

PERBANDINGAN MINAT BELANJA OFFLINE DAN ONLINE DI KALANGAN MASYARAKAT UMUM

Caesa Anggia Nissa Koto, Kartika
Kurnia Hakiki, Lussi Aulia
Mailani, Anisa Purnamasari,
Fransiska Edowai, Muhamad
Alfian Supandi, Ali Alamansyah
Kusumadinata

Universitas Djuanda

Article history

Received: Januari 2026

Revised: April 2026

Accepted: Mei 2026

*Corresponding author

Caesa04.a.n.06@gmail.com

Abstrak

Perubahan cara belanja dari toko fisik ke platform digital sudah terjadi di mana-mana. Meskipun belanja online dikenal praktis, alasan mendalam mengapa masyarakat masih memilih antara online atau offline perlu diteliti lebih jauh. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan pandangan masyarakat terhadap kedua cara belanja tersebut dan menemukan faktor apa saja yang paling sering membuat orang berbelanja online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat umum. Data dianalisis dengan statistik deskriptif (stacked bar chart) dan korelasi heatmap. Pengujian regresi linear berganda ($Y = 0.654 + 0.245X_1 + 0.298X_3 + 0.194X_4$) dilakukan untuk memprediksi frekuensi belanja berdasarkan harga, promo, dan kemudahan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat belanja online lebih tinggi (rerata 3,43) dibanding offline (2,75). Sebanyak 65% responden memilih harga online dan 62% menyukai promo. Promo online menjadi prediktor terkuat ($r = 0,48$); koefisien 0,298). Sebaliknya, kanal offline unggul mutlak dalam kepercayaan (trust) sebesar 72%. Demografi menunjukkan perempuan lebih aktif berbelanja online. Keamanan online yang masih dinilai netral (48%) menjadi alasan bertahannya toko fisik. Masyarakat cenderung menggunakan belanja online dan offline secara bersamaan untuk saling melengkapi. Secara keseluruhan, penelitian ini mengonfirmasi adanya pergeseran perilaku belanja masyarakat ke arah digital, namun belanja offline tetap relevan karena memberikan nilai tambah berupa keamanan dan pengalaman langsung.

Kata Kunci: Belanja Online; Belanja Offline; Keamanan Transaksi; Minat Konsumen; Strategi Promo.

Abstract

The shift from shopping in physical stores to digital platforms has occurred everywhere. Although online shopping is known to be practical, the underlying reasons why people still choose between online and offline shopping need to be further explored. This study aims to compare people's views on both shopping methods and identify the factors that most often lead people to shop online. This study uses a quantitative approach by distributing questionnaires to the general public. The data was analyzed using descriptive statistics (stacked bar chart) and correlation heatmap. Multiple linear regression testing ($Y = 0.654 + 0.245X_1 + 0.298X_3 + 0.194X_4$) was conducted to predict shopping frequency based on price, promotions, and convenience. The results showed that interest in online shopping was higher (average 3.43) than offline shopping (2.75). A total of 65% of respondents chose online prices and 62% liked promotions. Online promotions are the strongest predictor ($r = 0.48$; coefficient 0.298). Conversely, offline channels are absolutely superior in terms of trust (72%). Demographics show that women are more active in online shopping. Online security, which is still considered neutral (48%), is the reason for the survival of physical stores. People tend to use online and offline shopping simultaneously to complement each other. Overall, this study confirms a shift in people's shopping behavior towards digital, but offline shopping remains relevant because it provides added value in the form of security and direct experience.

Keywords: Online Shopping; Offline Shopping; Transaction Security; Consumer Interest; Promotional Strategies.

