

Analisis Perbedaan Antara Pengalaman Pembelian Online Dan Offline Dalam Mempengaruhi Prilaku Konsumen

Ana Sapitri¹, Anis Satun Nur Khoiriyah², Sintiawati³, Riki Gana Suyatna⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Primagraha

Email : anasapitri290803@gmail.com, anissatun46@gmail.com,
sintiya652@gmail.com, anakulaghana@gmail.com

Abstract *In this research, the focus is on the analysis to distinguish the influence of consumer behavior on online purchases and offline purchases. It is known that currently there are many sites to conduct online transactions and allow consumers to rely on online purchases to meet their needs. The experience in online purchasing tends to have a greater impact on consumer purchasing decisions compared to offline purchasing experiences. The method used in this research is a quantitative research method by conducting a questionnaire to a large number of respondents with certain categories aimed at collecting consumer shopping data. This data can then be analyzed using statistical methods to determine whether there is a significant difference between online purchases and offline purchases.*

Keywords: *Purchasing Experience, Service Quality, Price, Customer Satisfaction, Consumer Behavior,*

Abstrak Dalam Penelitian ini, berfokus pada analisis untuk membedakan pengaruh perilaku konsumen terhadap pembelian secara online dan pembelian secara offline. Diketahui bahwa saat ini terdapat banyak situs untuk melakukan transaksi secara online dan memungkinkan konsumen untuk mengandalkan pembelian online untuk memenuhi kebutuhan. Pengalaman dalam pembelian online cenderung memberikan dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan pengalaman pembelian offline. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan melakukan kuesioner kepada sejumlah besar responden dengan kategori tertentu yang bertujuan untuk mengumpulkan data belanja konsumen. Data ini kemudian dapat dianalisis menggunakan metode statistik untuk menentukan apakah ada perbedaan signifikan antara pembelian online dan pembelian offline.

Kata Kunci: Pengalaman Pembelian, Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan Pelanggan, Prilaku Konsumen.

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini semakin pesat yang mengakibatkan jumlah pengguna internet semakin meningkat. Penggunaan teknologi ini telah membuat perubahan pada kegiatan perdagangan dan bisnis serta mengubah cara konsumen dalam memutuskan untuk membeli sesuatu. Pembelian secara online saat ini sangat populer karena kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan. Sebagian besar orang memilih untuk melakukan transaksi secara online karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Menurut penelitian sebelumnya oleh Wardoyo dan Intan Andini salah satu keuntungan utama dari pembelian online adalah metode pembayaran yang mudah. Konsumen dapat memesan barang melalui smartphone dan melakukan pembayaran melalui ATM atau mobile banking. pembelian barang atau jasa secara online biasanya dilakukan melalui platform e-commerce. Sudaryono (2017) mendefinisikan e-commerce sebagai aktivitas membeli, menjual, mentransfer produk, jasa, dan informasi melalui internet. Jadi, dalam konteks ini, e-commerce memfasilitasi transaksi online yang mudah dan nyaman bagi konsumen.

Pembelian yang dilakukan secara online memudahkan konsumen untuk menemukan produk dengan harga terbaik dan memiliki banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Aktivitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen terus mengalami perubahan seiring dengan perkembangan teknologi, dimana hal ini tidak mengharuskan konsumen untuk berbelanja secara langsung di toko, untuk saat ini konsumen dapat menemukan apapun yang mereka butuhkan melalui internet. Menurut Kotler dan Keller (2009), internet menyediakan peluang kepada pemasar dan konsumen untuk interaksi dan individualisasi yang jauh lebih besar. ini berarti bahwa internet memungkinkan pemasar untuk berkomunikasi secara langsung dan personal dengan konsumen, dan juga memungkinkan konsumen untuk menyesuaikan pengalaman mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu mereka.

Dalam era modern ini, toko online telah berkembang pesat dan menjual berbagai jenis barang, memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja tanpa harus keluar rumah. Namun, meskipun toko online semakin populer, toko fisik seperti mall, supermarket, dan pusat perbelanjaan lainnya juga terus bertambah. Ini menunjukkan bahwa kedua metode belanja ini masih memiliki tempat di hati konsumen. Pada dasarnya melakukan pembelian secara online atau offline adalah sama yaitu membeli suatu produk, hanya saja dibedakan dengan cara membelinya. Terdapat kelebihan dan kekurangan masing-masing dari pembelian yang dilakukan secara online atau offline. Untuk orang-orang yang memiliki waktu terbatas melakukan pembelian secara offline merupakan cara yang kurang efektif karena diharuskan datang ke toko dan melakukan perjalanan yang cukup jauh. Sehingga pembelian secara online menjadi pilihan alternatif bagi konsumen dengan waktu terbatas.

