



SJMB: Scientific Journal of Management and Business.
Volume 6 Nomor 2 Tahun 2026 ; p-ISSN: 2776-009X ; online-ISSN: 2807-5897
Available online at <http://e-journal.uniflor.ac.id/index.php/sjmb>

Received: Agustus 2026	Accepted: September 2026	Published: Oktober 2026
------------------------	--------------------------	-------------------------

Perbandingan Pembelian Online dan Offline terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Generasi Milenial Kelurahan Paupire

Viktorius Efriski¹, Rafael Octavianus Byre², Santy Permata Sari³

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Flores

Email: efriskiriski@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis perbedaan keputusan pembelian produk fashion melalui pembelian online dan offline serta kecenderungan metode pembelian pada generasi milenial di Kelurahan Paupire, Kota Ende. Penelitian menggunakan metode komparatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian berjumlah 2.257 generasi milenial dan sampel sebanyak 96 responden yang ditentukan dengan rumus Slovin dan purposive sampling. Data dikumpulkan melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan statistik deskriptif dan Paired Sample T-Test dengan bantuan SPSS. Hasil menunjukkan rata-rata skor pembelian online sebesar 35,47 dan pembelian offline sebesar 31,88. Uji Paired Sample T-Test menghasilkan nilai t sebesar 3,711 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga terdapat perbedaan yang signifikan antara pembelian online dan offline. Nilai rata-rata pembelian online yang lebih tinggi menunjukkan kecenderungan responden melakukan pembelian produk fashion secara online lebih tinggi dibandingkan offline. Penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan, kepraktisan, efisiensi waktu, variasi produk, dan promosi digital menjadi pertimbangan penting dalam pembelian online, sedangkan pembelian offline tetap memiliki nilai karena konsumen dapat melihat dan menilai produk secara langsung.

Kata Kunci: Pembelian Online; Pembelian Offline; Keputusan Pembelian; Produk Fashion; Generasi Milenial.

Abstract. This study aims to identify and analyze differences in fashion product purchase decisions through online and offline purchasing and to describe the purchasing tendency among millennials in Paupire Urban Village, Ende City. The study employed a comparative method with a quantitative approach. The population consisted of 2,257 millennials and the sample comprised 96 respondents selected using the Slovin formula and purposive sampling. Data were collected through observation, questionnaires, and documentation.

Data were analyzed using descriptive statistics and a Paired Sample T-Test with SPSS. The results show that the mean score for online purchasing was 35.47, while the mean score for offline purchasing was 31.88. The Paired Sample T-Test produced a t value of 3.711 with a significance value of $0.000 < 0.05$, indicating a significant difference between online and offline purchasing. The higher mean score for online purchasing indicates a stronger tendency among respondents to purchase fashion products online. The findings indicate that convenience, practicality, time efficiency, product variety, and digital promotion are important considerations in online purchasing, while offline purchasing remains relevant because consumers can directly see and assess products.

Keywords: *Online Purchasing; Offline Purchasing; Purchase Decision; Fashion Products; Millennials*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk cara memperoleh informasi dan melakukan pembelian produk. Di Kelurahan Paupire, Kota Ende, perkembangan akses digital memberikan alternatif bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan melalui media digital. Pemasaran yang sebelumnya banyak dilakukan secara langsung kini berkembang melalui e-commerce dan berbagai platform digital. Perubahan ini membuat konsumen memiliki pilihan saluran pembelian yang lebih beragam.

Pada produk fashion, keputusan pembelian dapat dilakukan melalui saluran online maupun offline. Pembelian online menawarkan kemudahan dalam mencari informasi, membandingkan produk, melakukan transaksi, dan menerima barang tanpa harus datang ke toko. Sebaliknya, pembelian offline memberikan pengalaman langsung karena konsumen dapat melihat, menyentuh, mencoba, dan menilai kondisi produk sebelum membeli. Kedua saluran tersebut memiliki karakteristik dan pengalaman berbelanja yang berbeda.

Generasi milenial merupakan kelompok yang tumbuh pada masa perkembangan teknologi digital sehingga relatif akrab dengan penggunaan internet dalam aktivitas sehari-hari. Namun, pilihan antara online dan offline tidak hanya ditentukan oleh penggunaan teknologi. Untuk produk fashion, konsumen juga mempertimbangkan ukuran, bahan, warna, kualitas, harga, kenyamanan, kepercayaan, promosi, serta kemudahan transaksi.