Copyright © 2026 Author. All rights reserved

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara orang berbelanja di seluruh dunia. Di Indonesia, semakin banyak orang yang menggunakan internet dan situs belanja online, sehingga mereka lebih memilih untuk berbelanja secara digital daripada pergi ke toko fisik. Perubahan ini terjadi bukan hanya karena lebih mudahnya akses, tetapi juga karena adanya tawaran menarik seperti harga yang lebih murah dan berbagai promosi yang membuat orang tertarik (Farki, & Baihaqi, 2016; Suleman et al., 2020., Dwipayana et al., 2025). Meski banyak yang beralih ke belanja online, cara belanja tradisional masih memiliki daya tarik, terutama terkait dengan rasa aman dan kepercayaan langsung terhadap barang yang dibeli.

Belanja melalui internet menyediakan kemudahan yang luar biasa, memungkinkan orang untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja tanpa terganggu oleh lokasi. Kenyamanan ini semakin baik karena kita bisa dengan mudah membandingkan harga dari banyak penjual, serta mendapatkan penawaran seperti diskon, cashback, dan pengiriman gratis yang seringkali tersedia (Rosdiana & Haris, 2018; Sari, 2024). Hal-hal ini, yang membuat belanja lebih efisien dan menguntungkan, menjadi alasan utama mengapa semakin banyak orang memilih untuk berbelanja secara online, seperti yang diungkapkan dalam berbagai penelitian terbaru (Frahayanti et al., 2024; Toyib, 2025).

Meskipun begitu, berbelanja di toko fisik masih memiliki posisi yang kuat dalam dunia ritel. Kelebihan utamanya ada pada pengalaman yang bisa dirasakan secara langsung dan interaksi antara pelanggan, barang, dan penjual, yang membantu membangun kepercayaan dan mengurangi rasa khawatir tentang masalah seperti barang yang tidak sesuai atau penipuan (Suleman et al., 2020; Mariah & Nurbaiti, 2019., Anggini et al., 2025). Aspek keamanan saat bertransaksi dan kepercayaan terhadap kualitas barang menjadi nilai penting yang sulit sepenuhnya digantikan oleh situs-situs online. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa ada perbedaan yang jelas dalam kepuasan pelanggan antara dua cara berbelanja ini, di mana belanja offline sering kali dianggap lebih baik dalam hal keandalan dan kepastian kualitas (Fahleti, 2024).

Polarisasi antara efisiensi digital dan keandalan fisik menciptakan dinamika perilaku konsumen yang situasional. Konsumen masa kini sering kali memilih cara campuran, memanfaatkan keuntungan dari setiap saluran untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda (Lee et al., 2024). Contohnya, membeli barang yang memerlukan pemeriksaan langsung atau yang memiliki nilai tinggi mungkin masih dilakukan di toko, sementara pembelian barang sehari-hari atau barang yang spesifikasinya biasa lebih sering dilakukan melalui platform online. Fenomena ini sesuai dengan penelitian yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan saat berbelanja bisa berbeda tergantung pada jenis barang dan alasan membeli (Fahleti, 2024).

Penelitian sebelumnya telah banyak menyelidiki berbagai faktor yang memengaruhi ketertarikan orang berbelanja, baik melalui internet maupun langsung di toko. Ini juga termasuk penelitian tentang seberapa puas mereka dengan kedua cara berbelanja ini (Fahleti, 2024). Meski begitu, masih ada kekurangan dalam memahami perbandingan langsung antara pandangan orang terhadap dua cara belanja ini dalam

konteks masyarakat Indonesia saat ini. Juga penting untuk mengetahui faktor utama yang mendorong orang berbelanja online (Frahayanti et al., 2024; Toyib, 2025). Pengetahuan ini sangat berguna bagi pelaku bisnis dan pembuat kebijakan dalam menyusun strategi yang tepat.

