

Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Konsumen Memilih Belanja *Online Store* Daripada *Offline Store*

Fitroh Frahyanti¹, M. Aris Syafi'i², Happy Sista Devi³
^{1,2,3}UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
Email: frahyanti.1111@gmail.com¹, m.aris.syafii@uingusdur.ac.id²,
happy.sista.devi@uingusdur.ac.id³

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih berbelanja di *online store* dibandingkan *offline store*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan tinjauan literatur. Artikel-artikel jurnal literatur yang relevan dengan topik penelitian menjadi sumber data penelitian ini. Sumber-sumber literatur penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis isi sebagai metode analisis data. Salah satu cara masyarakat saat ini berkomunikasi adalah melalui internet, yang juga digunakan sebagai platform atau cara untuk bertukar produk dan layanan. E-commerce adalah praktik jual beli melalui internet. Dengan bantuan jaringan mitra bisnis global, e-commerce mencakup proses pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, layanan, dan pembayaran konsumen secara menyeluruh. Orang-orang dari berbagai kalangan, termasuk anak-anak, orang dewasa, karyawan, pemilik bisnis, dan lainnya, sangat tertarik dengan kemudahan berbelanja secara online, yang mencakup penghematan waktu dan uang serta pengambilan keputusan yang lebih sederhana jika dibandingkan dengan berbelanja secara offline. Pembeli online tidak dapat bertemu langsung dengan penjual dan tidak dapat menyentuh, mencium, atau merasakan barang yang ditawarkan secara fisik. Saat ini, beberapa orang telah membiasakan diri untuk berbelanja online. Karena kemudahannya, banyak orang percaya bahwa belanja online adalah cara yang baik untuk menemukan barang-barang kebutuhan sehari-hari, hobi, dan barang-barang lainnya. Kenyamanan, keterjangkauan, keamanan, kepercayaan pelanggan, kualitas produk, dan insentif promosi adalah beberapa karakteristik konsumen yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli secara online dibandingkan secara langsung.

Kata kunci: Konsumen, Toko, Online, Offline

ABSTRACT: This research aims to analyze what factors consumers consider when choosing to shop at online stores compared to offline stores. This research uses qualitative methods by conducting a literature review. Literature journal articles that are relevant to the research topic are the data sources for this research. The literature sources for this research were analyzed using content analysis as a data analysis method. One way people currently communicate is via the internet, which is also used as a platform or way to exchange products and services. E-commerce is the practice of buying and selling via the internet. With the help of a global network of business partners, e-commerce covers the end-to-end processes of development, marketing, sales, delivery, service and consumer payments. People from all walks of life, including children, adults, employees, business owners and others, are attracted to the convenience of shopping online, which includes time and money savings and simpler decision making when compared to shopping offline. Online buyers cannot meet the seller in person and cannot physically touch, smell, or feel the items being offered. Nowadays, some people have gotten used to shopping online. Because of its convenience, many people believe that online shopping is a good way to find daily necessities, hobbies, and other items. Convenience, affordability, security, customer trust, product quality, and promotional incentives are some of the consumer characteristics that influence consumers' decisions to buy online compared to in person.