Perbedaan dalam perilaku belanja online dan offline memang menjadi topik yang menarik baik bagi praktisi maupun akademisi. Setiap orang memiliki preferensi dan perilaku belanja yang berbeda-beda dalam melakukan pembelian baik itu secara online maupun offline. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor lainnya, seperti karakteristik individu, situasi, dan konteks belanja, untuk itu Pemasar perlu memahami perbedaan ini untuk dapat merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan pemahaman tentang perilaku berbelanja konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

KAJIAN TEORI

Saat ini pembelian barang secara online terus berkembang karena lebih mudah dan praktis. Di jaman yang Modern ini semakin Banyak orang yang suka berbelanja secara online karena bisa dilakukan kapan dan dimana saja. Menurut penelitian (Wardoyo, Intan Andini) Kelebihan pembelian secara online dapat memberikan kemudahan yaitu pada metode

pembayarannya. Ketika berbelanja pada online shop konsumen dapat memesan melalui smartphone dan melakukan pembayaran melalui ATM ataupun mobile banking. Pembelian barang dan jasa secara online dapat dilakukan pada e-commerce.

Menurut Sudaryono (2017) e-commerce merupakan kegiatan membeli, menjual, mentransfer produk, jasa dan informasi yang dilakukan melalui internet. Perkembangan e-commerce juga membuka peluang usaha bagi Seorang Pembisnis dan UMKM di Indonesia. Perbedaan antara pembelian online dan offline menciptakan dinamika baru dalam pemahaman perilaku konsumen. Sementara pembelian offline memberikan pengalaman langsung dan interaksi tatap muka, pembelian online memberikan kenyamanan dan aksesibilitas melalui dunia maya.

Analisis perbedaan ini penting bukan hanya untuk pilihan konsumen, tetapi juga untuk cara perusahaan memahami dan menanggapi preferensi pelanggan. Artikel ini akan mengulas perbedaan signifikan antara pembelian online dan offline serta dampaknya terhadap keputusan konsumen. Dengan demikian, kita dapat mendapatkan pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana dinamika pasar mengalami perubahan dalam era digital ini.

Pemasaran Online Dan Offline

Menurut Detik.com (2008). Definisi Pemasaran Online pada dasarnya yaitu kegiatan Komunikasi Pasar dengan menggunakan Media internet yang seiring berjalannya waktu terus berkembang. Sedangkan Pasar Offline yaitu sebuah proses transaksi penjualan barang dan jasa secara langsung dimana Produsen dan konsumen bertemu secara langsung dan kemudian terjadilah proses transaksi jual beli di tempat.

Perbedaan Pembelian Online Dan Offline

Bisnis Online Dan Offline Pasti Memiliki Banyak Perbedaan Terhadap Konsumen. Khususnya dalam kegiatan pembelian dan pemasarannya. Seperti yang kita ketahui belanja online sangat mudah Karena kita tinggal memesan apa yang kita inginkan lewat handphone kita. lalu kita tinggal menunggu Barang yang kita pesan Datang ke Alamat rumah. Sedangkan Belanja Secara offline kita harus pergi Ke tempat Produk yang kita inginkan.

Bisnis online diasumsikan memiliki biaya pemasaran dan periklanan yang lebih rendah sehingga lebih murah untuk dimodali dibandingkan aktivitas offline yang membutuhkan modal lebih besar. perusahaan offline dan online dibedakan tidak hanya berdasarkan pemasarannya, namun juga berdasarkan kelompok sasaran pemasarannya. perbedaannya yaitu: Jangkauan Kelompok sasaran pemasaran online dan pemasaran offline yang mempunyai jangkauan yang berbeda-beda. Untuk menjual suatu produk biasanya

konsumen yang membutuhkan produk tersebut datang ke toko. Untuk menarik konsumen, toko offline kecil menyebarkan brosur kepada calon konsumen Online : Strategi pemasaran dilaksanakan secara online dengan menggunakan pemasaran digital karena jangkauan konsumen lebih besar secara online dibandingkan offline. Bahkan, konsumen bisa mengakses 4.444 lokasi di luar kota bahkan luar pulau melalui bisnis online. Pemasaran Online juga dapat meningkatkan peluang untuk mendapatkan keuntungan.