Data administrasi Kelurahan Paupire yang diolah peneliti menunjukkan jumlah penduduk sebanyak 9.026 jiwa, dengan 2.257 jiwa termasuk generasi milenial. Besarnya kelompok tersebut menjadikan generasi milenial sebagai kelompok yang relevan untuk

dikaji dalam konteks perubahan perilaku pembelian produk fashion.

Penelitian terdahulu dalam proposal menunjukkan adanya temuan yang berbeda mengenai kecenderungan pembelian online dan offline. Kanda dan Anjani (2024), Putrid et al. (2023), dan Fauzi dan Sisilia (2020) melaporkan adanya perbedaan antara keputusan pembelian online dan offline pada objek penelitian masing-masing. Sementara itu, Nasriah dan Arifin (2024) menemukan proporsi penjualan offline yang lebih tinggi pada objek Ari Fashion Seken. Perbedaan konteks objek, lokasi, karakteristik responden, dan produk menunjukkan perlunya penelitian pada generasi milenial di Kelurahan Paupire.

Atas dasar kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan keputusan pembelian produk fashion melalui pembelian online dan offline serta mengetahui kecenderungan metode pembelian pada generasi milenial di Kelurahan Paupire, Kota Ende.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pembelian Online

Pembelian online merupakan kegiatan jual beli yang dilakukan melalui platform digital atau e-commerce. Pembelian ini memberikan kemudahan, kepraktisan, efisiensi waktu, dan akses terhadap pilihan produk yang lebih luas. Utamanyu dan Darmastuti (2022) menjelaskan bahwa belanja online mempermudah konsumen dalam memesan dan menerima barang, sedangkan Lindiawatie (2024) menekankan kemampuan penjualan online dalam mengatasi keterbatasan geografis. Indikator pembelian online yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *online customer review*, *perceived ease of use*, kepercayaan, dan promosi digital. Ulasan pelanggan membantu konsumen memperoleh informasi sebelum membeli, kemudahan penggunaan berkaitan dengan kemudahan aplikasi atau situs, kepercayaan berkaitan dengan keamanan transaksi dan kesesuaian informasi, sedangkan promosi digital mencakup diskon, gratis ongkir, dan bentuk promosi pada platform digital.

Pembelian Offline

Pembelian offline merupakan transaksi yang dilakukan secara langsung melalui interaksi tatap muka antara penjual dan konsumen. Kotler dan Armstrong (2021) menjelaskan bahwa pembelian langsung memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melihat, menyentuh, dan menilai produk secara nyata. Tjiptono (2022) juga menempatkan interaksi langsung sebagai bagian penting dari aktivitas transaksi karena memungkinkan komunikasi, pelayanan, dan penawaran secara langsung. Indikator pembelian offline dalam penelitian ini meliputi kemantapan pada produk, kesesuaian kualitas, dan metode

pembayaran. Konsumen dapat menilai fisik produk secara langsung, memastikan kesesuaian kualitas dengan harapan, serta melakukan pembayaran melalui fasilitas yang tersedia di toko.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga menentukan produk yang akan dibeli. Maulidah (2024) menjelaskan keputusan pembelian sebagai tahap ketika konsumen telah menentukan pilihan dan membeli produk, sedangkan Kurniawan dan Albari (2023) menekankan tahapan yang dilakukan konsumen sebelum keputusan pembelian. Indikator keputusan pembelian yang digunakan adalah kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, keputusan berdasarkan merek yang disukai, keputusan karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, serta keputusan karena rekomendasi orang lain.

Penelitian Terdahulu dan Hipotesis

Penelitian Kanda dan Anjani (2024) mengenai keputusan pembelian online dan offline pada Toko Dinar Florist menunjukkan adanya persoalan kesesuaian produk dan kepercayaan dalam transaksi online. Putrid et al. (2023) menemukan bahwa keputusan pembelian pada minimarket dipengaruhi oleh produk, harga, promosi, pelayanan, fasilitas, dan lokasi. Fauzi dan Sisilia (2020) menemukan adanya perbedaan keputusan pembelian online dan offline pada OR-K 689 Clothing. Nasriah dan Arifin (2024) juga melaporkan adanya perbedaan pada Ari Fashion Seken. Temuan-temuan tersebut menjadi dasar untuk menguji perbedaan pembelian online dan offline pada generasi milenial di Kelurahan Paupire.

