



Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 10%

Date: Thursday, July 28, 2022

Statistics: 1615 words Plagiarized / 16714 Total words

Remarks: Low Plagiarism Detected - Your Document needs Optional Improvement.

BAB 1 PENDAHULUAN Latar Belakang Masalah Pada saat ini perkembangan teknologi semakin pesat dengan era globalisasi yang penyebaran informasinya semakin mudah, cepat dan tidak mengenal batas yaitu melalui internet. Internet merupakan suatu bagian dari seluruh jaringan antara **satu dengan yang lain** saling terhubung (Ekonomi and Indonesia, 2019). Internet termasuk bagian dari semua jaringan yang saling terhubung antara satu dengan yang lain. Internet juga menyediakan berbagai informasi yaitu salah satunya menggunakan **jejaring sosial. Jejaring sosial** ini merupakan alat yang cukup efektif untuk menyebarkan informasi secara luas tidak mengenal jarak dan batas.

Hal ini menjadikan manusia memiliki perilaku instan dalam memenuhi kebutuhan karena dengan kemudahan dari internet ini terutama pada jaringan sosial. Saat ini banyak kalangan yang menggunakan internet karena banyaknya sumber informasi yang bisa didapatkan dari internet. Di Indonesia internet banyak digunakan pada segala aktivitas termasuk pada bidang perekonomian, **yaitu kegiatan yang berhubungan** pembelian distribusi dan sampai pemasaran yang dikenal dengan E-commerce (Electronic Commerce) atau biasa di sebut pembelian Online (Ekonomi and Indonesia, 2019). Lebih dari 200 **juta pengguna internet di** seluruh dunia dan salah satunya adalah negara Indonesia.

Jumlah pengguna internet dalam 100 hari jumlahnya semakin berlipat bahkan sampai dua kali lipat (Ekonomi and Indonesia, 2019). Di Indonesia **pengguna internet didominasi oleh** generasi muda pada rentang umur 20-29 tahun mempunyai angka penetrasi sampai lebih dari 80%. Generasi muda pada rentan Umur 20-24 tahun mempunyai jenjang pendidikan perguruan tinggi atau biasa disebut mahasiswa . **Mahasiswa dan internet dalam penggunaannya tidak** bisa terpisahkan.

Partisipasi mahasiswa dalam pemakaian internet menimbulkan dampak yang luar biasa, di mana mahasiswa harus memanfaatkan dengan baik dan juga harus selektif dalam mengakses internet. Mahasiswa dapat menggunakan berbagai sarana **yang disediakan oleh internet terutama dalam hal belanja. Belanja secara online** bisa membagikan beragam kemudahan untuk konsumen antara lain merupakan adanya penghematan biaya, benda dapat langsung diantar ke rumah, pembayaran dilakukan secara transfer, serta harga lebih terjangkau, konsumsi internet ini membawa banyak pergantian dalam gaya hidup mahasiswa, termasuk dalam hal belanja. Bisnis online di Indonesia sekarang sangat berkembang pesat yang salah satunya dengan belanja secara online.

Belanja online adalah transaksi jual beli melalui alat komunikasi atau media sosial, di mana pembeli hanya melihat barang melalui internet kemudian memesannya sesuai pilihan tanpa harus datang ke toko secara langsung untuk melihat dan membeli barang tersebut, kemudian untuk metode pembayaran menggunakan transfer, setelah

mentransfer uang maka penjual akan mengemas barang dan mengirimkan barang sesuai alamat pembeli (Ekonomi and Indonesia, 2019). Belanja online mempunyai beberapa keunggulan bagi penggunaannya. Pertama, pembeli tidak perlu ke toko / tempat belanja cukup pesan dari rumah kemudian barang akan diantarkan ke rumah sesuai tujuan. Kedua, pembeli lebih hemat waktu dan biaya bahan bakar karena tidak harus datang ke beberapa toko/tempat belanja.

Ketiga, pembeli bisa membandingkan harga dari beberapa tempat pembelian online. Keempat, tempat pembelian online buka 24 jam, hal ini sangat menguntungkan kita dalam membeli secara online untuk menentukan waktu dalam aktivitas transaksi secara online (Ekonomi and Indonesia, 2019). Selain adanya keunggulan pada belanja online ada beberapa ketidaknyamanan yang kita rasakan pada pembelian secara online. Pertama, saat pembelian online ketika sudah melakukan pembayaran maka akan ada jeda waktu pada pengiriman produk.

Kedua, pembeli tidak dapat melihat dan mencoba barang tersebut secara langsung sebelum membelinya. Ketiga, pembeli tidak bisa memeriksa barang yang telah di pesan, apakah ada kerusakan atau tidak (Ekonomi and Indonesia, 2019). Kemajuan **teknologi informasi dan komunikasi** yang semakin pesat, telah sedikit banyak merubah pola strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Sebelum internet diciptakan, perusahaan menggunakan strategi pemasaran secara manual atau bertemu secara langsung konsumen dan hal ini juga sangat terbatas.

Pemasaran offline adalah suatu keadaan di mana seorang penjual menjual/menawarkan produk-produknya secara manual/langsung kepada konsumen dengan perorangan maupun bisnis (Arisandi, 2020). Dalam menarik lebih banyak konsumen, pada penawaran offline bisa ditambahkan ataupun diperbesar. Persaingan baru tidaklah pada apa yang ditawarkan penjual kepada konsumen, namun pada apa yang penjual tambahkan pada standar pembelian dari segi kelebihan serta kekurangan penjualan offline.

Kelebihan pada pembelian secara offline yaitu yang pertama, kelima indera mampu mempengaruhi pada pembelian offline. Kedua, mampu memicu ingatan. Ketiga, adanya contoh produk. Keempat, dapat mengenal produk baru. Kelima, tidak adanya keterbatasan elektronik. Keenam, adanya interaksi sosial yaitu pembeli dan penjual saling bertatap muka secara langsung. Sementara itu kekurangan dari pembelian secara offline. Pertama, perlunya usaha yang cukup besar di bandingkan perusahaan online. Kedua, ketika pembeli antri saat melakukan pembayaran maka memerlukan waktu yang lama sehingga dapat membuang waktu **dan merasa kurang aman. Ketiga, waktu jam kerja yang standar.**

Keempat, pembeli harus mendatangi tempat penjualan untuk memeriksa pasar. Kelima, tingginya kasus covid'19 di Indonesia saat ini juga membuat masyarakat khawatir jika berbelanja secara offline apalagi di tambah adanya pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) maka masyarakat mengurangi aktivitas keluar rumah demi mengurangi tingkat penyebaran virus covid'19. Pembelian **secara online dan offline** masing masing memiliki kelebihan dan kekurangan sehingga mempengaruhi perilaku konsumen.

Perilaku **konsumen adalah perilaku yang** diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, kemudian membeli, lalu menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk maupun jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Goenadhi, 2011), berdasarkan pendapat tersebut **dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua** kegiatan, tindakan **serta proses psikologis yang mendorong tindakan** konsumen pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan produk maupun **jasa** setelah melakukan hal-hal tersebut. Pada umumnya ada beberapa hal **yang** **mempengaruhi konsumen dalam** membuat keputusan dalam transaksi pembelian yang dapat disebut dengan perilaku konsumen.

Secara umum perilaku konsumen memiliki dua motif dalam perilaku konsumen yaitu motif rasional dan motif emosional. Dalam belanja online menawarkan banyak sekali produk dengan kemudahan saat berinteraksi dan generasi muda yang khususnya mahasiswa. Generasi muda khususnya mahasiswa dianggap sebagai manusia yang lebih modern menyukai berbagai kemudahan salah satunya belanja online maka hal ini mahasiswa tergiur akan hal itu, namun tidak sedikit juga mahasiswa yang tidak tertarik belanja online karena pernah mengalami penipuan atau mendapatkan dampak dari kekurangan belanja online tersebut.

Sebagian mahasiswa pun masih ada yang lebih memilih belanja secara offline dengan alasan mengurangi terjadinya penipuan dan konsumen bisa benar-benar mengetahui kualitas barang secara langsung, namun belanja offline ini juga memiliki beberapa kekurangan salah satunya di saat pandemi seperti ini pemerintah menetapkan PPKM sehingga banyak toko offline yang tutup dan masyarakat dibatasi aktivitasnya. Hal ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen terlebih pada saat kondisi seperti ini yaitu adanya virus covid'19. Dari permasalahan di atas memungkinkan dapat **mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu** konsumen pada generasi muda khususnya mahasiswa.

Berdasarkan uraian, **peneliti tertarik untuk meneliti** antara belanja online dan belanja offline terhadap perilaku konsumen pada generasi muda terlebih pada kalangan mahasiswa, maka dari itu peneliti mengambil judul "Pengaruh Belanja Online Dan

Offline Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Empirik Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis)" Identifikasi Masalah Dalam penelitian ini adanya identifikasi masalah, maka yang menjadi identifikasi masalah pada penelitian ini adalah: Pada belanja online rentan terjadinya penipuan, misalnya pembajakan lewat situs-situs penipuan, adanya produk palsu yang dijual, kemudian ada produk yang telah dipesan konsumen namun tidak dikirim oleh penjual hal ini terjadi karena kurangnya kehati-hatian konsumen dalam berbelanja online.

Pada belanja online terkadang konsumen mendapati kualitas barang yang dibeli tidak sesuai karena konsumen tidak dapat melihat barang secara langsung sebelum membeli dan juga konsumen kurang memperhatikan diskripsi barang yang telah disediakan. Pada belanja online rentan terjadi pembobolan rekening di karenakan mudahnya pembeli dalam memberikan data pribadi dan seringkali data pribadi yang berhubungan dengan bank, nomor rekening ataupun nomor e-wallet / dompet digital di salah gunakan. Pada belanja online saat pengiriman barang rentan rusak atau pecah karena penjual kurang memperhatikan dalam pengemasan yang benar dan aman sehingga dalam pengiriman melalui ekspedisi barang tidak mengalami kerusakan.

Pada saat belanja offline kurang efektif karena mengharuskan konsumen untuk meluangkan waktu ke beberapa toko maupun tempat yang dituju di tambah lagi jika barang yang di cari tidak sesuai atau di daerah tersebut belum ada. Pada belanja offline memiliki jangkauan yang terbatas karena konsumen hanya bisa membeli barang di daerahnya saja, jika ingin membeli barang di luar daerah / kota maka memerlukan waktu dan biaya yang banyak. Pada saat belanja offline memiliki waktu yang terbatas karena setiap toko maupun swalayan mempunyai jam kerja sehingga konsumen tidak dapat membeli barang di luar jam kerja / toko sudah tutup.