Perbedaan Pengalaman Pembelian Online Dan Offline

Terdapat beberapa perbedaan pengalaman dalam melakukan pembelian online dan offline yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Berikut adalah beberapa perbedaan utama antara keduanya:

1. **Interaksi Langsung:** Saat berbelanja offline, konsumen dapat berinteraksi langsung dengan tenaga penjualan dan staf toko. Anda dapat melihat dan menyentuh produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Namun, saat berbelanja online, Anda tidak berinteraksi langsung dengan penjualnya. Konsumen hanya boleh melihat gambar dan deskripsi produk yang tersedia pada website atau aplikasi.
2. **Akses Mudah:** Belanja online untuk kemudahan akses. Konsumen dapat berbelanja kapan saja dan dimana saja tanpa harus pergi ke toko fisik. Melalui platform online kami, Anda dapat dengan mudah memilih produk, membayarnya, dan mengatur pengiriman. Di sisi lain, belanja offline membutuhkan kerumitan mengunjungi toko fisik.
3. **Pilihan Produk:** Belanja online memberi Anda akses ke berbagai macam produk dari berbagai merek dan penjual. Konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga, fitur, dan review produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Di toko fisik, rangkaian produk mungkin terbatas tergantung pada ukuran dan jenis toko.
4. **Pengalaman Belanja:** Belanja offline memberikan pengalaman sosial yang lebih baik. Konsumen dapat pergi bersama teman dan keluarga, berinteraksi dengan staf penjualan, dan merasakan suasana toko. Di sisi lain, belanja online cenderung lebih bersifat personal dan kurang memiliki aspek sosial.
5. **Keamanan dan Kepercayaan:** Beberapa konsumen mungkin merasa lebih aman dan percaya diri berbelanja offline karena dapat melihat dan memastikan produk segera sebelum membeli. Namun, platform online yang andal dan kebijakan pengembalian yang baik dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam berbelanja online.

Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2000) Mendefinisikan Perilaku Konsumen sebagai Sebuah Istilah Perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditunjukkan konsumen ketika mencari,

membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengungkapkan produk dan layanan yang mereka harapkan. Perilaku konsumen pada hakikatnya adalah pemahaman mengapa konsumen melakukan apa yang mereka lakukan) Perilaku konsumen adalah tentang memahami hal-hal di atas sebelum membeli, pada saat membeli, menggunakan dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa, setelah melakukan sesuatu atau pada saat mengevaluasi suatu kegiatan mengacu pada semua kegiatan, tindakan, dan proses psikologis yang mempengaruhi hal tersebut.

Secara sederhana, penelitian perilaku konsumen mencakup apa yang dibeli konsumen (what they buy), mengapa konsumen membelinya (why they buy it), dan kapan, yang mencakup apakah (dan kapan) harus membeli, Dimana saya bisa membelinya? Seberapa sering anda membelinya? Seberapa sering anda menggunakannya? (Schmalwan 2006).

Perusahaan yang berhasil membedakan dirinya dari pesaing lebih mungkin membangun hubungan dibandingkan perusahaan yang tidak mampu melakukannya. Sebaliknya, pelanggan yang setia hanya karena tidak ada pilihan lain yang menarik adalah pelanggan yang rentan dan terbatas pada situasi pelanggan.

Berry dan Parasuraman (1991: 139) mengemukakan bahwa bidang pemasaran jasa terjebak dalam hubungan yang dibangun atas dasar komitmen bersama. Lebih lanjut, komitmen juga merupakan proses dimana pelanggan mengembangkan keinginan untuk mengembangkan hubungan dengan perusahaan tertentu. Dalam berbagai literatur relasional, berbagai pihak berpendapat bahwa komitmen antara mitra pertukaran adalah kunci untuk mencapai hasil yang berharga bagi mereka yang ingin mengembangkan dan mempertahankan kualitas yang dihargai dalam hubungan. oleh karena itu, keterlibatan merupakan hal penting dalam pertukaran rasional antar Perusahaan dengan berbagai mitra.

Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

a. Faktor Sosial

Faktor sosial meliputi pengaruh dari keluarga, teman, dan kelompok sosial lainnya Masu. Konsumen cenderung dipengaruhi oleh pendapat dan rekomendasi orang disekitarnya. Misalnya, jika seorang teman merekomendasikan produk tertentu, kemungkinan besar konsumen akan membeli produk tersebut.

b. Faktor Budaya

Faktor budaya mencakup nilai, norma, dan kepercayaan sekelompok orang. Budaya dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk dan merek tertentu. Misalnya, di beberapa budaya, warna tertentu mungkin memiliki makna simbolis yang memengaruhi preferensi konsumen.

