MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

PENGARUH PEMBELIAN ONLINE, PEMBELIAN OFFLINE, DAN MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO TUMBLRSTUFF DI KOTA BANJARMASIN

Marselawati[1], Khuzaini[2], Abdurrahim[3]
Manajemen, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, Indonesia

Email: watimarsela5@gmail.com

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pembelian online, pembelian offline, dan minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian pada Toko Tumblrstuff di Kota Banjarmasin, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian inferensial. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Toko Tumblrstuff di Kota Banjarmasin, sedangkan sampel berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert enam poin. Analisis data menggunakan bantuan program SPSS yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pembelian offline juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan minat beli konsumen merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, pembelian online, pembelian offline, dan minat beli konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Tumblrstuff di Kota Banjarmasin. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan strategi pemasaran, baik melalui saluran online maupun offline, guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Pembelian Online, Pembelian Offline, Minat Beli Konsumen, Keputusan Pembelian.

Article history
Received: Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang sangat signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian. Kemajuan internet memungkinkan masyarakat memperoleh informasi produk, membandingkan harga, hingga melakukan transaksi secara cepat tanpa harus datang langsung ke toko. Kondisi tersebut mendorong berkembangnya sistem pembelian online yang semakin diminati oleh masyarakat. Meskipun demikian, pembelian offline masih tetap menjadi pilihan bagi sebagian konsumen karena memberikan kesempatan untuk melihat dan menilai produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Perkembangan kedua sistem pembelian tersebut menuntut pelaku usaha untuk mampu mengelola strategi pemasaran yang efektif agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain sistem pembelian, minat beli konsumen juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki minat beli tinggi cenderung lebih mudah memutuskan untuk membeli suatu produk dibandingkan konsumen yang memiliki minat beli rendah. Toko Tumblrstuff merupakan salah satu usaha di bidang fashion wanita di Kota Banjarmasin yang menerapkan sistem penjualan secara online maupun offline. Penerapan kedua sistem tersebut menjadi menarik untuk diteliti karena masing-masing

memiliki kelebihan dan kekurangan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pembelian online, pembelian offline, dan minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian pada Toko Tumblrstuff di Kota Banjarmasin, baik secara parsial maupun simultan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian inferensial yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen melalui pengujian hipotesis. Penelitian dilaksanakan di Toko Tumblrstuff yang berlokasi di Kota Banjarmasin. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Tumblrstuff yang pernah melakukan pembelian secara online maupun offline. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden pernah melakukan pembelian minimal satu kali di Toko Tumblrstuff dan berdomisili di Kota Banjarmasin. Berdasarkan jumlah indikator penelitian, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert enam poin. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas Pembelian Online (X_1), Pembelian Offline (X_2), dan Minat Beli Konsumen (X_3), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Analisis data dilakukan menggunakan program Statistical Package for Social Sciences (SPSS). Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Penelitian melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen Toko Tumblrstuff di Kota Banjarmasin. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, frekuensi pembelian, dan metode pembelian. Hasil tersebut memberikan gambaran mengenai profil konsumen yang menjadi objek penelitian. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai korelasi lebih besar dari nilai r tabel sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach’s Alpha di atas 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas memperlihatkan nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Selain itu, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 0,05 yang berarti model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa pembelian online, pembelian offline, dan minat beli konsumen secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan keputusan pembelian konsumen. Model regresi yang dihasilkan memenuhi syarat untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

PEMBAHASAN

Pengaruh Pembelian Online terhadap Keputusan Pembelian Hasil pengujian menunjukkan bahwa pembelian online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudahan memperoleh informasi produk, kemudahan transaksi, serta efisiensi waktu menjadi faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku

terencana yang menjelaskan bahwa kemudahan dan persepsi positif terhadap suatu perilaku akan meningkatkan kecenderungan seseorang dalam mengambil keputusan. Pengaruh Pembelian Offline terhadap Keputusan Pembelian Pembelian offline juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Interaksi langsung dengan penjual, kesempatan melihat kualitas produk secara nyata, serta rasa percaya yang lebih tinggi menjadi alasan konsumen tetap memilih pembelian secara langsung. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pengalaman berbelanja secara langsung masih memiliki peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Minat beli konsumen merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi minat beli yang dimiliki konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Hasil ini sesuai dengan teori Ferdinand yang menjelaskan bahwa minat beli merupakan dorongan psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pengaruh Pembelian Online, Pembelian Offline, dan Minat Beli secara Simultan Hasil uji F menunjukkan bahwa pembelian online, pembelian offline, dan minat beli konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran online dan offline yang didukung oleh tingginya minat beli konsumen mampu meningkatkan keputusan pembelian pada Toko Tumblrstuff di Kota Banjarmasin.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh pembelian online, pembelian offline, dan minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian pada Toko Tumblrstuff di Kota Banjarmasin, dapat disimpulkan bahwa pembelian online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemudahan memperoleh informasi, kemudahan transaksi, dan efisiensi waktu menjadi faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian melalui media online. Pembelian offline juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen masih mempertimbangkan pengalaman berbelanja secara langsung karena dapat melihat kualitas produk, mencoba produk, serta berinteraksi dengan penjual sebelum melakukan pembelian. Minat beli konsumen merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi minat beli yang dimiliki konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Secara simultan, pembelian online, pembelian offline, dan minat beli konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Tumblrstuff di Kota Banjarmasin. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan perusahaan dalam mengelola strategi pemasaran melalui berbagai saluran penjualan, disertai upaya meningkatkan minat beli konsumen, akan mampu meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, Toko Tumblrstuff disarankan untuk terus mengembangkan kualitas layanan pada sistem penjualan online maupun offline, meningkatkan kualitas informasi produk, memperkuat interaksi dengan konsumen, serta menyusun strategi pemasaran yang mampu meningkatkan minat beli sehingga keputusan pembelian konsumen dapat terus meningkat. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain, seperti kualitas pelayanan, harga, kepercayaan, promosi, atau kepuasan konsumen agar mampu menjelaskan keputusan pembelian secara lebih komprehensif.

ISSN : 3025-9495

DAFTAR PUSTAKA

Adnan. (2014). An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers.

Ajzen, I. (2005). Attitudes, Personality and Behavior (2nd ed.). Open University Press.

Ferdinand, A. (2002). Pengembangan Minat Beli dalam Manajemen Pemasaran. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate Data Analysis (7th ed.). Pearson Education.

Hansen, T., Møller Jensen, J., & Stubbe Solgaard, H. (2014). Predicting Online Grocery Buying Intention: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behaviour.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing Management (12th ed.). Pearson Education.

Lalwani, A. K. (2016). Consumer Behavior in Offline Purchasing.

Sekaran, U. (2011). Research Methods for Business. John Wiley & Sons.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.