Pada saat belanja offline mengharuskan konsumen untuk antri, terkadang konsumen mengalami antrian yang panjang karena banyak nya pembeli terlebih pada saat hari libur maupun hari raya. Pembatasan Masalah Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah disebutkan di atas serta adanya keterbatasan peneliti, maka perlu dilakukan pembatasan masalah. Pembatasan masalah ini, bertujuan agar memudahkan peneliti dalam menganalisis permasalahan yang akan diteliti agar bisa lebih fokus, penelitian ini dibatasi pada : "Pengaruh Belanja Online Dan Offline Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Empirik Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis)" Rumusan Masalah Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka merumuskan permasalahan sebagai berikut: Bagaimana pengaruh belanja online terhadap perilaku konsumen pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis? Bagaimana pengaruh belanja offline terhadap perilaku konsumen pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis? Bagaimana

pengaruh belanja online & offline terhadap perilaku konsumen pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis? Tujuan Penelitian Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas maka dapat dipaparkan tujuan penelitian yaitu : Untuk mengetahui pengaruh belanja online terhadap perilaku konsumen pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untuk mengetahui pengaruh belanja offline terhadap perilaku konsumen pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untuk mengetahui pengaruh belanja online & offline terhadap perilaku konsumen pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manfaat Penelitian Manfaat Teoritis Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi untuk peneliti lainnya sehingga dapat melakukan penelitian yang sejenis dengan mengikuti perkembangan zaman.

Penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan maupun menambah ilmu pengetahuan, wawasan, pemikiran baru serta informasi yang khususnya berkaitan dengan faktor faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan belanja secara online maupun secara offline. Manfaat Praktis Bagi peneliti, penelitian ini sebagai wawasan untuk mengembangkan kemampuan dan melatih diri dalam bidang penelitian, serta menjadikan pengetahuan dan pengalaman yang berharga terutama pada bidang yang di teliti. Bagi Konsumen, terutama konsumen di kalangan generasi muda / mahasiswa sehingga penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan untuk memenuhi kebutuhan melalui belanja secara online maupun secara offline.

BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS Kajian Teori Internet Internet adalah singkatan dari interconnection networking yang bisa diartikan secara sederhana menjadi a global network of computer networks (Elissa, 2013). Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) Internet adalah sebuah jaringan komunikasi berbasis elektronik yang menghubungkan jaringan komputer dan fasilitas komputer yang terorganisasi pada seluruh jaringan di dunia melalui telepon/satelit. Sejarah internet di Indonesia pada tahun 1990-an, waktu itu jaringan internet di Indonesia dikenal dengan network, di mana adanya asas kekeluargaan, gotong royong dan semangat kerjasama para pelakunya.

Internet memiliki beberapa fasilitas salah satunya world wide web. World wide web merupakan browser web yang pertama dan editor web yang pertama. World wide web merupakan sekelompok dokumen-dokumen multimedia yang mana dokumenter tersebut saling berkaitan menggunakan hiperteks, kemudian dengan kita mengeklik hipertaut (pranala) maka para pengguna dapat berpindah dari dokumen satu kedokumen lainnya. World wide web biasa dipergunakan untuk, menampilkan informasi, mengambil, memformat (wikipedia, 2021). Internet bisa dikatakan sebuah komunitas, internet juga memiliki tata tertib tertentu seperti yang ada pada sebuah komunitas pada umumnya.

Tata tertib internet dikenal dengan netiquette atau dalam bahasa Indonesia di kenal dengan netiket. Di Indonesia di berlakukan peraturan (UU ITE), beberapa peraturan netiquette antara lain: Mengamankan diri, yaitu dengan mengamankan semua properti, hal ini dapat dimulai dengan mengamankan komputer yaitu memasang antivirus atau personal firewall. Tidak terlalu mudah percaya pada internet, sehingga mudah meng-upload data pribadi, maka harus benar-benar yakin bahwa alamat URL yang dicari di jamin keamanannya.

Hargai pengguna internet lainnya, yaitu dengan : Jangan terbiasa memakai informasi dengan sembarangan, misalnya seperti plagiat. Jangan sampai meraih keuntungan dari internet secara ilegal misalnya dengan melakukan pencurian nomor kartu kredit. Jangan menggunakan huruf kapital terlalu banyak, hal ini menyerupai kegiatan berteriak / marah pada komunitas yang sesungguhnya. Jangan melakukan trolling, flaming, junking pada saat ber-forum. Belanja Online Belanja online ditemukan seorang pengusaha di Inggris yang bernama Michela pada tahun 1979 (Harahap, 2018).

Orang pertama yang menciptakan server dan browser World Wide Web (WWW) yaitu tim Barners Lee pada tahun 1990, selanjutnya pada tahun 1991 dibuka untuk tujuan komersial. Belanja online adalah bagian dari e-commerce yang merujuk pada sebuah aktivitas dalam bisnis dengan menggunakan teknologi komunikasi yaitu seperti internet sebagai mediumnya (Harahap, 2018). Definisi dari e-commerce yaitu sebagai segala

bentuk transaksi perniagaan/perdagangan baik barang maupun jasa melalui media elektronik.

Pada e-commerce terdapat perdagangan di dalamnya yaitu menggunakan via internet seperti pada bussines to bussines (B2B), bussiness to consumer (B2C), dan perdagangan yang pertukaran datanya terstruktur secara elektronik. E-commerce sering dikenal dengan istilah belanja online yaitu menggunakan komputer dan internet dengan web browser untuk membeli maupun menjual produk (Harahap, 2018). Saat ini belanja online sudah menjadi bagian dari manusia yang modern. Web merupakan rekan utama dalam sebuah industri dan juga menciptakan saluran baru untuk para pelanggan.

Agar mendukung adanya proses jual beli maka pembelian/belanja secara online membutuhkan banyak teknologi informasi dan belanja online juga bergantung pada sumber daya internet (Harahap, 2018). E-commerce merupakan proses menjual maupun membeli produk secara elektronik oleh konsumen baik **dari perusahaan ke perusahaan** yang lainya **dengan menggunakan komputer sebagai** perantara/ alat untuk transaksi bisnis (Harahap, 2018). E-commerce belanja online merupakan transaksi jual beli melalui alat komunikasi atau media sosial, di mana pembeli hanya melihat barang melalui internet kemudian memesannya sesuai pilihan tanpa harus datang ke toko secara langsung untuk melihat dan membeli barang tersebut, kemudian untuk metode pembayaran menggunakan transfer, setelah mentransfer uang maka penjual akan mengemas barang dan mengirimkan barang sesuai alamat pembeli.

Beragam alasan mengapa orang melakukan belanja secara online, contohnya konsumen dapat membeli barang kapanpun tanpa harus pergi ke toko, mereka juga mendapatkan produk yang sama bahkan mendapat harga yang lebih rendah dengan cara mereka membandingkan harga dari toko satu ke toko yang lain pada saat bersamaan, terkadang pembeli ingin menghindari interaksi secara langsung dengan penjual. mereka bisa menghindari kemacetan pada lalulintas saat akan ke toko dll. Beragam **alasan orang memilih belanja** online bisa di kelompokkan menjadi beberapa faktor yaitu efisien waktu, efisien biaya, kenyamanan, dan informasi produk maupun layanan yang telah tersedia.

Adanya beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk belanja secara online melalui internet (Harahap, 2018): Kenyamanan, yaitu konsumen tidak perlu melewati lalu lintas, tidak perlu parkir, dan juga tidak perlu berjalan ke toko yang di tuju. Konsumen dapat memilih / berbelanja dengan santai dan nyaman , misalnya berbelanja sambil santai di rumah **tidak perlu keluar rumah** dan mentranfer uang kemudian tinggal menunggu barang datang. Kelengkapan informasi, yaitu **konsumen dapat berinteraksi dengan** penjual/produsen melalui situs penjual tersebut untuk mencari/men-download

informasi baik produk maupun jasa sesuai kebutuhan lalu mememesannya.

Waktu, yaitu **konsumen dapat memeriksa harga** barang atau jasa kemudian dapat memesan barang kapanpun dan di mana saja karena toko Online buka 24 jam. Transaksi juga **dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja** dengan menggunakan koneksi internet. Ketika kita melakukan belanja online bisa dengan waktu yang singkat tidak membutuhkan waktu yang lama. Kita cukup memilih barang yang telah disediakan oleh website maupun toko online kemudian memesan barang yang di inginkan. Belanja secara online menjadikankita bisa lebih cepat dan fokus pada barang yang kita beli dari pada kita harus ke toko-toko atau mengelilingi mall, terkadang **barang yang dicari tidak ada** atau mungkin membeli barang yang tidak di rencanakan.

Kepercayaan konsumen, hal ini karena adanya kekecewaan dan penyesalan yang dialami oleh konsumen, maka perlunya evaluasi agar tidak adanya kejadian maupun tindakan yang tidak diinginkan misalnya adanya kerahasiaan data-data pribadi terlebih pengguna kartu kredit dan juga adanya keamanan pengiriman barang. Belanja Online memiliki keunggulan yang dapat dirasakan oleh konsumen diantaranya (Agustini, 2019): Mudah Karena konsumen dapat melakukan pembelian di **mana saja dan kapan saja** melalui alat yang terkoneksi oleh internet.

Konsumen tinggal memasuki toko online, lalu pilih sesuai kebutuhan, kemudian melakukan pembayaran dan konsumen tinggal menunggu barang / pesanan diantar. Kemudahan dalam berbelanja online juga di tawarkan kepada konsumen yaitu konsumen tidak kesulitan dalam membawa barang yang dibeli, karean pesanan konsumen akan di kirim dan di antar sampai rumah atau sesuai alamat yang tersedia. Kemudahan ini menjadikan para konsumen mempunyai banyak waktu untuk mengerjakan aktivitas lainnya.

Dalam belanja secara online juga memeiliki kemudahan pada sistem pembayarannya, yang mana konsumen dalam melakukan pembayaran / transaksi bisa menggunakan berbagai cara yaitu via transfer bank, cicilan, bayar di minimarket, dan juga bisa COD / membayar langsung pada saat barang telah sampai di rumah atau dialamat yang tersedia. Murah Para konsumen dalam membeli suatu barang pasti tetap mempertimbangkan harga. Harga yang terjangkau / murang adalah hal yang diminati banyak konsumen terlebih lagi barang tersebut juga baik kualitasnya. Pada toko online memberikan harga yang cenderung lebih rendah / murah di dibandingkan dengan toko offline.

Belanja lewat online lebih murah karena penjual tidak banyak mengeluarkan biaya untuk menjual produknya maka pembeli mendapatkan harga lebih murah, pembeli pun juga

tidak menghabiskan biaya lebih untuk bensin dan parkir. Toko online juga mempunyai strategi agar para konsumen tertarik, strategi yang digunakan dengan memberikan diskon dan promo pada saat momen tertentu. Kebanyakan toko online dalam memberikan banyak diskon dan promo pada saat tanggal cantik atau kembarmisalnya 12.12, dan juga pada saat hari hari perayaan atau hari penting seperti Hari Kemerdekaan, Natal, Tahun Baru, Imlek, Idul Fitri dan hari lainnya.

Tidak hanya diskon dan promo saja namun toko online juga sering menawarkan gratis ongkir (ongkos kirim), gratis ongkir ini sangat membantu meringankan biaya ongkos kirim terlebih lagi bagi konsumen yang membeli barang secara online yang lokasi barang tersebut di luar kota. Selain ada promo, diskon, gratis ongkir ada juga cashback, cashbak adalah sebuah hadiah yang diberikan ke konsumen dari perusahaan e-commerce berupa uang tunai, uang kembalian atau berupa koin setelah konsumen melakukan pembelian secara online.