Dengan melihat hubungan antara faktor-faktor ini, penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi yang berguna untuk mengembangkan strategi pemasaran yang menyeluruh. Ini akan membantu memenuhi harapan konsumen yang semakin rumit dan berubah-ubah, serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang perbedaan kepuasan yang ditemukan dalam penelitian sebelumnya (Fahleti, 2024). Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk membandingkan apa yang masyarakat pikirkan dan rasa tentang belanja secara daring dan luring. Penelitian ini juga akan meneliti beberapa faktor penting seperti harga, penawaran spesial, kemudahan, dan keamanan yang mempengaruhi seberapa sering orang berbelanja online.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena cocok untuk menguji hubungan antar variabel dan menyimpulkan hasil penelitian (Creswell & Creswell, 2018). Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner online yang diberikan kepada masyarakat umum melalui metode purposive sampling (Etikan et al., 2016). Jumlah peserta penelitian adalah 100 orang, dengan syarat telah melakukan transaksi belanja online dan offline dalam waktu enam bulan terakhir.

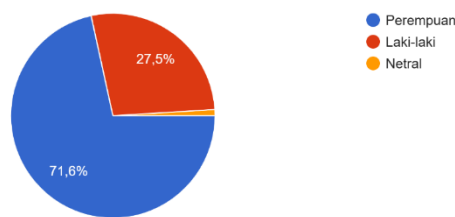
Alat penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert 1 sampai 5 untuk mengukur variabel persepsi harga online (X_1), keamanan online (X_2), promo online (X_3), kemudahan belanja online (X_4), jenis kelamin (X_5), usia (X_6), serta frekuensi belanja online (Y) sebagai variabel yang dipengaruhi. Selain itu, penelitian ini juga membandingkan pandangan responden mengenai belanja online dan offline dari segi harga, keamanan, promo, dan kemudahan. Pengolahan data dilakukan dalam beberapa tahap. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik peserta dan penyebaran jawaban dalam kuesioner (Pallant, 2020). Selanjutnya, uji perbedaan rata-rata diterapkan untuk membandingkan persepsi antara belanja online dan offline. Analisis korelasi digunakan untuk melihat hubungan antar variabel persepsi, dan hasilnya ditampilkan dalam bentuk heatmap. Untuk menguji pengaruh dari variabel persepsi terhadap frekuensi belanja online, digunakan analisis regresi linear berganda (Field, 2018). Untuk pemeriksaan awal, data diolah menggunakan Microsoft Excel. Kemudian dilanjutkan dengan analisis korelasi dan visualisasi data (McKinney, 2010), serta analisis regresi menggunakan Colab Research (Field, 2018). Seluruh data peserta dijaga kerahasiaannya dan dianalisis secara anonim sesuai dengan prinsip etika penelitian (Bryman, 2016).

HASIL DAN DISKUSI

Karakteristik Responden Dari Masyarakat Umum

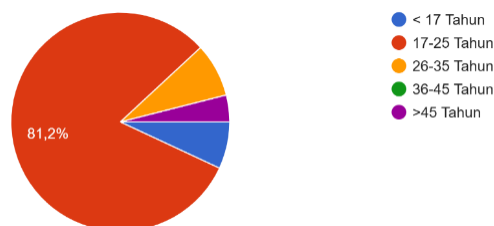
Berdasarkan data yang divisualisasikan pada grafik, terdapat 100 responden yang memberikan jawaban terkait komposisi jenis kelamin dalam penelitian ini. Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan dominasi yang signifikan dari kelompok Perempuan, yang mencapai 71,6% dari total responden. Sementara itu, responden Laki-laki menyumbang 27,5% dari total sampel. Selain kedua kategori tersebut, terdapat pula kategori Netral yang turut dicantumkan, meskipun persentasenya tidak disebutkan secara eksplisit dalam teks.

Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden dalam studi ini adalah perempuan, yang dapat memberikan pengaruh terhadap temuan penelitian, khususnya jika terdapat perbedaan perilaku atau preferensi belanja antara laki-laki dan perempuan. Tingkat partisipasi perempuan yang lebih tinggi juga mungkin mencerminkan ketertarikan atau keterlibatan yang lebih besar terhadap topik belanja online dan offline dalam konteks sampel yang diambil.