Hipotesis penelitian:

H0: Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara keputusan pembelian online dan keputusan pembelian offline.

H1: Terdapat perbedaan yang signifikan antara keputusan pembelian online dan keputusan pembelian offline.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode komparatif dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian adalah Kelurahan Paupire, Kota Ende, dengan objek generasi milenial yang pernah melakukan pembelian produk fashion secara online dan offline. Populasi penelitian

VOLUME 6, NOMOR 2. 53

berjumlah 2.257 generasi milenial. Berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, diperoleh sampel 95,75 yang dibulatkan menjadi 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria masyarakat Kelurahan Paupire yang pernah melakukan pembelian online maupun offline produk fashion dan berada pada rentang usia yang ditetapkan peneliti. Data primer diperoleh melalui kuesioner, sedangkan data sekunder berasal dari jurnal, artikel, dan penelitian terdahulu. Teknik pengumpulan data terdiri dari observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Instrumen menggunakan skala Likert dengan skor 1 sampai 5, yaitu sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Analisis data meliputi statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, dan uji beda. Karena responden yang sama memberikan penilaian terhadap pembelian online dan offline, analisis perbedaan hasil penelitian menggunakan Paired Sample T-Test. Keputusan pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05; apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat perbedaan yang signifikan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan gambaran mengenai profil responden berdasarkan jenis kelamin dan kelompok usia. Data karakteristik responden diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang merupakan generasi milenial di Kelurahan Paupire, Kota Ende. Pengelompokan ini bertujuan untuk mengetahui komposisi responden yang berpartisipasi dalam penelitian mengenai analisis perbandingan pembelian online dan offline terhadap keputusan pembelian produk fashion. Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan kelompok usia disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1
Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	35	36,5%
Perempuan	61	63,5%
29–34 tahun	73	76,0%
35–39 tahun	15	15,6%
40–45 tahun	8	8,3%

Sumber: Data olahan peneliti, 2026.

Berdasarkan data responden, 61 orang atau 63,5% adalah perempuan dan 35 orang atau 36,5% adalah laki-laki. Dari sisi umur, responden terbanyak berada pada kelompok 29–34 tahun sebanyak 73 orang atau 76,0%. Data pekerjaan dan pendapatan juga dikumpulkan

melalui kuesioner sebagai karakteristik responden.

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai data penelitian yang meliputi jumlah responden (N), nilai minimum, nilai maksimum, jumlah keseluruhan (sum), nilai rata-rata (mean), dan standar deviasi dari setiap variabel yang diteliti. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS terhadap 96 responden, statistik deskriptif mencakup variabel pembelian online (X1), pembelian offline (X2), dan keputusan pembelian (Y). Hasil analisis statistik deskriptif tersebut disajikan pada Tabel 2 untuk memberikan gambaran mengenai kecenderungan jawaban responden pada masing-masing variabel penelitian

Tabel 2
Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Pembelian Online (X1)	96	9	45	3405	35,47	10,962
Pembelian Offline (X2)	96	8	40	3060	31,88	8,076
Keputusan Pembelian (Y)	96	8	40	3110	32,40	7,416

Sumber: Data olahan peneliti menggunakan SPSS, 2026.

Nilai rata-rata pembelian online sebesar 35,47 lebih tinggi daripada pembelian offline sebesar 31,88. Secara deskriptif, hasil ini menunjukkan kecenderungan skor pembelian online lebih tinggi pada responden penelitian.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan konsisten. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk yang dimaksud, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden terhadap item-item pernyataan. Dalam penelitian ini, reliabilitas instrumen dilihat berdasarkan nilai Cronbach's Alpha, dengan ketentuan bahwa instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Alpha > 0,60. Hasil uji reliabilitas terhadap variabel Pembelian Online (X1), Pembelian Offline (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3
Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Nilai Alpha	Keterangan
Pembelian Online (X1)	9	0,956	Reliabel
Pembelian Offline (X2)	8	0,931	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	8	0,901	Reliabel

Sumber: Data olahan peneliti, 2026.