Praktis **Belanja online lebih praktis** karena tidak perlu membawa trolley, tidak antri di kasir dll. **Belanja online lebih praktis** karena kita hanya memerlukan gadget untuk melakuakan pemesanan barang yang kita inginkan. Dalam transaksi juga praktis, yaitu konsumen bisa menggunakan via transfer bank, bisa memeakai e-wallet, maupun bisa membayar secara langsung **ketika barang sudah sampai** ke konsumen. Belanja online juga bisa mengantarkan barang yang telah di pesan sesuai tujuan, bisa langsung di antar kerumah, kantor, sekolah, atau ke rumah teman untuk hadiah jika teman itu berada di luar kota.

Efisien Belanja online tidak memerlukan waktu yang lama untuk memilih barang sesuai kebutuhan, terlebih lagi ketika kita sedang repot mengurus pek erjaan rumah tidak ada waktu untuk keluar berbelanja maka solusinya yaitu belanja secara online. **Belanja secara online dapat** lebih efisien waktu dan cepat. Konsumen hanya perlu mengeser geser gadget pada e-commerce atau sosial media kemudian memilih barang yang di kehendaki, lalu lakukan pembayaran dan konsumen tinggal menunggu barang sampai di rumah. Konsumen juga tidak akan mengalami kemacetan saat akan ke toko atau bahkan harus antri, hal ini di karenakan belanja secara online lebih efisien.

Modern Belanja online pada saat ini adalah menjadi gaya hidup sebagian manusia modern yang suka akan kemudahan, kenyamanan, praktis, efisien, dan memanfaatkan teknologi yang ada dengan baik. Dalam belanja online banyak sekali pilihan sehingga konsumen yang ingin mengikuti trend bisa dengan mudah mendapatkan barang tersebut. Terlebih lagi ketiak konsumen memasuki toko online yang bertaraf internasional, maka akan banyak barang yang bervariasi, fhasionable dan lebih kekinian sehingga bisa menyesuaikan gaya hidup saat ini.

Belanja online memberikan banyak keunggulan untuk memudahkan para konsumen, namun belanja online juga memiliki kelemahan-kelemahan yang perlu diperhatikan oleh konsumen (Agustini, 2019), antara lain : Kualitas barang tidak sesuai Terkadang konsumen mendapati kualitas barang yang dibeli lewat belanja **online tidak sesuai dengan** diskripsi yang tertera pada produk tersebut. Hal ini di karenakan konsumen tidak bisa melihat secara langsung **barang yang akan di** beli karena di toko online hanya menyediakan gambar/foto dan diskripsi barang.

Terkadang gambar/foto yang tertera di buat semenarik mungkin sehingga konsumen langsung tertarik untuk membeli tanpa melihat/memeriksa diskripsi barang dan testimoni dari para konsumen yang sudah pernah membeli di toko online tersebut. Rentan terjadinya penipuan Pada belanja secara online sudah banyak toko online yang terpercaya namun bukan berarti tidak adanya penipuan dan sebagainya. Pada Kenyataannya masih ada beberapa oknum memanfaatkan para konsumen yang kurang pintar saat berbelanja online.

Bahkan sebagian konsumen ada yang mengalami sudah mentransfer uang namun barang tidak kunjung di terima oleh konsumen dengan alih-alih mendapatkan harga murah namun sebaliknya konsumen mengalaih kerugian. Dalam belanja online juga rentan terjadinya penipuan berupa pembajakan lewat situs tipuan, yaitu dengan membuat sebuah web yang hampir sama dengan web-web lainnya dengan tujuan menipu para konsumen. Lalu adanya produk palsu, beberapa toko menjual produk-produk yang palsu.

Produk palsu ini biasanya di dapatkan dari berbagai sumber yan tidak di percayai keasliannya bahkan produk ini tidak bisa diguankan sama sekali, dan lebih fatalnya produk tidak memenuhi standar dari pemerintah. Rentan rusak saat pengiriman Adanya resiko saat berbelanja online yaitu pada saat pengiriman barang / produk rentan rusak. Hali ini bisa disebabkan salah satunya adalah penjual yang kurang memperhatikan pengemasan produk, yaitu dengan mengemas asal-asalan, tidak mengemas produk dengan baik dan benar sehingga saat pengiriman produk rentan rusak bahkan pecah.

Penyebab lain produk rentan rusak saat pengiriman yaitu kurang bertanggung jawabnya ekspedisi yang mengantarkan barang, hal ini bisa terjadi karena kurangnya kehati-hatian ekspedisi dalam membawa / memindahkan barang baik satu kali antar maupun harus transit terlebih dahulu. Kurangnya memeperhatikan pengemasan yaitu pengemasan yang baik dan benar kemudian kurangnya kehati-hatian / kurang bertanggung jawabnya ekspedisi yang mengirim produk mengakibatkan kerugian pada konsumen **karena barang yang di** terima mengalami kerusakan.

Rentan aksi pembobolan rekening Pada belanja online seringkali melakukan transaksi online, transaksi online banyak diminati orang karena lebih mudah dan cepat dibandingkan transaksi melalui ATM maupun Bank konvensional. Banyak orang memakai transaksi online dalam belanja online, hal ini juga menjadi perhatian khusus bagi para konsumen karena dalam transaksi secara online juga memiliki kekurangan yaitu salah satunya rentan aksi pembobolan rekening karena transaksi menggunakan media internet. Pembobolan ini dilakukan oleh oknum oknum yang tidak bertanggung jawab, oknum-oknum tersebut memanfaatkan para konsumen yang kurang cerdas saat melakukan belanja online dengan menggunakan transaksi online.

Terkadang sebagian konsumen dengan mudahnya memberikan data pribadi dan seringkali data pribadi yang berhubungan dengan bank, nomor rekening ataupun nomor e-wallet / dompet digital di salah gunakan. Ada beberapa cara atau tips agar aman berbelanja secara online (Suharfin, 2018): Memperhatikan reputasi akun sosial atau pemilik toko online dan juga testimoni yang telah disediakan. Testimoni biasanya telah disediakan oleh penjual yang mana penjual memberikan ruang untuk para konsumen dalam memberikan testimoni.

Dalam testimoni konsumen dapat menilai apakah toko online itu terpercaya dan memiliki reputasi yang baik, hal ini bisa dilihat dari testimoni para konsumen pada toko online tersebut. Testimoni para konsumen merupakan hal yang sangat penting, hal ini dapat menentukan kredibilitas toko online maupun barang yang dijual. Penjual perlu memperhatikan barang yang akan dijual ke konsumen dan tidak lupa penjual juga perlu memperhatikan komunikasi dengan konsumen apakah penjual dapat dengan mudah dihubungi konsumen terkait pertanyaan maupun keluhan-keluhan mengenai barang yang akan di pesan maupun yang sudah di pesan. Penjual yang mudah di hubungi dan juga ramah biasanya memberikan info lengkap berupa no HP, alamat lengkap, e-mail dan lain sebagainya. Kondisi dan Detail / deskripsi barang maupun jasa yang dijual.

Konsumen dalam membeli barang maupun jasa maka perlu memperhatikan benar-benar kondisi dan detail / deskripsi produk yang akan dibeli. Dalam membeli suatu barang/jasa jangan sampai tidak memperhatikan informasi / deskripsi yang lengkap pada suatu barang/ jasa yang dijual pada toko online tersebut. Hal ini mencegah terjadinya kerugian konsumen yang mendapati barang maupun jasa yang tidak sesuai keinginan konsumen.

Konsumen juga dihibau untuk tidak mudah tergiur pada barang maupun jasa yang harganya murah/tidak wajar, hal ini dikarenakan masih banyak penjual yang menjual barang maupun jasa dengan harga murah bahkan tidak wajar sehingga banyak

konsumen yang tertipu oleh penjual toko online pada barang maupun jasa yang dijual. Barang yang jual murah atau tidak wajar bahkan harga jauh berbeda dengan harga di pasaran maka hal ini bisa saja barang yang dijual tidak original atau tidak resmi, contohnya penjual yang menjual barang elektronik dengan harga yang murah bahkan jauh dari harga pasaran ternyata ketika diselidiki barang yang dijual ilegal / tidak resmi. Pembayaran & transaksi Dalam pembayaran belanja secara online melalui via transfer dari pembeli ke penjual.

Pada transaksi via transfer beberapa konsumen pernah mengalami penipuan, yaitu ketika pembeli sudah mentransfer akan tetapi barang tidak kunjung datang, adapula pembeli yang menjadi korban penipuan karena konsumen dengan mudahnya memberikan data pribadi baik berupa data diri maupun no rekening dan no E-wallet. Untuk menghindari terjadinya penipuan konsumen bisa menggunakan salah satu cara yaitu dengan sistem COD (Cash On Delivery), hal ini bisa meminimalisir adanya penipuan. COD adalah pembayaran yang dilakukan secara bersamaan ketika barang yang dipesan sampai ke pembeli. Dalam sistem pembayaran COD biasanya penjual meminta pembeli untuk saling bertemu di suatu tempat untuk memberikan pesanan yang telah di pesan oleh pembeli.

Sistem COD ini memiliki keuntungan yaitu pembeli dapat memeriksa barang yang di pesan, apakah barang yang dipesan sesuai dengan diskripsi yang tertera pada website atau tidak. Jika barang yang di pesan tidak sesuai maka pembeli dapat bernegosiasi menukarnya ataupun mengembalikan barang tersebut. Pada sistem COD ini bisa dilakukan dengan apabila antara penjual dengan pembeli atau kurir dalam satu kota. Pilihan yang lainnya yaitu bisa menggunakan rekening bersama sebagai pihak ketiga pada transaksi, hal ini menjadi lebih nyaman dan aman dalam bertransaksi antara pembeli dengan penjual.

Sistem dari rekening bersama ini yaitu penjual mentransfer uang ke pihak ketiga terlebih dahulu (rekening bersama) tidak langsung ke penjual, maka barang tidak mungkin tidak dikirim oleh penjual sampai barang tersebut ke tangan pembeli dengan aman maka barulah pihak ketiga (rekening bersama) mentransfer uang ke penjual tersebut. Rekening bersama ini juga merupakan salah satu cara untuk meminimalisir terjadinya penipuan. Dari Pemaparan di atas maka penulis menyimpulkan bahwa belanja online merupakan suatu kegiatan transaksi berbasis elektronik yang dilakukan oleh konsumen melalui toko online secara langsung menggunakan alat yang tersambung dengan internet melalui berbagai media misalnya handphone, laptop, komputer dan lainnya.