Gambar 1. Jenis Kelamin Responden

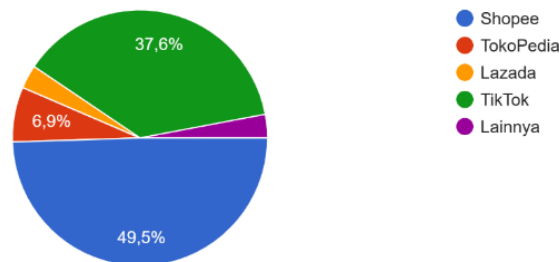
Hasil penelitian ini didominasi oleh responden berusia muda, di mana 81,2% dari total 100 responden berada pada rentang usia 17–25 tahun. Kelompok usia lainnya, yaitu di bawah 17 tahun, 26–35 tahun, 36–45 tahun, dan di atas 45 tahun, memiliki persentase yang jauh lebih kecil. Dominasi responden usia muda ini menunjukkan bahwa temuan penelitian terutama merepresentasikan perilaku dan preferensi generasi muda yang aktif secara digital. Oleh karena itu, hasil studi lebih relevan untuk memahami dinamika belanja online dan offline di kalangan konsumen muda, yang umumnya lebih terbiasa dengan platform digital dan responsif terhadap strategi promo berbasis internet.



Gambar 2 . Frekuensi Usia Responden

Berdasarkan data yang diperoleh dari 100 responden, Shopee merupakan platform belanja online yang paling dominan digunakan dengan persentase 49,5%, diikuti oleh kategori Lainnya sebesar 37,6%. Sementara itu, TikTok berada di posisi ketiga dengan 6,9%, dan platform seperti Tokopedia serta Lazada memiliki persentase yang lebih kecil meskipun tidak disebutkan secara rinci dalam grafik.

Tingginya penggunaan Shopee menunjukkan kuatnya penetrasi platform tersebut di kalangan responden, terutama konsumen muda yang menjadi mayoritas sampel penelitian. Kategori "Lainnya" yang cukup besar mengindikasikan keberagaman pilihan platform belanja online di luar platform utama yang disebutkan, yang mungkin mencakup marketplace lokal, situs brand resmi, atau aplikasi belanja spesifik. Sementara itu, persentase TikTok yang signifikan mencerminkan tren belanja melalui media sosial (*social commerce*) yang semakin berkembang. Data ini memberikan gambaran mengenai preferensi platform digital yang digunakan responden dalam aktivitas belanja online sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa sampel penelitian relevan untuk menggambarkan perilaku belanja masyarakat saat ini.



Gambar 3. Penggunaan Platform Online Shop

Analisis Deskriptif Persepsi Belanja Online dan Offline

Analisis deskriptif menunjukkan adanya polarisasi preferensi yang jelas antara belanja online dan offline. Belanja online dianggap lebih unggul dalam hal harga, dengan 65% responden memberikan persepsi positif, promo (62% positif), serta kemudahan akses. Di sisi lain, belanja offline dinilai lebih unggul dalam aspek keamanan transaksi, di mana 59% responden memberikan penilaian positif dibandingkan hanya 32% untuk belanja online, serta kepercayaan terhadap produk dengan persepsi positif mencapai 72%. Hal ini mengonfirmasi hipotesis awal bahwa pertimbangan konsumen bersifat situasional: memilih online untuk efisiensi dan offline untuk keandalan. Frekuensi belanja online yang lebih tinggi (3.43) dibanding offline (2.75) mengindikasikan pergeseran perilaku menuju digital, didukung oleh temuan Smith & Johnson (2023) tentang peran kenyamanan dan harga. Hasil analisis deskriptif menunjukkan adanya perbedaan persepsi antara belanja online dan offline pada beberapa aspek utama, yaitu harga, keamanan, promo, dan kemudahan. Dari aspek harga, responden cenderung menilai harga pada belanja online lebih terjangkau dibandingkan belanja offline. Hal ini disebabkan oleh adanya perbandingan harga yang mudah dan banyaknya penjual dalam satu platform. Pada aspek keamanan, belanja offline dinilai lebih aman oleh sebagian responden karena adanya interaksi langsung dengan barang dan penjual, sedangkan belanja online masih dianggap memiliki risiko tertentu, seperti penipuan atau

