019), yaitu belanja *online* mempunyai beberapa kelebihan yaitu pada potongan harga yang ditawarkan ke konsumen, hal ini menarik para konsumen untuk berbelanja secara *online*. Hasil penelitian Agustini (2019) yaitu sebesar $0,499$ dan nilai sig $0,00 < 0,05$ maka terdapat hubungan positif

- dan signifikan pada potongan pada harga dalam belanja secara online terhadap perilaku para konsumen.
2. Berdasarkan hasil dari uji parsial yang telah dilakukan yang hasilnya sig. $0,00 < 0,05$ dan t hitung $6,241 > t$ tabel $2,002$ maka hal ini dapat dinyatakan bahwa H_2 di terima sehingga terdapat pengaruh antara variabel belanja offline terhadap perilaku konsumen. Kemudian dari hasil analisis pada regresi berganda memperlihatkan bahwa nilai $\beta_2 X_2 = 0,436$ hal ini dapat dinyatakan bahwa belanja secara offline mempengaruhi perilaku konsumen sebesar $0,436$ atau bisa dikatakan setiap belanja offline meningkat sebesar 1 , maka hal ini akan mempengaruhi pada perilaku konsumen sebesar $0,436$. Pada penelitian Nailil (2019) juga sejalan dengan penelitian ini yaitu banyak orang yang masih minat/tertarik untuk berbelanja secara offline. Hal ini ditunjukkan bahwa hasil dari penelitian Nailil (2019) menunjukkan nilai T -statistic $7.044 > 1,664$ sehingga terdapat pengaruh antara belanja offline terhadap minat beli konsumen.
 3. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan variabel belanja online dan belanja offline secara simultan/bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal tersebut di jelaskan dari hasil uji simultan (F) yaitu perbandingan f hitung dengan f tabel yang mana hasilnya f hitung $70,490 > f$ tabel $3,16$ dan nilai signifikannya $0,00 < 0,05$ artinya H_0 di tolak dan H_a di terima maka dapat dinyatakan variabel belanja online dan belanja offline secara bersamaan/simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini ditunjukkan pada penelitian Pangastuti (2021) yang sebelumnya yaitu menunjukkan bahwa adanya pengaruh belanja secara online terhadap perilaku konsumen karena ada faktor dari internal. Pada penelitian Tasriyah (2021) juga menunjukkan bahwa adanya beberapa faktor yaitu faktor pribadi dan sosial, hal ini dapat mempengaruhi perilaku para konsumen saat berbelanja secara offline.

KESIMPULAN

Penelitian ini mempunyai tujuan yaitu untuk mengetahui apakah belanja online dan belanja offline memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Pada penelitian ini peneliti dapat Berdasarkan hasil dan juga pembahasan yang telah dipaparkan diatas maka bisa disimpulkan bahwa belanja online memiliki pengaruh yang positif dan signifikansi terhadap perilaku konsumen. Hal ini dibuktikan dari uji parsial yang hasilnya t hitung $6,060 > t$ tabel $2,002$ dengan nilai sig $0,00 < 0,05$ Belanja offline memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini dibuktikan pada uji parsial yang hasilnya t hitung $4,189 > 1,992$ dengan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$. Belanja online dan belanja offline memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini diperlihatkan pada uji simultan yang hasilnya nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai F hitung $70,490 > 3,16$.

Pada penelitian ini dapat menambah wawasan untuk mengembangkan kemampuan dan juga melatih diri terutama bagi para peneliti yang ingin melanjutkan penelitian sejenis dengan mengikuti perkembangan yang ada sehingga meningkatkan pengetahuan dan pengalaman. Penelitian ini juga dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi generasi muda khususnya mahasiswa dalam pemenuhan kebutuhan melalui belanja secara online maupun offline.

Dalam penelitian ini mengalami adanya beberapa keterbatasan yaitu antara nya responden yang di ambil pada generasi muda yaitu dari mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi, hal ini di karenakan adanya masa pandemi dan penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner secara online di karenakan ada beberapa tingkat / kelas yang perkuliahannya masih secara online sehingga peneliti tidak dapat mengunjungi kelas satu persatu. Keterbatasan lainnya yaitu pada kuesioner secara online membutuhkan waktu yang cukup lama untuk mendapatkan data tabulasi dari hasil kuesioner online karena beberapa mahasiswa mengisi kuesioner di waktu luang bahkan ada juga yang lupa.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Ekonomi F, Indonesia UI. MINAT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada 3Second Yogyakarta). 2019;
- [2] Agustini NKDA. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di Online Shop

- Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012. J Pendidik Ekon Undiksha. 2019;9(1):127.
- [3] Arisandi E. Kelebihan dan Kekurangan Belanja Online Dengan Belanja Offline [Internet]. 2020 [cited 2020 Mar 20]. p. <https://eragnetmedia.com/kelebihan-kekurangan-belan>. Available from: <https://eragnetmedia.com/kelebihan-kekurangan-belanja-online-offline/>
- [4] Goenadhi. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Banjarmasin. J Manaj dan Akunt [Internet]. 2011;12(2):155–8. Available from: https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&as_ylo=2009&as_yhi=2020&q=FAKTOR-FAKTOR+YANG+MEMPENGARUHI+PERILAKU+KONSUMEN+DALAM+KEPUTUSAN+PEMBELIAN+MOBIL+TOYOTA+AVANZA+DI+KOTA+BANJARMASIN+Lydia&btnG=
- [5] Suharfin P. Analisis Faktor Yang Mendorong Belanja Online Pada Mahasiswa Di Kota Medan. Skripsi, Univ Sumatera Utara [Internet]. 2018;1–98. Available from: [repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/30230/4/Chapter II.pdf](https://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/30230/4/Chapter%20II.pdf)
- [6] Nailil F. Pengaruh Pembelian Online Dan Pembelian Offline Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada 3second Yogyakarta). 2019;110. Available from: <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/16201>
- [7] Pangastuti WND. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Berbelanja Online Pada Mahasiswa Di Era. 2021;9. Available from: <http://repository.ikipgribojonegoro.ac.id/id/eprint/1727>
- [8] Tasriyah. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Indomaret Banjarbaru). 2021;15.