Belanja Offline Belanja offline merupakan sebuah interaksi antara dua individu yang saling bertatap muka dengan tujuan memperbaiki, menciptakan,

menguasai/mempertahankan hubungan antar individu sehingga menguntungkan pada pihak lain (Ekonomi and Indonesia, 2019). Belanja langsung adalah situasi di mana seorang penjual menawarkan atau menjual produknya secara langsung kepada pelanggan / konsumen baik konsumen perorangan maupun bisnis (Ekonomi and Indonesia, 2019). Belanja offline ini masih banyak diminati oleh konsumen, karena belanja offline memiliki keunggulan, antara lain : **Mengecek kualitas barang secara langsung** Membeli secara offline menjadikan konsumen dapat memastikan secara langsung barang yang ingin dibeli, hal ini tidak menjadikan konsumen kecewa di kemudian hari. Berbelanja offline menjadikan lebih mudah untuk membedakan produk/barang mana yang kualitasnya baik dan nyaman untuk di gunakan.

Para konsumen juga memiliki banyak kesempatan untuk mencari / memilih produk maupun barang yang lebih bagus dan pastinya sesuai kebutuhan. Minim penipuan Membeli secara offline meminimalisir terjadinya penipuan, karena ketika konsumen membeli dan membayar barang secara langsung. Pada saat belanja offline konsumen mendatangi langsung toko sehingga dapat memastikan barang yang dibeli. Konsumen juga lebih bisa teliti saat membeli produk/barang secara langsung apakah barang itu original atau tidak .

Tidak terdapat kesalahan dalam pemesanan Dalam belanja offline konsumen secara langsung memilih barang dan memesannya secara langsung maka minim sekali terjadinya kesalahan pada pemesanan. Konsumen juga dapat mengecek barang secara langsung apakah jumlah pesannya sesuai apa tidak sebelum dibawa pulang oleh konsumen. Tidak hanya jumlah barang saja namun konsumen juga bisa melihat lagi apakah ada barang yang rusak atau barang yang tidak sejenis.

Berjalan kaki mengelilingi toko sekalian olahraga Berbelanja secara offline menjadikan kita harus mengelilingi beberapa toko untuk mencari barang maupun jasa dalam memenuhi kebutuhan, hal ini tanpa di sadari kita melakukan olah raga yaitu mengerakkan kaki yang dapat membakar kalori **maka dari itu tubuh** lebih sehat. Apalagi di jaman sekarang banyak teknologi yang memudahkan manusia, pekerjaan bisa di kerjakan sambil duduk bahkan sambil tiduran, sehingga manusia saat ini jarang bergerak apalagi berolahraga maka dengan belanja offline manusia / konsumen secara tidak langsung melakukan olahraga karna harus berjalan kaki saat ingin berbelanja baik ke toko maupun ke swalayan.

Meningkatkan kemampuan berkomunikasi Berbelanja secara offline dapat melatih kemampuan berkomunikasi kita hal ini karena adanya proses tawar menawar dalam proses jual beli. Saat kita melakukan interaksi dengan penjual maka disitulah kita bisa meningkatkan skill dalam berkomunikasi dan melihat seberapa jauh kita bisa membaca

gerak gerik lawan bicara kita. Belanja offline memiliki beberapa kelebihan yang dapat di rasakan oleh konsumen, namun konsumen juga perlu memperhatikan beberapa kelemahan pada belanja offline, antara lain: Waktu yang kurang efektif Belanja secara offline mengharuskan kita untuk meluangkan waktu untuk ke toko / tempat yang dituju. Hal ini menjadikan kurang efektifnya waktu ditambah lagi jika barang yang kita cari tidak sesuai / tidak ada maka berapa banyak waktu yang terbuang.

Jangkauan tempat yang terbatas Misalnya seperti saat kita membeli sepatu, yang mana toko sepatu A berada di jalan A dan toko sepatu B berada di jalan B. Hal ini bisa menyusahkan anda karena tempat/toko yang ada memiliki jangkauan yang terbatas. Waktu belanja yang terbatas Pada toko offline memiliki jam kerja yang terbatas, sehingga ketika konsumen memerlukan barang yang di butuhkan dan membelinya di luar jam kerja maka konsumen tidak dapat membeli karena toko sudah tutup. Waktu terbuang banyak untuk antri dan parkir Berbelanja secara offline pembeli yang menggunakan kendaraan harus parkir terlebih dahulu dan terkadang parkir yang penuh sehingga harus parkir di tempat yang jauh / parkir di lantai atas (jika di mall) sehingga waktu sedikit banyak terbuang karena parkir.

Berbelanja secara offline juga mengharuskan pembeli untuk antri di kasir untuk membayar barang yang di beli hal ini terkadang pembeli menemui antri yang panjang terlebih pada saat menjelang lebaran (Arisandi, 2020). Perilaku Konsumen Pengertian Perilaku Konsumen Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan sangat bervariasi kemudian dapat berubah-ubah, hal ini karena banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi para konsumen dalam melakukan pembelian. Perilaku konsumen merupakan sebuah perilaku yang diperlihatkan oleh para konsumen dalam membeli, mencari, menggunakan, evaluasi, dan menghabiskan pada produk maupun jasa dengan harapan dapat memuaskan pada kebutuhan mereka (Goenadhi, 2011).

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang di tunjukkan oleh manusia dalam hal membeli, merencanakan, dan memakai barang maupun jasa demi memenuhi kebutuhan mereka (Subianto, 2007). Pada perilaku konsumen membutuhkan pemahaman yang lebih di karenakan banyak hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, ketika produsen/penjual dapat memahami dengan baik perilaku konsumen maka mereka dapat memberikan pelayanan baik berupa barang maupun jasa sehingga dapat lebih baik dalam memuaskan konsumennya.

Berdasarkan beberapa pendapat/definisi di atas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian kegiatan, tindakan, dan proses psikologis yang mampu mendorong konsumen untuk melakukan tindakan tersebut pada saat sebelum melakukan pembelian, kemudian ketika membeli, lalu menggunakan

produk barang maupun jasa, setelah itu konsumen dapat mengevaluasi kegiatan tersebut, hal ini agar konsumen dapat merasakan kepuasan saat kebutuhannya terpenuhi dengan baik. Pentingnya Perilaku Konsumen Kegiatan pemasaran memiliki sebuah tujuan yaitu untuk mempengaruhi konsumen sehingga bersedia membeli barang maupun jasa yang ditawarkan oleh produsen / penjual.

Konsumen menjadi sentral perhatian bagi pihak produsen / penjual untuk mengembangkan pemasaran lebih modern. Para akademisi maupun praktisi sedang berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam mengembangkan strategi untuk pemasaran, hal ini diharapkan agar mampu meraih pangsa pasar yang telah tersedia. Studi yang membahas perilaku konsumen terdapat dua alasan utama (Subianto, 2007), antara lain: Perilaku konsumen penting dalam kehidupan sehari-hari.

Konsumen selalu berinteraksi dengan lingkungannya, hal ini menjadikan perilaku itu akan berubah-ubah karena lingkungannya bahkan dalam hitungan hari perilaku konsumen dapat berubah. Perilaku konsumen ini penting untuk memahami mengapa & apa saja yang mempengaruhi perubahan pada perilaku konsumen. Perilaku konsumen penting untuk pengambilan keputusan. Setiap keputusan konsumen pasti berdasarkan alasan-alasan tertentu, baik secara langsung maupun tidak langsung. Keputusan yang diambil oleh konsumen sangat berkaitan dengan faktor eksternal dan juga masalah kejiwaan.

Faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen : Faktor kebudayaan Faktor kebudayaan merupakan faktor yang paling dasar sebagai penentu dalam perilaku manusia. Dalam sebuah kebudayaan terdapat subbudaya yang lebih kecil dengan memberikan sosialisasi maupun identifikasi secara spesifik untuk anggota-anggotanya. Selain subbudaya ada pula kelas sosial, kelas ini merupakan sebuah kelompok relatif homogen dan bertahan cukup lama dalam lingkungan masyarakat secara hierarki sehingga keanggotaannya memiliki perilaku, nilai, dan minat yang sama.

Faktor Sosial Faktor ini merupakan faktor yang terdiri dari kelompok atau suatu perkumpulan sefrekuensi, yang mana kelompok ini memiliki pengaruh baik langsung atau tidak langsung terhadap perilaku maupun sikap seseorang. Selain itu status dan peran keluargapun juga bisa menjadi faktor sosial sehingga mempengaruhi pada perilaku konsumen. Faktor Pribadi Faktor ini dapat dilihat dari diri seseorang yaitu pada siklus kehidupan seseorang, konsep diri, kepribadian, keadaan perekonomiannya, pekerjaan dan gaya hidupnya.

Faktor Psikologis Faktor faktor psikologis pada perilaku konsumen antara lain (Subianto,

2007): Motivasi adalah keadaan di mana pribadi seseorang mendorong keinginan individu untuk melakukan aktivitas tertentu untuk mencapai suatu tujuan. Motivasi seseorang dalam melakukan pembelian di bagi menjadi dua yaitu: Motivasi pembelian secara primer dan secara selektif. Motivasi pembelian secara primer yaitu motivasi dapat menimbulkan perilaku pembelian pada kategori-kategori umum pada produk. Motivasi pembelian secara selektif yaitu motif yang dapat mempengaruhi konsumen dari segi merk, model dan juga kelas-kelas produk.

Motif rasional dan emosional. Motivasi rasional ini didasarkan pada kenyataan yang ada seperti yang di tunjukan pada **suatu produk kepada konsumen**. Motivasi ini di pengaruhi oleh faktor penawaran permintaan, kualitas, harga, ketersediaan barang, keawetan, keefisienan, dan pelayanan sehingga menjadikan pembeli lebih rasional. Motivasi emosional ini berkaitan dengan emosi atau perasaan yang dimiliki masing-masing individu, seperti munculnya pengungkapan rasa cinta, kenyamanan, keamanan, kebanggaan, dan kesehatan.

Motif pembelian emosional ini sifatnya subyektif, sehingga sulit dalam menentukan hubungan antara **pembelian dengan produk yang** dibeli. Belajar merupakan perubahan-perubahan yang terjadi sebagai hasil akibat adanya perubahan tersebut menjadikan individu memiliki sifat permanen/tetap yang bersifat fleksibel. Suatu proses belajar terjadi karena adanya interaksi antar manusia yang dasarnya individual dengan lingkungan yang khusus. Perilaku konsumen ini dapat dipelajari hal ini dilihat dari pengaruh yang di rasakan dari pengalaman belajarnya.

Pengalaman **belajar konsumen akan menentukan tindakan dan** juga dalam pengambilan keputusan dalam membeli untuk memenuhi kebutuhannya. **Kepribadian dan konsep diri** merupakan suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada di dalam diri individu dan sangat menentukan pada perilakunya. Kepribadian ini dapat dipengaruhi dari faktor internal misalnya pada IQ, emosi, cara berfikir, persepsi dan lainnya. Faktor eksternal yang dapat mempengaruhi kepribadian seseorang misalnya keluarga, masyarakat, sekolah dan lainnya.

Kepribadian konsumen ini dapat mempengaruhi sebuah persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli demi memenuhi kebutuhan. Konsep diri adalah cara kita untuk melihat diri sendiri dalam kurun waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang kita pikirkan. Sikap adalah **suatu kecenderungan yang dipelajari** oleh konsumen **untuk bereaksi terhadap penawaran** pada produk dalam menghadapi permasalahan entah itu masalah yang baik maupun **yang kurang baik secara** konsekuen. Sikap yang dimiliki konsumen bisa berupa sikap yang positif maupun sikap yang negatif terhadap produk barang maupun jasa.