c. Faktor Dermatologis

Dalam pemasaran faktor dermatologis merujuk pada pengaruh yang terkait dengan kulit dan masalah kesehatan kulit dalam strategi pemasaran produk atau layanan. Dalam kesimpulannya, faktor dermatologis dapat mempengaruhi strategi pemasaran dalam bidang pemasarannya contoh dalam perawatan kulit dan kecantikan. Dokter spesialis dermatologi dapat memberikan wawasan yang berharga tentang masalah kulit, perawatan kecantikan, pasar target, tren pasar, dan efisiensi biaya yang dapat mempengaruhi keberhasilan pemasaran produk atau layanan dermatologi.

d. Faktor Situasional

Faktor situasional meliputi kondisi dan keadaan dimana keputusan pembelian diambil. Misalnya kondisi ekonomi, waktu, dan lokasi dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Misalnya, konsumen lebih cenderung membeli suatu produk dengan harga diskon jika ada obral atau promosi. Perilaku konsumen sangat kompleks dan dipengaruhi oleh banyak factor

Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018, hlm.14) berpendapat bahwa pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik. Metode ini menggambarkan perbandingan antara pengalaman pembelian online dan pembelian offline yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Populasi Dan Sampel

Handayani (2020) mengemukakan bahwa populasi adalah totalitas dari semua elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa atau sesuatu yang akan diteliti. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian produk secara online dan offline. Siyoto dkk (2015) berpendapat bahwa sampel adalah Sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut ataupun bagian kecil dari populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 50 responden dengan ketentuan memiliki pengalaman melakukan pembelian online dan offline. Dengan kriteria responden

1. Responden berusia 17 – 35 tahun.
2. Responden memiliki penghasilan sendiri.
3. Responden memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian online dan pembelian offline.

4. Responden bersedia berpartisipasi dalam penelitian dan memberikan informasi yang akurat dan jujur.

Variabel Penelitian

Variable dalam penelitian ini adalah variable bebas dan variable dependen. X1 Pengalaman pembelian Online X2 Pengalaman Pembelian Offline Y1 Perilaku Konsumen

Menurut Moh. Nazir hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus di uji secara empiris yang menyatakan hubungan apa yang ingin dipelajari.

Hipotesis 1: Pengalaman Pembelian Online memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

Hipotesis 2: pengalaman pembelian offline memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

Hipotesis 3: tidak ada perbedaan signifikan terhadap pengaruh pengalaman pembelian online dan offline terhadap perilaku konsumen.

Jenis Data

Jenis data data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Husein Umar (2013:42) data primer adalah merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Perolehan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang termasuk dalam kriteria penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hipotesis Uji T

Tabel 1
Hipotesis Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.685	3.369		2.577	.013
	Pembelian Online	.251	.110	.308	2.277	.028
	Pembelian Offline	.254	.118	.292	2.157	.036

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Analisis hasil uji T digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara Pengalaman Pembelian Online (X1), Pengalaman Pembelian Offline (X2) terhadap Perilaku Konsumen (Y) dengan menggunakan nilai signifikansi (sig) 0,05

1. Hipotesis 1: Pengalaman Pembelian Online memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

Berdasarkan tabel 1, dapat diperoleh hasil perhitungan nilai t-hitung untuk X1 adalah 2.277 dan dengan nilai signifikan (sig) sebesar 0,028. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05, yaitu sebesar $0,028 < 0,05$. Hal ini menandakan hipotesis 1 yang menyatakan bahwa pengalaman pembelian online (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen adalah benar dan Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan signifikan terhadap pengaruh pengalaman pembelian online dan offline terhadap perilaku konsumen tidak dapat diterima/ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Pengalaman pembelian online memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

2. Hipotesis 2: pengalaman pembelian offline memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

Berdasarkan tabel 1, dapat diperoleh hasil perhitungan nilai t-hitung untuk X2 adalah 2.157 dan dengan nilai signifikan (sig) sebesar 0,036. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05, yaitu sebesar $0,036 < 0,05$. Hal ini menandakan hipotesis 2 yang menyatakan bahwa pengalaman pembelian online (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen adalah benar dan Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan signifikan terhadap pengaruh pengalaman pembelian online dan offline terhadap perilaku konsumen tidak dapat diterima/ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Pengalaman pembelian offline memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

UJI F

Tabel 2
Hipotesis Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	334.677	2	167.338	7.047	.002 ^b
	Residual	1092.303	46	23.746		
	Total	1426.980	48			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