Keywords: Consumer, Shop, Online, Offline

1. PENDAHULUAN

Era digital saat ini sangat berbeda dengan masa-masa sebelumnya. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan internet yang saat ini berkembang pesat di Indonesia (Suleman et al., 2020). Hampir semua gerakan dan kegiatan sosial saat ini melibatkan media digital. misalnya, orang sekarang melakukan transaksi bisnis secara online. Persepsi masyarakat terhadap transaksi perdagangan yang sebelumnya mengandalkan metode tradisional, sekarang mulai beralih ke teknologi digital. Salah satu aktivitas perdagangan digital ini adalah belanja online atau perdagangan online. (Susanto & Pangesti, 2021). Kemajuan teknologi digital saat ini menawarkan keuntungan dan kemudahan dalam banyak tugas sehari-hari. Salah satu cara penggunaan teknologi adalah untuk aktivitas bisnis di internet (Bella Fidanty Shahnaz et al., n.d.). Dalam kondisi ini pasti mengakibatkan pengaruh karena konsumen mendapat bermacam alternative untuk berbelanja, salah satunya yaitu belanja online. Belanja secara online telah menjadi tren yang semakin populer di kalangan konsumen dewasa ini. Kelebihan dari belanja online adalah kemudahan dan kenyamanan yang diberikan kepada konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan tanpa harus pergi ke toko fisik. Dengan ini, konsumen dapat membeli dengan lebih cepat, pilihan yang banyak dan dapat memesan produk dengan mencocokkan harga yang paling rendah. Namun, pertanyaan yang muncul adalah mengapa sebagian konsumen lebih memilih untuk berbelanja secara online daripada offline? Untuk menjawab pertanyaan tersebut, perlu dilakukan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih belanja online dibandingkan belanja offline.

Konsumen menjadi punya pilihan macam yang lebih banyak menawarkan ketika akan membeli suatu produk atau jasa. Tempat belanja yang lebih memiliki keunggulan akan cenderung dipilih oleh konsumen untuk berbelanja (Suleman et al., n.d.). Hal ini menimbulkan kesulitan dan kewaspadaan bagi para pebisnis yang ingin bersaing dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan mereka. Kotler & Armstrong menyatakan bahwa para pebisnis menggunakan berbagai strategi untuk menjaga agar perusahaan mereka tetap beroperasi di tengah persaingan saat ini. Kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama karena semua manajer bisnis dalam kategori bisnis wajib menyadari dan memperhatikan perubahan dan kemajuan yang terjadi (Shafitri et al., 2023).

Masyarakat saat ini menggunakan internet sebagai alat untuk berkomunikasi, termasuk sebagai platform atau sarana untuk bertukar produk dan layanan. E-commerce mengacu pada transaksi online untuk membeli dan menjual. E-commerce adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan metode dan kerangka kerja elektronik yang digunakan oleh Perusahaan untuk menjalankan bisnis. Situs web e-commerce Perseroan menyediakan pilihan untuk penjualan barang dan jasa secara online serta media transaksi (848-Article Text-2503-1-10-20210930, n.d.). Dengan bantuan jaringan mitra bisnis global, e-commerce mencakup semua proses mulai dari pembuatan, pemasaran, penjualan, pengiriman, layanan, dan pembayaran pelanggan. Orang-orang dari berbagai kalangan, termasuk anak-anak, orang dewasa, pemilik bisnis, dan lainnya, menyukai belanja online karena kemudahannya, seperti penghematan waktu dan uang, dan karena membuat keputusan pembelian lebih sederhana jika dibandingkan dengan belanja offline. Karena

berbagai keuntungan dari pembelian online, termasuk biaya pencarian dan transaksi yang lebih murah daripada metode belanja lainnya, e-commerce telah mengalami pertumbuhan yang sangat besar. Melalui belanja internet, pelanggan dapat membeli barang dengan lebih cepat, dari berbagai macam pilihan, dan dengan harga serendah mungkin (Hermawan, 2017). Pembeli online tidak berinteraksi langsung dengan penjual dan tidak dapat menyentuh, mencium, atau merasakan barang yang dijual. Dengan pertumbuhan belanja online, banyak orang yang lebih memilih untuk berbelanja secara langsung di toko, pasar, pusat perbelanjaan, dan lokasi lainnya. (2151-6103-1-PB, n.d.). Karena kemudahan yang ditawarkan, beberapa orang sekarang secara teratur membeli secara online.

Banyak orang percaya bahwa belanja online adalah cara untuk menemukan kebutuhan seperti kebutuhan sehari-hari, hobi, dan barang-barang lainnya. (Harahap & Amanah, 2018). Para pemain ritel mulai bermigrasi dari hanya mengandalkan sistem penjualan fisik ke sistem penjualan online karena meningkatnya jumlah konsumen online, persaingan penjual untuk mendapatkan perhatian mereka, dan persepsi konsumen yang semakin meningkat tentang diri mereka sendiri sebagai pembeli yang lebih berpengetahuan.