Hal ini menjadikan konsumen untuk mempelajari lebih baik lagi terhadap sikap, jiwa dan pikiran yang ada pada dirinya sehingga diharapkan konsumen dapat menentukan sikapnya dalam memenuhi kebutuhannya. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu Dalam penelitian ini terdapat **beberapa penelitian yang relevan** sebagai bahan pendukung bagi penulis untuk melaksanakan penelitian. Untuk lebih jelasnya maka telah dipaparkan pada tabel berikut: Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu No _Penelitian & Tahun _Judul _Variabel Penelitian _Hasil Penelitian _1 _Farida Nailil Muna, Tahun 2019 _Pengaruh Pembelian Online Dan Pembelian Offline Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening _variabel bebas: pengaruh pembelian online dan pembelian offline Variabel terikat: Keputusan Pembelian Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening _Pertama, variabel pembelian secara online dan offline, berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian dan keputusan pembelian oleh konsumen. Kedua, variabel pembelian secara offline **berpengaruh terhadap minat beli konsumen** pada keputusan pembelian dibandingkan pembelian secara online.

_2 _Ni Kadek Devi Aprillia Agustini , Tahun 2017 _Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012 _Variabel bebas: analisis faktor faktor yang mempengaruhi keputusan Variabel terikat : membeli di online shop _Faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan membeli di online shop mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi angkatan tahun 2012 adalah kualitas produk dengan nilai varimax rotation 68,934% _ _ No _Penelitian & Tahun _Judul _Variabel Penelitian _Hasil Penelitian _3 _Dewi Nuraini & Evianah tahun 2019 _Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara Online Dan Offline _Variabel bebas: perbedaan kepuasan konsumen Variabel terikat: pembelian produk baju secara online dan offline.

_Dari hasil **penelitian yang sudah dilakukan** pada 75 responden yang melakukan pembelian online dan 75 responden yang melakukan pembelian offline untuk produk baju, terdapat perbedaan kepuasan konsumen yang signifikan ketika konsumen melakukan pembelian online dan offline. **Hal ini dapat dilihat dari hasil mean untuk kepuasan responden online yaitu sebesar 3,997 nilainya lebih rendah dari mean** kepuasan responden offline sebesar 4,387. Artinya bahwa kepuasan konsumen membeli secara offline lebih tinggi dari kepuasan konsumen membeli secara online.

_4 _Tasriyah, 2021 _Analisis **Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Indomaret Banjarbaru)** _Variabel bebas : **Perilaku konsumen dalam berbelanja di masa pandemi covid-19.** Variabel terikat : Keputusan pembelian _Hasil penelitian menunjukkan : 1). Konsumen Indomaret Banjarbaru pada masa covid-19 sangat mengutamakan faktor kesehatan. 2). Faktor yang

sangat mempengaruhi perilaku konsumen di era pandemi covid-19 di Indomaret Banjarbaru ada 3 faktor, yaitu faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi.

Faktor tersebut terbukti dominan karena respond yang positif di dapat dari hasil wawancara peneliti kepada pelanggan Indomaret Banjarbaru. 3). faktor perilaku konsumen yang paling dominan dan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian saat berbelanja di Indomaret Banjarbaru pada era pandemi covid-19 ada 2 faktor, yaitu faktor sosial dan faktor pribadi. _ _ No _ Penelitian & Tahun _ Judul _ Variabel Penelitian _ Hasil Penelitian _ 4 _ Mariah*, Dewi Nurbaiti tahun 2019 _ Pengaruh persepsi online store dan offline store pada persepsi nilai dan dampaknya terhadap minat beli pada produk fashion _ Variabel bebas : pengaruh persepsi online store dan offline store pada persepsi nilai dan dampaknya Variabel terikat : minat beli pada produk fashion _ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi online bukan merupakan faktor penentu perceived value, sedangkan persepsi offline terbukti signifikan mempengaruhi perceived value produk fashion. Pada minat beli, perceived value merupakan satu-satunya faktor yang dapat dipertimbangkan sebagai penentu minat beli pada produk fashion.

Temuan menggarisbawahi pentingnya nilai-untuk-uang yaitu adanya diskon yang diberikan pada produk yang ditawarkan. I _ 6 _ Winda Nursita Dwi Pangastuti , 2021 _ Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Berbelanja Online Pada Mahasiswa Di Era Pandemi C0vid-19 _ Variabel bebas : Perilaku konsumen. Variabel terikat: keputusan belanja online _ diperoleh tiga kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut.

Pertama, faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap belanja online karena harganya, kualitasnya, foto asli barang dari review pembeli, praktis, dan mudah melakukan transaksi. Kedua, faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap belanja online adalah melakukan belanja online karena iklan di tv maupun sosial media seperti Instagram, Shopee maupun Zalora dan mengikuti trend. Ketiga, dalam pengambilan keputusan perilaku konsumen terhadap belanja online adalah ketika barang tersebut sedang ada diskon, terlebih dahulu melihat-lihat harga di online shop satu dan online shop yang lainnya, ketika produk tersebut kadang dibutuhkan kadang tidak dan jika barang yang disukai, namun tidak memiliki uang yang cukup mahasiswa akan menabung/ bisa langsung minta orang tua. _ Kerangka Berfikir Dalam perkembangan teknologi yang semakin pesat maka munculah internet.

Internet ini memudahkan pada penggunaanya dalam mencari informasi, berkomunikasi bahkan dapat memenuhi kebutuhan penggunaanya. Pengguna internet di dominasi oleh generasi muda / kalangan mahasiswa hal ini dikarenakan dapat menunjang diri dan juga dapat memudahkan dalam pemenuhan kebutuhan. Salah satu pemenuhan kebutuhan yang dirasakan oleh penggunaanya yaitu dengan adanya belanja secara online. Belanja

online ini menggunakan alat berupa komputer, laptop, maupun handphone yang terkoneksi oleh internet.

Pada belanja online ini para konsumen tidak perlu susah payah datang ke toko untuk membeli barang maupun jasa, konsumen cukup membeli lewat online dengan handphone kemudian tinggal memilih barang maupun jasa sesuai kebutuhan, lalu melakukan transaksi, kemudian barang akan datang kerumah sesuai alamat yang dituju. Sebelum adanya belanja online para konsumen belanja secara offline, mereka konsumen mendatangi toko secara langsung untuk membeli barang maupun jasa. Konsumen dalam belanja secara offline melakukan interaksi secara langsung pada produsen / penjual dalam memenuhi kebutuhan konsumen, kemudian konsumen melakukan pembayaran atas **barang yang dibeli secara** secara offline.

Dari belanja online maupun offline menjadikan adanya perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. **Setiap konsumen memiliki perilaku** masing masing dalam pemenuhan kebutuhan dengan cara belanja online maupun offline. Perilaku konsumen dapat diukur dengan apa yang dibeli oleh konsumen, apakah sesuai dengan kebutuhan, berkualitas, bermanfaat, dan harga sesuai dengan daya beli konsumen. Maka dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh belanja online dan belanja offline **terhadap perilaku konsumen (studi empirik pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis).**

Hal **ini dapat di gambarkan** pada skema berikut ini : Gambar 2.1 Kerangka Berfikir
Keterangan : Pengaruh Parsial Pengaruh Simultan Berdasarkan pada gambar 2.1 dapat dijelaskan bahwa belanja online dan belanja offline termasuk variabel bebas dan perilaku konsumen termasuk variabel terikat. Jika konsumen melakukan belanja online kemudian mendapatkan kemudahan/keuntungan yang lebih maka dapat meningkatkan perilaku konsumen.

Jika konsumen melakukan belanja offline kemudian mendapatkan kemudahan/keuntungan yang lebih maka dapat meningkatkan perilaku konsumen. Hipotesis Menurut Sugiyono (2010) hipotesis merupakan sebuah jawaban yang sementara terhadap rumusan masalah. Menurut Abdullah (2015) hipotesis juga merupakan sebuah jawaban sementara yang akan diteliti untuk menguji kebenarannya. Karena sifatnya yang masih sementara maka hal ini perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang telah dikumpulkan. Hipotesis yang dibuat dalam penelitian ini meliputi: Pengujian hipotesis pertama H0 : Tidak terdapat **pengaruh positif dan signifikan** **belanja online terhadap perilaku** konsumen.

H1 : terdapat **pengaruh positif dan signifikan** **belanja online terhadap perilaku**

konsumen. Pengujian hipotesis kedua H0 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan belanja offline terhadap perilaku konsumen. H1 : terdapat pengaruh positif dan signifikan belanja offline terhadap perilaku konsumen. Pengujian hipotesis ketiga H0 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan belanja online dan belanja offline terhadap perilaku konsumen. H1 : terdapat pengaruh positif dan signifikan belanja online dan belanja offline terhadap perilaku konsumen.

BAB III METODE PENELITIAN **Variabel Penelitian Identifikasi Variabel** Penelitian Variabel penelitian menurut Rahayu (2018) **merupakan segala sesuatu yang** dapat mengelompokkan sebuah objek pengamatan atau penelitian ke dalam dua maupun lebih kelompok. Kemudian **menurut Sugiyono (2017) variabel** penelitian merupakan suatu atribut / sifat / nilai dari objek, orang maupun kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan dari peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Dari Pengertian di atas maka **peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa** variabel penelitian merupakan pengelompokan suatu objek, orang maupun kegiatan yang telah ditetapkan peneliti untuk di amati di **pelajari dan ditarik kesimpulannya.**

Definisi Operasional Variabel Berdasarkan pendahuluan dan landasan teori yang telah dipaparkan, variabel terkait dan variabel bebas yang dipakai **dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:** **Variabel Independen** Variabel independen menurut Sugiyono (2010) merupakan variabel stimulus, antecedent, predictor atau sering disebut dengan variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi / bahkan yang menjadi sebab perubahannya / timbulnya variabel dependen (terikat). Menurut Liana (2009) **variabel independen adalah variabel yang** menjelaskan atau mempengaruhi variabel lainya variabel ini juga dapat disebut sebagai variabel mendahului.

Dari Pengertian di atas maka **peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa** variabel independen merupakan variabel yang dapat mempengaruhi / menjadi sebab timbulnya variabel dependen (terikat), variabel independen bisa disebut juga dengan variabel bebas. Variabel bebas **dalam penelitian ini adalah** belanja online dan belanja offline. Variabel Dependen Variabel dependen ini sering disebut dengan variabel terikat, menurut Sugiyono variabel **terikat merupakan variabel yang di pengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas** (Sugiyono, 2010).

Menurut Liana (2009) **variabel dependen adalah variabel yang** dijelaskan atau di pengaruhi oleh variabel independen, variabel ini juga diduga sebagai akibat dari variabel independen atau variabel terikat. Dari Pengertian para ahli diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa **variabel dependen adalah variabel yang di** pengaruhi oleh variabel independen atau sebagai akibat adanya variabel independen (bebas). Maka **variabel terikat dalam penelitian ini adalah perilaku** konsumen. Pendekatan dan Teknik Penelitian Pendekatan Penelitian **Dalam penelitian ini menggunakan** pendekatan kuantitatif.