Hasil uji validitas dalam penelitian menunjukkan seluruh item pernyataan pada variabel pembelian online, pembelian offline, dan keputusan pembelian memenuhi kriteria validitas yang digunakan peneliti. Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha masing-masing 0,956; 0,931; dan 0,901, seluruhnya lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model penelitian berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria bahwa data residual dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS terhadap 96 responden, diperoleh nilai signifikansi pada Unstandardized Residual sebesar 0,089. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian, data residual dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut sesuai dengan metode statistik yang diterapkan dalam penelitian.

Tabel 4
Uji Normalitas

Variabel	N	Mean	Std. Deviation	Sig. K-S
X1 Pembelian Online	96	35,47	10,962	0,000
X2 Pembelian Offline	96	31,88	8,076	0,000
Y Keputusan Pembelian	96	32,40	7,416	0,000
Unstandardized Residual	96	0,000	4,073	0,089

Sumber: Data olahan peneliti menggunakan SPSS, 2026.

Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov pada residual menghasilkan signifikansi $0,089 > 0,05$. Dengan demikian, residual penelitian memenuhi asumsi normalitas yang diperlukan untuk analisis perbedaan.

Uji Paired Sample T-Test

Uji Paired Sample T-Test dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara pembelian online dan pembelian offline terhadap keputusan

pembelian produk fashion pada generasi milenial di Kelurahan Paupire, Kota Ende. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan skor pembelian online dan pembelian offline dari responden yang sama. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi, yaitu apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua metode pembelian. Hasil pengujian Paired Sample T-Test menggunakan SPSS disajikan pada tabel berikut.

Tabel 5
Uji Paired Sample T-Test

Pasangan	Mean Difference	Std. Deviation	Std. Error	Lower	Upper	Sig. (2-tailed)
Online – Offline	3,594	9,489	0,968	1,671	5,516	0,000

Sumber: Data olahan peneliti menggunakan SPSS, 2026.

Hasil Paired Sample T-Test menunjukkan nilai t sebesar 3,711 dengan derajat kebebasan 95 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai perbedaan rata-rata sebesar 3,594 dengan interval kepercayaan 95% antara 1,671 sampai 5,516. Berdasarkan kriteria pengujian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga terdapat perbedaan yang signifikan antara skor pembelian online dan pembelian offline.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara pembelian online dan offline pada produk fashion di kalangan generasi milenial Kelurahan Paupire. Perbedaan tersebut terlihat dari skor rata-rata pembelian online yang lebih tinggi dibandingkan pembelian offline. Temuan ini sejalan dengan karakteristik pembelian online yang memberikan kemudahan dalam pencarian informasi, pemesanan, perbandingan produk, dan efisiensi waktu. Pada produk fashion, konsumen dapat memperoleh banyak pilihan melalui platform digital dan memanfaatkan ulasan pelanggan serta promosi digital sebagai bahan pertimbangan. Kondisi tersebut dapat membantu konsumen sebelum menentukan pilihan. Namun, pembelian online tetap memiliki pertimbangan berupa kepercayaan terhadap penjual dan kesesuaian produk dengan informasi yang ditampilkan.

Pembelian offline memiliki keunggulan pada pengalaman langsung. Konsumen dapat melihat bahan, warna, ukuran, kondisi fisik produk, dan berinteraksi dengan penjual sebelum melakukan transaksi. Karena itu, meskipun skor pembelian online lebih tinggi dalam penelitian ini, pembelian offline tetap menjadi alternatif yang relevan terutama ketika konsumen membutuhkan kepastian terhadap kondisi fisik produk. Temuan penelitian ini memiliki kesesuaian dengan beberapa penelitian terdahulu yang dirujuk dalam proposal,