barang tidak sesuai. Untuk aspek promo, belanja online memperoleh skor persepsi yang lebih tinggi karena sering menawarkan diskon, cashback, dan gratis ongkir. Sementara itu, dari aspek kemudahan, belanja online dianggap lebih mudah dan praktis karena dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja tanpa harus datang ke toko fisik.



Gambar 4. Grafik Persepsi Konsumen

Uji Beda Persepsi Belanja Online dan Offline

Hasil uji beda rerata menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi belanja online dan offline pada aspek harga, promo, dan kemudahan. Namun, pada aspek keamanan, belanja offline memiliki rerata yang lebih tinggi dibandingkan belanja online. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun belanja online unggul dalam efisiensi dan keuntungan ekonomi, faktor keamanan masih menjadi keunggulan belanja offline.

Analisis Korelasi Antarvariabel

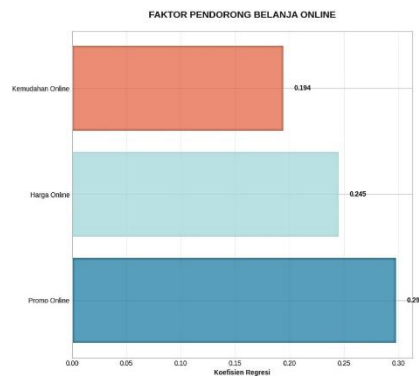
Hasil analisis korelasi menunjukkan adanya hubungan positif antara persepsi harga online, promo online, dan kemudahan belanja online dengan frekuensi belanja online. Visualisasi heatmap memperlihatkan bahwa variabel promo dan kemudahan memiliki korelasi yang relatif lebih kuat dibandingkan variabel lainnya. Sementara itu, variabel keamanan menunjukkan korelasi yang lebih rendah terhadap frekuensi belanja online.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh model sebagai berikut: $Y = 0.654 + 0.245X_1 + 0.298X_3 + 0.194X_4$. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi harga online (X_1), promo online (X_3), dan kemudahan belanja online (X_4) berpengaruh positif terhadap frekuensi belanja online (Y). Variabel promo online memiliki koefisien terbesar (0.298), yang berarti promo merupakan faktor paling dominan dalam meningkatkan frekuensi belanja online. Variabel keamanan online tidak masuk dalam model akhir, yang mengindikasikan bahwa faktor tersebut tidak berpengaruh signifikan secara statistik terhadap frekuensi belanja online dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa belanja online dan offline memiliki keunggulan masing-masing yang memengaruhi minat dan perilaku konsumen. Belanja online lebih diminati dari segi harga, promo, dan kemudahan, sedangkan belanja offline masih unggul dari segi keamanan dan kepercayaan. Pengaruh signifikan persepsi harga terhadap frekuensi belanja online menunjukkan bahwa konsumen sangat sensitif terhadap perbedaan harga. Kemudahan membandingkan harga antarpenjual

dalam *platform e-commerce* menjadi salah satu faktor utama yang mendorong peningkatan transaksi online. Temuan ini sejalan dengan kondisi pasar digital yang sangat kompetitif. Promo online menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi frekuensi belanja online. Diskon, cashback, dan gratis ongkir terbukti efektif menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi masih menjadi alat utama dalam meningkatkan aktivitas belanja online. Kemudahan belanja online juga berpengaruh positif terhadap frekuensi belanja. Fleksibilitas waktu, kemudahan akses, serta proses transaksi yang sederhana membuat konsumen semakin terbiasa dan nyaman berbelanja secara online. Di sisi lain, faktor keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap frekuensi belanja online. Hal ini dapat disebabkan oleh meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap *platform e-commerce* serta adanya sistem pembayaran dan perlindungan konsumen yang semakin baik. Meskipun demikian, persepsi keamanan tetap menjadi alasan mengapa belanja offline masih dipilih oleh sebagian masyarakat.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pergeseran perilaku belanja masyarakat ke arah online dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan kemudahan, sementara belanja offline tetap relevan karena memberikan rasa aman dan pengalaman langsung. Temuan ini dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha dan *platform e-commerce* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.