Pendekatan kuantitatif dapat di **artikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme** yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat statistik/kuantitatif, **dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah**

diterapkan (Sugiyono, 2010). Menurut Duli (2019) pendekatan kuantitatif adalah kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis dan penyajian data berdasarkan jumlah banyaknya yang dilakukan secara objektif untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum.

Berdasarkan Pengertian di atas maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan kegiatan pengumpulan data kemudian diolah data tersebut lalu di analisis menggunakan statistik hal ini digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, maka dari itu peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif pada penelitian ini. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Pendekatan deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti atau menyelidiki keadaan, kondisi, atau hal yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian (Arikunto, 2010).

Menurut Rukajat (2018) pendekatan deskriptif merupakan penelitian yang berusaha menggambarkan fenomena yang terjadi secara nyata, aktual dan realistik. Berdasarkan pendapat dari para ahli maka penulis menyimpulkan bahwa pendekatan deskriptif adalah penelitian yang menyelidiki keadaan yang terjadi secara nyata kemudian hasilnya di sajikan dalam bentuk laporan penelitian. Jenis penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan suatu data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, dengan adanya tujuan dan kegunaan itu maka data tersebut dapat dibuktikan dan dikembangkan sebagai pengetahuan baru sesuai dengan prosedur penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif.

Tempat dan Waktu Penilaian Tempat Penelitian Tempat penelitian dilakukan di Prodi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang berada di jalan KH. Achmad Dahlan No.76 Kediri, yaitu untuk memenuhi penelitian pengaruh belanja online dan offline terhadap perilaku konsumen. Waktu Penelitian Waktu penelitian berlangsung mulai dari bulan Februari-Juni tahun 2022 yaitu dengan melakukan persiapan pengadakan penelitian, pelaksanaan, penelitian, sampai dengan penulisan hasil penelitian dapat dilihat dibawah ini : Tabel 3.1

Jadwal Penelitian Kegiatan Penelitian _Tahun 2022 __ _Februari _Maret _April _Mei _Juni
__ _1 _2 _3 _4 _1 _2 _3 _4 _1 _2 _3 _4 _1 _2 _3 _4 _1 _2 _3 _4 __ Pengajuan judul skripsi __
----- Bab I ----- Bab II -----
----- Bab III ----- Bab IV -----
----- Bab V ----- Abstrak -----
----- Subjek dan Objek Penelitian Subjek Penelitian Subjek penelitian merupakan
suatu batasan pada penelitian bagi peneliti dalam menentukan orang, benda atau lainnya
untuk dijadikan variabel pada penelitian (Arikunto, 2010).

Menurut Sugiyono (2017) subjek penelitian merupakan individu maupun benda sebagai sumber informasi yang diperlukan oleh peneliti untuk penelitiannya. Dari pemaparan diatas maka dapat di simpulkan bahwa subjek penelitian merupakan sebuah batasan dari peneliti untuk menentukan individu/orang maupun benda yang tujuannya untuk mendapatkan informasi sehingga dapat digunakan peneliti untuk menyelesaikan penelitiannya. Maka pada subjek penelitian yang diambil oleh peneliti yaitu pada mahasiswa tingkat 1- 4 Prodi Pendidikan Ekonomi sebanyak 60 responden/mahasiswa.

Objek Penelitian Objek penelitian adalah suatu atribut maupun sifat/nilai dari manusia, dimana adanya variasi pada kegiatan yang telah ditetapkan peneliti untuk diteliti lalu ditarik pada kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Menurut Arikunto (2010) objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi inti dari permasalahan/problematika dalam penelitian yang diteliti oleh peneliti. Dari penjelasan sebelumnya maka kesimpulannya bahwa objek penelitian merupakan inti dari permasalahan dimana peneliti melakukan kegiatan dengan variasi tertentu untuk kemudian ditarik kesimpulannya.

Maka objek pada penelitian ini yaitu pengaruh antara belanja online dan belanja offline terhadap perilaku konsumen pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Instrumen Penelitian Pengembangan Instrumen Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2010). Menurut Notoatmodjo Soekidjo (2018) Instrumen penelitian merupakan alat-alat yang digunakan dalam teknik pengumpulan data.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian adalah sebuah alat yang digunakan untuk penelitian dalam teknik pengumpulan data. Sehingga dalam mengumpulkan data menggunakan beberapa teknik yaitu: Observasi Observasi dalam penelitian yaitu dengan memusatkan perhatian pada suatu objek yang melibatkan seluruh panca indera untuk memperoleh data (Narbuko, 2010). Observasi juga merupakan sebuah metode yang melakukan pengamatan baik secara langsung maupun secara tidak langsung untuk mengumpulkan data-data yang di perlukan (Riyanto, 2010).

Observasi ini akan di laksanakan di Universitas Nusantara PGRI Kediri Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada prodi Pendidikan Ekonomi pada tingkat I – tingkat IV. Dalam observasi langkah awal yaitu dengan mencari data jumlah keseluruhan responden pada mahasiswa Fakultas Eekonomi Dan Bisnis sehingga dapat menentukan sampel yang akan dijadikan responden. Kemudian langkah selanjutnya mengamati dengan mencari informasi apakah keseluruhan responden sudah pernah melakukan belanja secara online & offline.

Kuesioner merupakan sebuah daftar yang memiliki rangkaian pertanyaan yang telah di susun kemudian di berikan ke responden untuk dijawab (Bungin, 2017). Menurut Arifin (2011) kuesioner adalah sebuah instrumen berisi pertanyaan maupun pernyataan untuk memperoleh informasi/data yang akan di jawab oleh responden. Langkah awal dalam membuat kuesioner dengan menyiapkan kisi kisi kuesioner berupa indikator mengenai belanja online, belanja offline, dan perilaku konsumen.

Langkah selanjutnya kuesioner berupa pertanyaan-pertanyaan di sebarakan ke responden secara online yaitu melalui google form. Dokumentasi, Menurut Arikunto (2010) dokumentasi adalah metode yang dilakukan oleh peneliti dalam menyelidiki benda tertulis maupun tidak tertulis, dokumen, notulen, catatan dan sebagainya. Dokumentasi juga merupakan cara untuk mendapatkan informasi dan data dalam bentuk dokumen, arsip, tulisan angka, gambar berisi laporan dengan keterangan keterangan yang mendukung untuk penelitian (Sugiyono, 2018).

Dokumentasi dalam penelitian ini berupa spreadsheet dari hasil kuesioner pada google form yang telah di sebarakan ke responden. Pada dasarnya meneliti adalah melakukan pengukuran maka dalam pengukuran harus menggunakan pengukuran yang baik, alat ukur penelitian adalah instrumen penelitian. Instrumen penelitian merupakan suatu alat untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.

Instrumen penelitian digunakan sebagai alat pengumpulan data, dan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah beberapa daftar pertanyaan dan kuesioner yang diberikan kepada masing masing responden Untuk pengembangan instrument masing masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut : Tabel 3.2 Kisi Kisi Kuesioner Variabel Penelitian

Indikator	Sub Indikator	Nomor Soal
_X1 _Belanja Online	_1. Konsumen memilih belanja online	_1,2 _ _ _ 2.
	_2. Sikap terhadap pembelian produk	_3, 4 _ _ _ 3.
	_3. Keunggulan dalam belanja online	_5, 6, 7, _ _ _ 4.
	_4. Kelemahan dalam belanja online	_8, 9, 10, _ _ _ _ _
_X2 _Belanja Offline	_1. Konsumen memilih belanja offline	_11, 12 _ _ _ 2.
	_2. Sikap terhadap pembelian produk	_13, 14 _ _ _ 3.

_3. Keunggulan dalam belanja offline _15, 16, 17 _ _ _ 4. Kelemahan dalam belanja offline _18, 19. 20 _ _ _ _ _ Y _Perilaku Konsumen

Indikator	Sub Indikator	Nomor Soal
_1. Sesuai kebutuhan konsumen	_1. Sesuai kebutuhan konsumen	_21, 22 _ _ _ 2.
	_2. Memiliki manfaat bagi konsumen	_23, 24 _ _ _ 3.
_3. Barang yang di beli memiliki kualitas dan mutu yang baik	_3. Barang yang di beli memiliki kualitas dan mutu yang baik	_25, 26, 27 _ _ _ 4.
	_4. Konsumen memiliki pertimbangan harga pada saat melakukan pembelian	_28, 29, 30 _ _ _ _ _

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2010) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Jawaban setiap Item Instrumen yang di gunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif dengan rentang 5 alternatif pilihan yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju. Tabel 3.3 Skor Butir Soal Jawaban _Positif (+) _Negatif (-) _Sangat Setuju (SS) _5_1 _Setuju (S) _4_2 _Netral (N) _3_3 _Tidak Setuju (TS) _2_4 _Sangat Tidak Setuju (STS) _1_5 _ Validitas dan Reliabilitas Instrumen Instrumen-instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel dalam ilmu alam sudah banyak tersedia dan telah teruji validitas dan reabilitasnya. Validitas Instrumen Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Siregar, 2017).

Menurut Arikunto (2010) validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kesahihan atau kevalidan suatu instrumen. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Untuk menghitung korelasi ada uji validitas menggunakan metode product moment person dengan bantuan IBM SPSS Statistics 24. Menurut Sugiyono (2010) dengan rumus sebagai berikut : Keterangan: r_{xy} = Koefisien antara variabel X dan variabel Y n = Jumlah responden $\sum X$ = Skor tiap butir soal $\sum X^2$ = Kuadrat skor tiap butir soal $\sum Y$ = Skor total $\sum Y^2$ = Kuadrat skor total _Untuk melihat besar koefisien korelasi adalah dengan membandingkan nilai rhitung dengan nilai rtabel pada taraf signifikansi 5%.

Berikut penjelasan beserta kaidah keputusan yaitu: Jika rhitung > rtabel maka data valid Jika rhitung < rtabel maka data tidak valid Reabilitas Instrumen Menurut Arikunto (2010) reliabilitas adalah suatu instrumen cukup dapat dipercaya dan dapat diandalkan untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula. Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Artinya bahwa hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali data diambil, hasilnya akan tetap sama. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas akan digunakan teknik Alpha Cronboach.

Untuk mempermudah proses reliabilitas, peneliti menggunakan aplikasi statistik yaitu IBM SPSS Statistics 24. Adapun rumus perhitungannya (Siregar, 2017) yaitu: $r_{11} = \frac{\text{Reliabilitas Instrumen}}{\text{Jumlah Varian Butir}} = \frac{\text{Varian Total}}{\text{Jumlah Butir}}$ Pertanyaan Adapun kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reliable dengan menggunakan teknik ini, yaitu apabila koefisien reabilitas (r_{11}) > 0,6. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data Sumber Data Primer Menurut Sugiyono (2017) sumber data primer merupakan sumber data yang datanya diperoleh secara langsung oleh pengumpul data.