Produsen dan pemasar berusaha untuk memahami sikap pembelian konsumen, terutama yang berkaitan dengan nilai yang dirasakan sebagaimana ditentukan oleh pengalaman online dan offline konsumen (Nurbaiti, n.d.). Karena meluasnya minat masyarakat terhadap belanja online, banyak sekali toko online yang bermunculan, mulai dari toko online yang asli, tidak jujur, palsu, dan bahkan penipuan. Anda dapat memesan produk yang diperlukan dari pemasok, produsen, dan pengecer secara online untuk melakukan pembelian dari toko online. Langkah selanjutnya adalah mengirimkan pembayaran melalui transfer bank, transfer e-bank, atau COD (Cash on Delivery). Belanja online juga memiliki kekurangan. Misalnya, (1) Kualitas produk yang diiklankan di situs web kadang-kadang bisa lebih buruk dari yang diantisipasi, (2) Belanja dan Berbagai jenis penipuan, termasuk yang berikut ini, sering terjadi ketika orang menelusuri atau melakukan pembelian secara online: (a) Phishing, yaitu pembajakan situs web melalui situs palsu, yang dibuat agar terlihat persis seperti situs web yang sah untuk mengelabui orang. (b) Produk palsu, yaitu produk yang dijual kepada pelanggan dan mungkin berasal dari sumber yang meragukan, tetapi sebenarnya tidak dapat digunakan atau tidak memenuhi kriteria pemerintah. (c) Produk tidak dikirim, hal ini sering terjadi ketika pelanggan membayar barang secara online tetapi tidak pernah menerimanya. Penipuan semacam ini paling sering terjadi pada pembayaran cepat, seperti transfer bank. (3) Rawan pecah atau rusak karena pengiriman melalui pos. (4) Rawan pembobolan akun karena pembayaran online, (5) Spamming sering terjadi karena katalog online sering dikirim ke pelanggan melalui email setelah registrasi, yang cukup mengganggu dan melanggar privasi mereka (Kadek et al., n.d.).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih berbelanja di online store dibandingkan offline store.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, yang berarti peneliti menganalisis data yang telah dikumpulkan, yang meliputi kata-kata dan bukan angka-angka. Metode kualitatif adalah metode yang menjelaskan dan menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan dengan memperhatikan dan mencatat sejumlah aspek dari situasi yang diteliti pada saat itu.

Dalam investigasi ini menggunakan data primer dan sekunder. Para peneliti mengumpulkan data primer ini dari para informan, yang informasinya mereka kumpulkan dari wawancara dan observasi terhadap pelanggan yang berbelanja di peritel online. Data sekunder, di sisi lain, mengacu pada informasi yang dikumpulkan melalui tinjauan literatur, jurnal, karya tulis, dan sumber-sumber lain dan digunakan untuk mendukung penelitian. Wawancara dan observasi digunakan sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara terstruktur. Peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada informan. Pada teknik ini peneliti mencari informasi dari tiga konsumen yang berbelanja di online store mengenai masalah yang sedang diteliti. Peneliti mencari informan yang sering berbelanja di online store. Yang kemudian pada pendekatan deskriptif ini, hasil wawancara dari informan dijabarkan sesuai dengan pernyataan dari informan (*Nisa Azahroh, n.d.*).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut hasil observasi dan wawancara dari tiga informan mengenai alasan mereka lebih memilih belanja di online store daripada offline store.