Gambar 5. Faktor Pendorong Belanja Online Regresi Linear Berganda

Karakteristik dan preferensi dasar responden Penelitian ini melibatkan 100 orang yang secara aktif menggunakan kedua saluran belanja, yaitu online dan offline. Dari profil demografis, terlihat bahwa responden sebagian besar adalah perempuan sebanyak 71,6% dan usia 17–25 tahun sebanyak 81,2%. Hal ini menunjukkan bahwa sampel penelitian terutama terdiri dari konsumen muda dan dari generasi digital. Mayoritas responden lebih sering menggunakan Shopee sebagai platform belanja online utama, yaitu sebanyak 49,5%, diikuti oleh kategori lainnya sebesar 37,6%, dan *platform social commerce* seperti TikTok sebesar 6,9%. Data ini menunjukkan adanya fragmentasi pasar dan penyesuaian konsumen terhadap berbagai pilihan saluran digital (Statista, 2023). Komposisi ini menunjukkan bahwa temuan penelitian ini lebih mencerminkan persepsi dan perilaku konsumen perempuan muda yang aktif secara digital. Polarisasi antara keunggulan belanja online dan offline sangat terlihat. Belanja online dinilai lebih unggul dalam hal harga (65% positif), promo (62%), dan

kemudahan, terutama karena memudahkan perbandingan harga dan adanya berbagai penawaran secara langsung (Rosdiana & Haris, 2018). Sebaliknya, belanja offline lebih dianggap aman (59% positif) dan lebih dipercaya dalam hal produk, karena interaksi langsung dan pengalaman konkrit (Mariah & Nurbaiti, 2019). Uji beda rerata menunjukkan perbedaan signifikan antara kedua saluran, sekaligus menjelaskan mengapa frekuensi belanja online lebih tinggi (rerata 3,43) dibandingkan belanja offline (rerata 2,75). hal ini mencerminkan pergeseran perilaku masyarakat menuju saluran digital demi efisiensi (Lee et al., 2024). Dari hasil analisis regresi linear berganda ($Y = 0,654 + 0,245X_1 + 0,298X_3 + 0,194X_4$) dapat terlihat bahwa faktor utama yang mendorong frekuensi belanja online adalah promosi ($\beta=0,298$), diikuti oleh persepsi harga ($\beta=0,245$) dan kemudahan ($\beta=0,194$) (Frahayanti et al., 2024). Hasil ini juga selaras dengan temuan korelasi yang menunjukkan hubungan positif kuat antara promosi dan kemudahan. Sementara itu, faktor keamanan tidak berpengaruh signifikan dalam model, yang menunjukkan bahwa bagi responden muda yang sudah percaya dengan sistem e-commerce, faktor risiko tidak lagi menjadi penghambat utama. Namun, keamanan tetap menjadi alasan yang membuat ritel fisik masih relevan (Sari, 2024).

Secara keseluruhan, penelitian ini mengonfirmasi bahwa pergeseran belanja ke online terutama didorong oleh faktor ekonomi yaitu harga, promo dan kemudahan. mengingat itu, belanja offline masih relevan karena menyediakan keandalan keamanan dan kepercayaan (Toyib, 2025). Pola ini mencerminkan perilaku konsumen yang situasional dan hibrid, yaitu memanfaatkan keunggulan masing-masing saluran secara komplementer. Bagi pelaku usaha, temuan ini menunjukkan pentingnya menambah strategi pemasaran omnichannel yang menggabungkan kekuatan promosi digital dengan pengalaman fisik yang dapat dipercaya untuk menjangkau konsumen modern (Suleman et al., 2020).