Data primer juga bisa disebut sebagai data yang dibuat peneliti untuk penyelesaian masalah dalam penelitiannya (Arikunto, 2011). Data primer yang dikumpulkan oleh peneliti adalah data asli atau baru yang terkini. Dalam memperoleh data primer peneliti mengumpulkan data secara langsung, maka peneliti melakukan cara yaitu dengan observasi, penyebaran kuesioner dan dokumentasi dari hasil kuesioner yang disebarkan oleh peneliti pada responden. Peneliti menggunakan data ini untuk mendapatkan sebuah informasi mengenai belanja online dan belanja offline terhadap perilaku konsumen pada kalangan mahasiswa di Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Teknik- Teknik Pengumpulan Data Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi: Observasi Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan observasi hal ini digunakan apabila penelitian berkenaan dengan proses kerja, perilaku manusia, gejala-gejala alam dan juga apabila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2010). Observasi yaitu aktivitas dalam suatu proses maupun objek sehingga dapat merasakan kemudian memahami sebuah pengetahuan dari fenomena sebelumnya, sehingga peneliti mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian (Wikipedia, 2019).

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa observasi adalah sebuah teknik pengumpulan data dengan mengamati dan memahami responden sehingga peneliti mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitiannya. Observasi ini akan di laksanakan di Universitas Nusantara PGRI Kediri Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada prodi Pendidikan Ekonomi tingkat 1-4. Kuesioner Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab (Sugiyono, 2010).

Kuesioner merupakan alat yang sering menggunakan checklist (daftar periksa) dan skala nilai (Hardani, 2020). Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan maupun pernyataan berupa checklist dan skala nilai kepada responden. Peneliti menyebarkan kuesioner secara online / menggunakan google form, hal di karenakan masih adanya pandemi covid'19 maka peneliti menyebarkan kuesioner secara online agar mengurangi mobilitas.

Dokumentasi Dokumentasi adalah salah satu cara untuk mengumpulkan data yang diperoleh dari suatu dokumen resmi atau barang barang tertulis lainnya (Suci, 2020). Dokumentasi merupakan pencarian data data mengenai variabel atau hal-hal yang berupa catatan, buku, transkrip, agenda, notulen, surat kabar, majalah, prarsasti dan lainnya (Arikunto, 2011). Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa dokumentasi merupakan teknik untuk pengumpulan data berupa dokumen, baik

dokumen resmi, dokumen tertulis maupun dokumen berupa barang yang tujuannya digunakan untuk melengkapi data peneliti sehingga dapat memberikan keterangan lebih lengkap sesuai dengan data yang dibutuhkan.

Teknik Analisis Data Uji Asumsi Dasar Sebelum menganalisis sebuah data untuk membuktikan hipotesis, maka peneliti melakukan uji asumsi dasar terlebih dahulu yaitu meliputi: Uji Normalitas Menurut Harsojuwono (2020) uji normalitas digunakan untuk mendeteksi apakah data yang akan dipakai sebagai pangkal tolak pengujian hipotesis merupakan data empirik yang memenuhi hakikat naturalistik. Hakikat ini menganut paham bahwa gejala/fenomena yang terjadi di alam ini berlangsung secara wajar dan cenderung berpola. Uji normalitas merupakan uji yang menunjukkan sampel yang di ambil dari populasi berdistribusi normal (Surindra, 2017). Pada penelitian ini menggunakan IBM SPSS Statistics 24 yaitu pada uji One-Sample Kolmogorov–Sminov.

Pada uji One-Sample Kolmogorov–Sminov pengambilan uji dilihat dari signifikansi $>0,05$ (diatas $0,05$) maka data dapat dikatakan bahwa terdistribusi normal dan sebaliknya. Uji normalitas yang menggunakan grafik berupa grafik histogram dan grafik P-Plot. Grafik histogram dikatakan normal apabila data membentuk sebuah kurva yang menggunung yaitu tidak condong ke kanan maupun ke kiri maka grafik histogram dapat dinyatakan bahwa terdistribusi normal dan sebaliknya. Grafik P-Plot merupakan asumsi normalitas yang memiliki syarat apabila pada item–item sama menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti pada garis diagonal maka dapat dikatakan tidak terdistribusi normal maka jika item mendekati garis / menyebar dekat dengan garis maka terdistribusi normal (Ghozali, 2016).

Pengujian normalitas meliputi: Merumuskan pada formula hipotesis yaitu: H_0 : Data berdistribusi normal H_a : Data tidak berdistribusi normal Menentukan taraf nyata (α) Untuk mendapatkan nilai chi-square tabel $\chi^2_{\alpha; dk} = \chi^2_{\alpha; k-3}$ $dk = k - 3$ $dk =$ derajat kebebasan $k =$ banyak kelas interval Menentukan nilai uji statistic $\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} + \sum \frac{E_i}{n} = 1$ Keterangan: $O_i =$ frekuensi hasil pengamatan pada klasifikasi ke $-i$ $E_i =$ frekuensi yang diharapkan pada klasifikasi ke $-i$ Menentukan kriteria pengujian hipotesis H_0 : Data berdistribusi normal H_a : Data tidak berdistribusi normal Kesimpulan / Uji Linieritas Uji linieritas merupakan uji yang digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar apa belum (Ghozali, 2016). Uji linieritas yang dilakukan untuk mencari antara persamaan garis regresi variabel independen X terhadap variabel dependen Y (Surindra, 2017).

Uji linieritas ini dapat mengetahui apakah fungsi yang telah digunakan pada suatu studi empirik sebaiknya memiliki bentuk linier, kuadrat maupun kubik. Uji linieritas ini menggunakan IBM SPSS Statistics 24 ditunjukkan dengan membandingkan signifikansi

yang telah ditetapkan dengan signifikansi yang diperoleh dari analisis (Sig). Hasil signifikansi $< 0,05$ dengan menunjukkan linieritas. Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear.

Uji Multikolinearitas Pada uji multikolinearitas ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui apakah pada variabel-variabel bebas pada suatu penelitian memiliki unsur yang sama (Widana, 2020). Menurut Ghozali (2016) multikolinearitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dari model regresi terdapat korelasi antar variabel atau tidak. Jika terjadi / terdapat korelasi hal ini akan menjadikan masalah karena model regresi yang baik yaitu seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas.

Dalam uji multikolinearitas menggunakan IBM SPSS Statistics 24 dan memiliki kriteria meliputi: Apabila nilai pada VIF / margin of error lebih kecil dari 10,00 ($< 10,00$), maka hal ini tidak terdapat / tidak terjadi multikolinearitas Apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,10 ($> 10,0$) artinya tidak terjadi multikolinearitas. Uji Heterokedastisitas Uji heterokedastisitas adalah suatu uji asumsi dasar pada analisis regresi yang harus dipenuhi. Uji ini dilakukan agar peneliti dapat mengetahui apakah terjadinya bias / tidak pada suatu analisis model regresi tersebut (Widana, 2020).

Pada uji heterokedastisitas menggunakan IBM SPSS Statistics 24 yang mana ada dua cara untuk mengetahui apakah ada / tidak gejala heterokedastisitas yaitu pertama ada pada grafik scatterplot dan yang kedua dengan Glejser yaitu meregresikan variabel bebas dengan nilai absolut residualnya. Pada saat dianalisis kemudian grafik scatterplot menunjukkan bahwa grafik tidak memiliki pola tertentu dan menyebar secara acak baik menyebar di bawah maupun di atas pada angka 0 di sumbu Y, hal ini dipastikan tidak adanya gejala heterokedastisitas.

Pada pengambilan keputusan Glejser yaitu apabila antara variabel bebas dengan variabel absolut residual lebih dari 0,05 (sig. $> 0,05$) maka dapat dinyatakan tidak adanya gejala dan sebaliknya. Menurut Ghozali (2016) bahwa model penelitian yang baik yaitu tidak terdapat / tidak adanya heterokedastisitas, sehingga hal ini tidak terdapat penyimpangan / bias antar pengamatan satu dengan pengamatan yang lainnya. Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda Teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda.

Analisis linier berganda ini digunakan untuk menentukan apakah ada pengaruh dua atau lebih variabel terikat (dependen) terhadap variabel bebas (independen) ataupun untuk membuktikan apakah ada tidaknya hubungan fungsional antara dua atau lebih

variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Peneliti menggunakan teknik analisis regresi berganda pada penelitian ini dengan program IBM SPSS Statistics 24. Variabel terikat adalah perilaku konsumen (Y), sedangkan variabel bebas yaitu belanja online (X1), belanja offline (X2). Model persamaan linier berganda adalah sebagai berikut: $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$

Keterangan : Y = Perilaku Konsumen a = Konstanta dari persamaan $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi X1 = Belanja online X2 = Belanja offline e = Error Analisis Koefisien Determinasi (R^2) Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat (dependen). Nilai R^2 pada R^2 diantara nol dan satu, di mana nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan pada variabel – variabel bebas (independen) dalam menjelaskan variabel terikat (dependen). Nilai R^2 yang hampir memberikan semua informasi adalah yang sebenarnya dibutuhkan dalam memprediksi pada variasi variabel terikat/dependen (Ghozali, 2016). Tabel 3.4

Koefisien Determinasi Tingkat Hubungan _Interval Koefisien _Sangat Rendah _0,00 – 0,199 _Rendah _0,20 – 0,399 _Sedang _0,40 – 0,599 _Kuat _0,60 – 0,799 _Sangat Kuat _0,80 – 1,000 _Sumber: (Sugiyono, 2017) Semakin kecil determinasi, maka akan semakin besar tingkat error untuk membuat prediksi. Uji Hipotesis Uji Parsial (Uji t) Uji t ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauhkah pengaruh satu variabel penjelasan maupun independen (Ghozali, 2016). Menurut Suharyadi dan Purwanto (2004) uji t ini merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui seberapa banyak pengaruh variabel X (independen) secara parsial, terhadap variabel Y (dependen).

Uji t ini menggunakan bantuan IBM SPSS Statistics 24, yang mana uji t ini memiliki tujuan untuk menguji variabel bebas (belanja online dan belanja non online) terhadap variabel terikat (perilaku konsumen) apakah berpengaruh secara parsial atau terpisah. Rumus yang digunakan dalam uji t yaitu (Suharyadi dan Purwanto, 2004): $t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$ Keterangan: t = Nilai signifikan r = Koefisien korelasi n = Banyaknya Sampel Hipotesis yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah: H01 : Belanja online tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Ha1 : Belanja online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. H02 : Belanja offline tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen.

Ha2 : Belanja Offline memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Kesimpulan: Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau jika probabilitas $\alpha < 0,05$ maka H0 diterima. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau jika probabilitas $\alpha > 0,05$ maka H0 ditolak. Uji Signifikan Simultan (Uji f) Menurut Ghozali (2016) uji f ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (independen) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel terikat (dependen). Uji f ini menggunakan

bantuan program IBM SPSS Statistics 24. Pada uji f ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X1 & X2) secara simultan (bersama- sama) berpengaruh terhadap Y (Setiawan, 2015).