khususnya penelitian Kanda dan Anjani (2024), Putrid et al. (2023), dan Fauzi dan Sisilia (2020) yang menunjukkan adanya perbedaan keputusan pembelian antara saluran online dan offline. Pada saat yang sama, hasil penelitian berbeda dalam kecenderungan saluran dengan Nasriah dan Arifin (2024), yang menemukan proporsi penjualan offline lebih tinggi pada objek yang mereka teliti. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa hasil perbandingan pembelian dapat dipengaruhi karakteristik konsumen, objek usaha, lokasi, produk, dan pengalaman belanja.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara pembelian online dan pembelian offline dalam keputusan pembelian produk fashion pada generasi milenial di Kelurahan Paupire, Kota Ende. Skor rata-rata pembelian online yang lebih tinggi dibandingkan pembelian offline menunjukkan bahwa responden cenderung lebih memilih pembelian produk fashion secara online, meskipun pembelian offline tetap memiliki keunggulan karena konsumen dapat melihat dan menilai produk secara langsung. Oleh karena itu, pelaku usaha fashion offline disarankan untuk mengombinasikan pemasaran konvensional dengan media digital agar dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, sedangkan pelaku usaha online perlu meningkatkan kepercayaan konsumen melalui pelayanan yang baik, informasi produk yang jelas, dan kesesuaian produk dengan deskripsi yang ditawarkan. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain, seperti harga, kualitas produk, promosi, kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan gaya hidup, serta memperluas wilayah penelitian dan jumlah responden agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk fashion.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, A. (2023). Indikator dan Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Belanja Online Konsumen. *Jurnal Konsumen Dan Ritel Indonesia*, 5(3), 200–215.
- Akmal, A. (2025). Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Pada Bisnis Online Dan Bisnis Offline. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1), 15–30.
- Arianto, A. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Offline pada Toko Ritel Modern. *Jurnal Manajemen Ritel Dan Distribusi*, 3(1), 40–55.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024). Laporan Survei Internet APJII 2023–2024. Jakarta: APJII.
- Dedy, D., & Aldandi, A. (2022). Konsep Populasi dan Sampel dalam Penelitian: Merujuk pada Teori Sugiyono. *Jurnal Metodologi Riset*, 4(2), 45–60.
- Fadilah, F. (2024). Konsep E-Perdagangan dan Aktivitas Perdagangan Digital: Tinjauan

- Teori Harmayani. *Jurnal Ekonomi Digital*, 6(1), 22–38.
- Fauzi, N. R., & Sisilia, K. (2020). Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Online Dan Offline Customer Pada Or-K 689 Clothing. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 22–35.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Istiana, I. (2024). Perkembangan E-Commerce dan Perubahan Pola Konsumsi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Teknologi*, 4(1), 15–30.
- Kanda, A. S., & Anjani, R. (2024). Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Offline dan Online Customer di Toko Dinar Florist. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 10–25.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). New York: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). New York: Pearson Education.
- Kurniawan, K., & Albari, A. (2023). Tahapan Proses Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pemasaran Modern. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 7(2), 60–75.
- Lindiawatie, L. (2024). Strategi Penjualan Online dalam Meningkatkan Volume Penjualan dan Mengatasi Keterbatasan Geografis. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(1), 30–45.
- Maulidah, M. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Produk Fashion. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 9(1), 12–28.
- Nasriah, N., & Arifin, Z. (2024). Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Online Dan Offline Costumer Ari Fashion Seken Di Tembilahan. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(1), 55–70.
- Philip, A. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Online: Tinjauan Kemantapan Produk dan Kebiasaan Membeli. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 8(1), 12–25.
- Purnamasari, P. (2022). E-Commerce sebagai Strategi Pemasaran dalam Era Digital untuk Menjangkau Konsumen. *Jurnal Ekonomi Digital*, 6(2), 88–102.
- Putrid, R. A., Chayono, C., & Ruslan, M. (2023). Analisis Perbandingan Pembelian Online dan Offline Terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Indomaret di Kecamatan Manggala. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 45–60.
- Shiratina, S. (2020). Keinginan Konsumen dalam Mengambil Keputusan Pembelian Produk Berdasarkan Persepsi Pemenuhan Kebutuhan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 33–48.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2022). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Utamanyu, U., & Darmastuti, D. (2022). Pengaruh Belanja Online Terhadap Kemudahan Pemesanan dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 112–125.
- Wahyuni, W. (2021). Peran Internet dalam Memudahkan Pemenuhan Kebutuhan Hidup Sehari-hari di Era Globalisasi. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 5(2),

50–65.

Yenni, Y. (2021). Faktor Internal dan Eksternal yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 11(2), 90–105.

Zulfikar, R. (2023). Pendekatan Ilmiah dalam Metode Penelitian Kuantitatif: Pengumpulan Data Berbentuk Angka. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 3(1), 10–25.