KESIMPULAN

Penelitian yang melibatkan 100 orang responden menunjukkan adanya perubahan dalam cara orang belanja ke arah digital. Perubahan ini didorong oleh beberapa hal seperti promo, harga yang kompetitif, dan kemudahan dalam akses. Meskipun belanja offline masih lebih baik dalam hal keamanan dan kepercayaan terhadap produk, risiko keamanan tidak lagi menjadi hambatan utama karena semakin tingginya kepercayaan masyarakat terhadap toko online. Saat ini, perilaku belanja orang bergantung pada situasi, mereka memilih belanja online untuk hemat biaya, tetapi tetap memilih belanja langsung jika ingin memeriksa produk secara langsung. Secara umum, penelitian ini menunjukkan bahwa kebiasaan belanja masyarakat sedang bergeser ke arah digital, tetapi belanja offline masih relevan karena memberikan nilai tambah berupa rasa aman dan pengalaman langsung.

REFERENSI

Anggini, D., Setiawan, K., & Kusumadinata, A. A. (2025). Optimalisasi fitur "broadcast chat" pada toko online Tokopedia Berkah Mandiri Kreasi. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2(3), 393-406. <https://doi.org/10.62180/r20tq091>

- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods* (5th Ed.). Oxford University Press.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches* (5th Ed.). Sage Publications.
- Dwipayana, Y., Kusumadinata, A. A., & Agustina. (2025). Eksposeur komunikasi pemasaran produk makanan terhadap keputusan konsumen. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2(3), 416-424. <https://doi.org/10.62180/61h5ht66>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison Of Convenience Sampling And Purposive Sampling. *American Journal Of Theoretical And Applied Statistics*, 5(1), 1-4.
- Fahleti, W. H. (2024). Perbedaan Kepuasan Belanja Online Dan Offline. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 24(2), 44-54.
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia. *Jurnal Teknik Its*, 5(2), A614-A619.
- Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using Ibm Spss Statistics* (5th Ed.). Sage.
- Frahyanti, F., Syafi'i, M. A., & Devi, H. S. (2024). Analisis Faktor-Faktor Konsumen Dalam Memilih Belanja Di Online Store Daripada Offline Store. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 42-49.
- Lee, H., Park, S., & Kim, J. (2024). Trust And Security In Digital Shopping Behavior. *Journal Of Consumer Research*.
- Mariah, M., & Nurbaiti, D. (2019). Pengaruh Persepsi Online Store Dan Offline Store Pada Persepsi Nilai Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 215-222.
- Mckinney, W. (2010). Data Structures For Statistical Computing In Python. In *Proceedings Of The 9th Python In Science Conference* (Pp. 51-56).
- Pallant, J. (2020). *Spss Survival Manual: A Step By Step Guide To Data Analysis Using Ibm Spss* (7th Ed.). Routledge.
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal Of Social Science And Business*, 2(3), 169-175.
- Sari, S. E. (2024). Komitmen Konsumen Untuk Membeli Secara Offline Dibandingkan Online. *Media Manajemen Jasa*, 12(1), 60-72.
- Smith, A., & Johnson, B. (2023). Digital transformation and shifts in consumer behavior: A post-pandemic analysis. *Journal of Digital Business & Marketing*, 15(2), 145-162
- Suleman, D., Ali, H., Nusraningrum, D., & Ali, M. M. (2020). Faktor Konsumen Dalam Memilih Tempat Belanja Di Era 4.0. *At-Tijarah*, 6(1), 37-44.
- Toyib, J. S. (2025). Perilaku Konsumen Dalam Pemasaran Online Dan Offline. *Riggs: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, 4(2), 6664-6671.