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

Uji F dilakukan untuk menguji kelayakan model seluruh variabel independent secara bersama sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Jika nilai signifikansi (sig) $< 0,05$ maka variable independent secara simultan mempengaruhi variable dependen. Sebaliknya jika nilai signifikansi (sig) $> 0,05$ maka variable independent tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variable dependen. Berdasarkan hasil Uji F pada tabel 2, menunjukkan bahwa nilai signifikansi (sig) $0,002 < 0,05$ Hal ini menyatakan bahwa variabel

independen Pengalaman pembelian online (X1) dan Pengalaman Pembelian Offline (X2) mempengaruhi Variabel dependen Perilaku Konsumen (Y). Dapat disimpulkan bahwa Pengalaman Pembelian Online dan Pengalaman Pembelian Offline Mempengaruhi Perilaku Konsumen.

PENUTUP KESIMPULAN

Melakukan pembelian secara online dan offline dapat memberikan pengalaman yang berbeda bagi konsumen dan dapat berdampak pada perilaku konsumen. Terdapat beberapa factor yang mempengaruhi pengalaman belanja konsumen seperti interaksi secara langsung, aksesibilitas, pilihan produk, harga, pengalaman belanja, dan kepercayaan adalah factor beberapa factor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Pembelian yang dilakukan dengan cara online adalah membeli produk melalui perantara smartphone atau laptop yang terhubung dengan internet dengan mengunjungi website toko online dengan berbagai macam metode pembayaran. Sedangkan pembelian yang dilakukan secara offline adalah membeli produk yang dilakukan dengan cara mendatangi dan membeli produk langsung ke penjualnya.

Dalam penelitian yang dilakukan kepada 50 responde yang memiliki pengalaman pembelian online dan offline terdapat pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen kerikan melakukan pembelian secara online dan offline

Perbedaan pembelian online dan offline terletak saat melakukan pembelian saja namun dengan tujuan yang sama yaitu membeli sebuah produk. Dalam hal belanja online pembeli tidak perlu repot untuk datang langsung ketempat penjual dan barang yang dipesan akan diantarkan kerumah pembeli dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan pembelian offline pembeli perlu datang langsung ke penjual dan mendapatkan produk yang diinginkan langsung pada saat transaksi selesai. Perbedaan pembelian online dan offline sangat penting bagi Perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, Englewood.

Kotler, P, & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. 1. vyd. Praha: Grada,.

Dewi Nuraini Dan Eviana (2019). *Analisis Perbedaan Kepuasan konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara Online Dan offline*. Jurnal Ekonomi Manajemen-akuntansi, (15), 231-239.

- Malhotra, N. K. (2005). *Riset Pemasaran pendekatan Terapan*, Jakarta: indeks
- Subhash C. Jain (2001), *Manajemen Pemasaran Internasional* Jilid 2, Ed.5, Publishing Jakarta Erlangga ; deskripsi Fisik, xiv, 391 hlm ;25 cm ; ISBN, 976-688-115-7.
- Ismail Ishak (2005). *Pentingnya Kepuasan konsumen Dan implementasi Strategi Pemasarannya*. *Universitas Islam Indonesia*, Jurnal Siasat bisnis (3), 1-11.
- Kotler philip (1994), "*Marketing Management: analysis, Implementation, and contrl*", Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall Inc., Edisi 8.
- Nela Retti Fauzi, Kristina Sisilia (2020). *Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Online Dan Offline*, Jurnal Menara Ekonomi, Universitas Telkom. vol 6, (2407-8565)
- Wardoyo, Intan andin. *Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian secara Online Pada Mahasiswa Gunadarma*. Jurnal Ekonomi MSDM Vol. 19 No. 1, Juni 2017
- Allen Kristiawan, Kezia Kurniawati, Ika Gunawan dan Jesica Agrippina F.Yo (2021). *Pengaruh Pengalaman Berbelanja online Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan*. Jurnal ilmiah Manajemen Dan Inovasi Sam Ratulangi Vol.8 No.2 (479-492).
- Adhitya Yoga Prasetya, Ari Dwi Anstono, Yuyun Ristianawati, *Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora)* Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT) Volume 12 Nomor 2, Edisi Khusus, Agustus 2021
- Abubakar Rifa'i, (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga
- Neliwati, (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Kajian Teori dan Praktek)*, Medan: CV. Widya Puspita
- Balaka, Muh Yani, (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung
- Riadi, Muchlisin. (2020). *Populasi dan Sampel Penelitian (Pengertian, Proses, Teknik Pengambilan dan Rumus)*. Diakses pada 19/12/2023 dari <https://www.kajianpustaka.com/2020/11/populasi-dan-sampel-penelitian.html>