Informan pertama mengatakan:

“Karena menurut saya belanja di online store itu lebih nyaman dan praktis serta bisa dilakukan kapan aja dan dimana saja sesuai waktu luang yang saya miliki tanpa pergi ke toko nya langsung dan adanya fitur pengiriman langsung ke rumah membuat belanja lebih efisien dengan hanya menggunakan handphone dan koneksi internet untuk melakukan transaksi, serta online store menyediakan berbagai metode pembayaran yang lebih praktis seperti transfer bank, kartu kredit, dompet digital dan juga ada COD (cash on delivery) membuat pembayaran jadi lebih mudah”

Informan kedua mengatakan:

“Karena Saya selalu menemukan harga yang lebih murah di online store dibandingkan dengan toko offline. Selain itu, online store sering menawarkan berbagai promosi dan diskon yang menarik, sehingga saya dapat menghemat lebih banyak uang. Saya juga dapat dengan mudah

membandingkan harga dari berbagai toko online sehingga saya dapat memilih penawaran harga yang terbaik”

Informan ketiga mengatakan:

“Karena online store itu mudah dan praktis. Dan juga online store tersedia ulasan dan testimoni dari pembeli lainya mengenai produk tersebut. Jadi saya bisa membaca dahulu ulasan dan testimoni tersebut untuk melihat gambaran yang lebih jelas tentang kualitas produk agar sesuai dengan apa yang saya inginkan. Dan jika barangnya tidak sesuai dengan apa yang saya inginkan, saya bisa melakukan sistem pengembalian barang/retur yang mudah dan juga fleksibel. Hal ini membuat saya merasa aman dalam membeli produk dan mengembalikanya jika tidak sesuai harapan saya”

Dari wawancara terhadap informan tersebut dapat diperoleh faktor-faktor konsumen dalam memilih online store daripada offline store yaitu:

Faktor Kemudahan

Konsumen mengevaluasi faktor kemudahan ketika memilih produk dari toko online. Mereka membuat gambaran tentang betapa mudahnya menggunakan toko online, dan gambaran ini digunakan sebagai tolak ukur untuk mengukur tingkat kepercayaan yang diinginkan konsumen terhadap teknologi informasi yang tidak akan membuat mereka kesulitan menyesuaikan diri secara fisik dan mental. Pelanggan akan ragu-ragu untuk menggunakan pembelian online jika menggunakan situs tersebut terbukti menantang atau rumit. (Sinta et al., n.d.). Namun, mereka akan senang menggunakan situs web untuk pembelian online asalkan mudah digunakan. Toko online membuat belanja bagi konsumen menjadi lebih mudah dan menyenangkan. Tanpa harus bertemu langsung dengan penjual, konsumen dapat memilih dan memutuskan produk yang diinginkan dengan menggunakan aplikasi online di smartphone atau komputer di mana saja dan kapan saja dalam waktu 24 jam. Pembayaran juga dapat dilakukan melalui fitur yang ada di dalam aplikasi, sehingga mempermudah transaksi. Barang yang dibeli kemudian akan diantarkan ke alamat pelanggan, dan pelanggan juga dapat memantau perkembangan pengiriman. Pelanggan memiliki keuntungan antara lain kemudahan, kemampuan beradaptasi, aktivitas fisik yang minim, dan lain-lain.

Faktor Harga

Konsumen akan mempertimbangkan harga jual suatu barang saat mempertimbangkan apakah akan membelinya. Hal ini disebabkan karena konsumen harus mempertimbangkan kemampuan finansial atau keuangan yang mereka miliki, sehingga konsumen akan membeli produk yang sesuai dengan kemampuan dan kondisi keuangan mereka. Jika dibandingkan dengan harga jual barang di toko offline, harga jual barang yang diberikan oleh pedagang di toko online sangatlah rendah. Pada kenyataannya, banyak

pengecer internet yang menawarkan diskon. Oleh karena itu, pelanggan akan memilih penjual yang menawarkan harga yang rendah dibandingkan dengan penjual lain di toko online yang memiliki kualitas produk yang sama sebelum menentukan pilihan pembelian. Konsumen mempertimbangkan faktor lain selain harga, seperti jumlah biaya pengiriman yang harus mereka bayar.

Faktor Keamanan

Faktor ini adalah elemen penting lainnya yang mempengaruhi belanja internet. Karena pencurian kartu kredit, masalah privasi, bahaya non-pengiriman, layanan pasca-pembelian, dan masalah lainnya, konsumen internet menghindari pembelian online dalam beberapa hal. Namun, karena transaksi keuangan dan informasi kartu kredit yang terlindungi dapat meningkatkan kepercayaan diri dan mengurangi kemungkinan kesalahan transaksi, keamanan dalam transaksi pembelian online menjadi semakin diperhatikan. Belanja online dijaga sebagai saluran belanja yang dapat diandalkan oleh teknologi modern dan pembelian online reguler. Untuk menghentikan bahaya baru pada transaksi online, keamanan adalah pertimbangan utama dalam semua aktivitas perusahaan online. Pelanggan dapat merasa tenang dengan mengetahui bahwa informasi pribadi mereka tidak akan disalahgunakan ketika mereka berbelanja online berkat sistem keamanan yang selalu diperbarui.

Faktor Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah poin utama yang harus diperhatikan dalam proses bisnis. Transaksi yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih akan berjalan dengan baik jika mereka saling percaya satu sama lain. Dalam sebuah bisnis kepercayaan tidak dapat muncul secara langsung, tetapi harus dibentuk sejak bisnis tersebut dibangun. Untuk dapat bertahan di masa belanja online, penjual online harus memiliki pelanggan setia (*customer loyalty*) yang benar-benar percaya akan keunggulan layanan belanja online. Dengan maraknya kejahatan internet seperti pembobolan kartu kredit dan penipuan, faktor kepercayaan menjadi sangat penting dalam transaksi belanja online. Konsep dalam kepercayaan ini adalah pembeli percaya akan kemampuan penjual online yang dapat menanggung keamanan transaksi online. Faktor ini juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli barang secara online. Kepercayaan konsumen terhadap website belanja online terletak pada kepopuleran website belanja online tersebut. Semakin populer sebuah website, maka konsumen semakin yakin dan percaya akan kehandalan website tersebut. (877-Article Text-3930-1-10-20210719, n.d.). Kemampuan pedagang online untuk menjaga keamanan transaksi dan memberikan jaminan bahwa transaksi akan dilakukan setelah uang diterima adalah hal yang pada akhirnya membangkitkan kepercayaan konsumen kepada mereka. Kepercayaan konsumen terhadap pengelola situs web dan vendor tidak diragukan lagi meningkat dengan pengelolaan situs jual beli online yang sangat jujur. Semakin banyak pembeli yang ingin membeli produk, semakin baik.

Faktor Kualitas Produk

Deskripsi toko online harus berisi rincian tentang barang dan jasa yang ditawarkan. Deskripsi tersebut harus akurat dan relevan dalam memperkirakan nilai dan keunggulan barang atau jasa. Informasi mengenai produk dan jasa haruslah terkini, membantu pelanggan dalam mengambil keputusan, konsisten, dan mudah dipahami untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membuat pilihan pembelian, termasuk jenis produk, atribut, ketersediaan, dan kualitas. Selain itu, mereka dapat melihat berapa banyak pelanggan lain yang telah memberikan ulasan dan evaluasi terhadap produk tersebut. Testimoni dan peringkat ini memungkinkan pelanggan untuk mempelajari lebih lanjut tentang kualitas produk. Semakin banyak evaluasi positif yang diberikan oleh pelanggan lain, semakin baik pula kualitas produk tersebut.

Faktor Promosi

Promosi merupakan salah satu komponen dari kegiatan pemasaran yang disebut juga sebagai faktor bauran pemasaran. Promosi adalah strategi yang digunakan oleh pelaku usaha untuk secara langsung dan tidak langsung mengajak, mengedukasi, dan mengingatkan konsumen tentang barang dan merek yang mereka jual. (Ependi & Pahlevi, n.d.). E-commerce melakukan kegiatan promosi seperti mengadakan flash deal pada waktu tertentu untuk mendongkrak jumlah pengunjung atau pembeli online. Acara promosi jangka pendek ini, yang disebut “penjualan kilat”, memberi penghargaan kepada pembeli online dengan potongan harga, cashback, atau pengiriman gratis. Flash sale dan kegiatan promosi lainnya telah terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. KESIMPULAN

Era digital saat ini sangat berbeda dengan masa-masa sebelumnya. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan internet yang saat ini berkembang pesat di Indonesia. E-commerce mengacu pada transaksi online untuk membeli dan menjual. Dengan bantuan jaringan mitra bisnis global, e-commerce mencakup semua proses mulai dari pembuatan, pemasaran, penjualan, pengiriman, layanan, dan pembayaran pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor konsumen dalam memilih berbelanja di toko online dibandingkan toko offline yaitu ada enam: 1) Konsumen mempertimbangkan unsur kenyamanan saat menggunakan toko online untuk memutuskan apa yang akan dibeli. Konsumen akan menghindari melakukan pembelian secara online jika penggunaan situs web terbukti sulit atau rumit. 2) Aspek Harga: Sebelum melakukan pembelian, pembeli akan mempertimbangkan harga jual barang. Hal ini dikarenakan konsumen harus mempertimbangkan kemampuan finansial atau keuangan yang mereka miliki. 3) Keamanan adalah masalah signifikan yang mempengaruhi pembelian online, namun perhatian telah diberikan pada keamanan dalam transaksi ini karena untuk menjamin transaksi keuangan.

4) Elemen Kepercayaan Konsumen. Saat melakukan pembelian secara online, elemen kepercayaan sangat penting. Ide di balik kepercayaan ini adalah bahwa pembeli memiliki keyakinan pada kapasitas penjual online untuk menjaga keamanan transaksi online. 5) Faktor Kualitas Produk: Informasi tentang barang dan jasa ini harus dimasukkan dalam deskripsi yang disediakan di toko web. 6) Faktor Promosi. Perusahaan menggunakan strategi promosi untuk secara langsung atau tidak langsung mengajak, mendidik, dan mengingatkan konsumen tentang barang dan merek yang mereka jual.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Bella Fidanty Shahnaz, N., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (n.d.). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. *Management Analysis Journal*. <http://maj.unnes.ac.id>
- Ependi, H., & Pahlevi, R. W. (n.d.). *Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Produk Online Shop Shopee Dan Faktor Penentunya*.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* |, 9(2), 2301–8313. <https://doi.org/10.21009/JRMSI>
- Hermawan, H. (2017). Sikap Konsumen Terhadap Belanja Online. In *WACANA* (Vol. 16, Issue 1).
- Kadek, O. N., Aprillia, D., Jurusan, A., Ekonomi, P., & Ekonomi, F. (n.d.). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012*.
- Nisa Azahroh. (n.d.).
- Nurbaiti, D. (n.d.). *Pengaruh persepsi online store dan offline store pada persepsi nilai dan dampaknya terhadap minat beli pada produk fashion*. <https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB>
- Shafitri, W., Kamase, J., Suriyanti, & Dewi, R. (2023). Analisis Perbandingan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Melalui Online Shop dan Offline Store. *Center of Economic Students Journal*, 6(2), 127–140. <https://doi.org/10.56750/csej.v6i2.578>
- Sinta, M., Dewi, E., & Achsa, A. (n.d.). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen: Studi Pada Online Shop Shopee* (Vol. 20).
- Suleman, D., Ali, H., Nusraningrum, D., & Ali, M. M. (2020). Pembeda Konsumen Dalam Memilih Tempat Belanja Offline Vs Online. *Jurnal Ecodemica*, 4(2). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>
- Suleman, D., Ali, H., Nusraningrum, D., Mukti Ali, M., Mercubuana Jakarta Jl Meruya Selatan No, U., & Barat, J. (n.d.). *At-Tijarah : Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam Faktor Konsumen Dalam Memilih Tempat Belanja Di Era 4.0*. <http://jurnal.iain-padangsidempuan.ac.id/index.php/attijarah>
- Susanto, R., & Pangesti, I. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Kampung Cilangkap Kota Depok Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Di Online Shop. In *Journal of Applied Business and Economic (JABE)* (Vol. 8, Issue 2).