Dalam Uji F dilakukan perumusan Fhitung yaitu (Suharyadi dan Purwanto, 2004): $F = \frac{R^2}{n - k}$ Keterangan : R^2 = Koefisien determinasi n = Jumlah data k = Jumlah variabel independen Syaratnya: Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau jika probabilitas $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a Artinya, semua variabel bebas adalah penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau jika probabilitas $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a Artinya, semua variabel bebas bukan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut: H_0 : Belanja online dan belanja offline secara simultan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen. H_a : Belanja online dan belanja offline secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Norma Keputusan Norma keputusan yang digunakan untuk menguji hipotesis sebagaimana yang ada dalam buku pedoman dan prosedur penelitian yakni: Jika $sig < 0,5$ taraf signifikansi, maka H_0 ditolak. Jika $sig > 0,5$ taraf signifikansi, maka H_0 diterima.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Gambaran Umum Subjek Penelitian Dalam bab ini akan memaparkan hasil dari penelitian yang di dapatkan peneliti dari permasalahan yang dirumuskan di Bab 1, yaitu bagaimanakah pengaruh belanja online dengan offline terhadap perilaku konsumen pada mahasiswa. Penelitian ini dilaksanakan pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan sampling purposive. Penelitian ini meneliti sebanyak 60 responden/mahasiswa yang kesemuanya pernah melakukan pembelian secara online maupun offline. Peneliti melakukan beberapa langkah yaitu observasi ke mahasiswa kemudian di lanjutkan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui google form setelah itu peneliti mendapatkan data berupa excel kemudian diolah datanya menggunakan SPSS sehingga bisa mengetahui hasil penelitian dan hasil penelitian juga akan di kumpulkan untuk menjadi bukti penelitian berupa dokumentasi.

Diskripsi karakteristik responden berdasarkan tingkat pada program studi Pendidikan Ekonomi Peneliti menyajikan data pada tabel 4.1 berupa diskripsi responden berdasarkan tingkat pada prodi Pendidikan Ekonomi: Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat pada Program Studi Tingkat _Jumlah Responden _Persentase _1 _27 _45% _2 _11 _18% _3 _4 _7% _4 _18 _30% _Total _60 _100% _Sumber: Data Primer diolah, 2022 Berdasarkan tabel 4.1 diatas telah menyajikan data persentase responden berdasarkan tingkat pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi yang melakukan belanja secara online maupun belanja secara offline.

Berdasarkan tingkat pada Prodi Pendidikan Ekonomi tingkat satu memperoleh 45 % dari jumlah 27 responden, tingkat dua memperoleh 18% dari jumlah 11 responden, tingkat tiga memperoleh 7 % dari jumlah 4 responden dan tingkat empat memperoleh 30 % dari jumlah 18 responden. Dari data di atas maka diketahui bahwa mahasiswa tingkat satu yang paling banyak, hal ini disebabkan jumlah mahasiswa tingkat satu terbanyak di Prodi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri. Diskripsi karakteristik Responden dari Jenis Kelamin Peneliti menyajikan data pada tabel 4.2 berupa diskripsi responden berdasarkan jenis kelamin pada prodi Pendidikan Ekonomi: Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Jenis Kelamin _Jumlah Responden _Persentase _Perempuan _45 _75% _Laki - Laki _15 _25% _Total _60 _100% _Sumber: Data Primer diolah, 2022 Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan persentase responden berdasarkan jenis kelamin yang melakukan belanja secara online maupun belanja secara offline. Diketahui bahwa jumlah seluruh responden ada 60

mahasiswa, hal ini terdiri dari 75% atau 45 responden perempuan dan sisanya 25% yaitu 15 responden laki-laki.

Responden berdasarkan tabel di atas didominasi oleh perempuan karena pada dasarnya mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi mayoritas adalah perempuan, maka hal ini menunjukkan penelitian ini respondennya terbanyak berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan. Deskripsi Data Variabel Deskripsi data variabel bebas belanja online dan offline Belanja online Belanja online merupakan bagian dari e-commerce di mana belanja online ini menunjukkan sebuah aktivitas bisnis dan jual beli secara online yang dilakukan oleh para produsen/penjual dan konsumen/pembeli. Belanja online ini bisa dilakukan melalui marketplace/e-commerce maupun lewat akun sosial media. Belanja online ini sudah menjadi bagian dari semua kalangan termasuk kalangan muda/dewasa yang modern.

Variabel belanja online diukur dalam penelitian diukur melalui 10 item pertanyaan. Hasil dari jawaban responden sebagai berikut: Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi dan Variabel Belanja Online

KET	SS	S	KS/N	TS	STS	RATA-RATA	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%																																																																																																							
X1.1	30	50%	27	45%	3	5%	0	0%	0	0%	4,45	X1.2	13	22%	24	40%	20	33%	3	5%	0	0%	3,78	X1.3	20	33%	26	43%	14	23%	0	0%	0	0%	4,1	X1.4	38	63%	17	28%	5	8%	0	0%	0	0%	4,55	X1.5	27	45%	23	38%	9	15%	0	0%	1	2%	4,25	X1.6	27	45%	24	40%	9	15%	0	0%	0	0%	4,3	X1.7	30	50%	24	40%	6	10%	0	0%	0	0%	4,4	X1.8	39	65%	14	23%	5	8%	2	3%	0	0%	4,5	X1.9	24	40%	17	28%	18	30%	0	0%	1	2%	4,05	X1.10	35	58%	19	32%	6	10%	0	0%	0	0%	4,48

Sumber: Data Primer diolah, 2022 Berdasarkan tabel 4.3 yaitu pada distribusi frekuensi dan variabel belanja online dari 60 responden mayoritas menyatakan/menjawab sangat setuju 65 % dengan 39 responden dengan nilai rata rata 4,5 pada pernyataan tersebut.

Belanja Offline Belanja secara offline adalah belanja secara langsung, yaitu dengan mendatangi secara langsung baik ke penjual satu ke penjual lainnya maupun toko ke toko. Belanja offline ini dapat meminimalisir penipuan karena pembeli dapat melihat secara langsung kualitas pada produk. Belanja offline ini juga masih dilakukan banyak orang mulai dari usia anak-anak sampai usia tua. Variabel belanja offline diukur dalam penelitian diukur melalui 10 item pertanyaan. Hasil dari jawaban responden sebagai berikut: Tabel 4.4

Distribusi Frekuensi dan Variabel Belanja Offline

KET	SS	S	KS/N	TS	STS	RATA-RATA	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%																			
X1.11	24	40%	20	33%	16	27%	0	0%	0	0%	4,13	X1.12	36	60%	18	30%	5	8%	1	2%	0	0%	4,48	X1.13	24	40%	22	37%	10	17%	0	0%	0	0%	4,2

_37% _14 _23% _0 _0% _0 _0% _4,17 _X1.14 _39 _65% _21 _35% _0 _0% _0 _0% _0 _0%
_4,65 _X1.15 _32 _53% _24 _40% _4 _7% _0 _0% _0 _0% _4,47 _X1.16 _32 _53% _23
_38% _4 _7% _1 _2% _0 _0% _4,43 _X1.17 _23 _38% _28 _47% _7 _12% _2 _3% _0 _0%
_4,2 _X1.18 _13 _22% _25 _42% _19 _32% _3 _5% _0 _0% _3,8 _X1.19 _17 _28% _27
_45% _14 _23% _2 _3% _0 _0% _3,98 _X1.20 _16 _27% _31 _52% _10 _17% _3 _5% _0
_0% _4 _ _Sumber: Data Primer diolah, 2022 Berdasarkan tabel 4.4

yaitu pada distribusi frekuensi dan variabel belanja offline dari 60 responden mayoritas menyatakan / menjawab sangat setuju 65 % dengan 39 responden dengan nilai rata rata 4,65 pada pernyataan tersebut. Deskripsi Data Variabel Terikat Perilaku Konsumen **Perilaku konsumen adalah perilaku yang** ditunjukkan oleh konsumen pada suatu produk maupun jasa dengan cara membelinya, menggunakan, mencari, menghabiskan, maupun mengevaluasinya di mana para konsumen berharap mereka bisa merasa puas dalam pemenuhan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen ini penting untuk kehidupan sehari-hari dan juga penting dalam pengambilan keputusan.

Perilaku konsumen tidak terjadi dengan sendirinya melainkan **ada beberapa faktor yang** memengaruhinya yaitu dari faktor sosial, budaya, pribadi dan juga faktor psikologis. Variabel perilaku konsumen diukur dalam penelitian diukur melalui 10 item pertanyaan. Hasil dari jawaban responden sebagai berikut: Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi dan Variabel Perilaku Konsumen KET_SS_S_KS/N_TS_STS_RATA-RATA __F_%_F_%_F_%_F_%_F_%_ _X1.21 _29 _48% _18 _30% _13 _22% _0 _0% _0 _0% _4,27 _X1.22 _13 _22% _25 _42% _21 _35% _1 _2% _0 _0% _3,83 _X1.23 _21 _35% _32 _53% _7 _12% _0 _0% _0 _0% _4,23 _X1.24 _13 _22% _30 _50% _14 _23% _3 _5% _0 _0% _3,88 _X1.25 _19 _32% _31 _52% _10 _17% _0 _0% _0 _0% _4,15 _X1.26 _7 _12% _29 _48% _22 _37% _1 _2% _1 _2% _3,67 _X1.27 _11 _18% _33 _55% _16 _27% _0 _0% _0 _0% _3,92 _X1.28 _19 _32% _22 _37% _18 _30% _1 _2% _0 _0% _3,98 _X1.29 _19 _32% _32 _53% _7 _12% _2 _3% _0 _0% _4,13 _X1.30 _21 _35% _24 _40% _14 _23% _1 _2% _0 _0% _4,08 _
- - - - - Sumber: Data Primer diolah, 2022 Berdasarkan tabel 4.5

yaitu pada distribusi frekuensi dan variabel perilaku konsumen dari 60 responden mayoritas menyatakan / menjawab setuju 55 % dengan 33 responden dengan nilai rata rata 3,92 pada pernyataan tersebut. Analisis Data Hasil Pengujian Instrumen Uji Validitas Uji validitas digunakan peneliti untuk mengetahui **sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam penelitian** mampu mengukur pada apa yang diukur. Pada uji ini akan **mengkorelasikan antara skor yang** didapat dari masing-masing pertanyaan dengan total skor pada tiap individu. Penelitian ini menggunakan perhitungan yaitu melalui program IBM SPSS Statistics versi 24.

Dalam uji validitas ini dilakukan pada responden mahasiswa prodi pendidikan ekonomi tingkat 4 sebanyak 18 mahasiswa. Uji validitas ini akan menentukan setiap item pertanyaan, apakah pertanyaan tersebut valid atau tidak. Pengambilan keputusan memiliki kriteria yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$ (taraf sig. 5%), jika memenuhi kriteria maka item pertanyaan itu **dinyatakan valid dan sebaliknya** jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (taraf sig. 5%) pada item pertanyaan dinyatakan tidak valid. Dengan df (degree of freedom = n (total sampel) – 2. Maka $df = 18 - 2 = 16$, hal ini memperoleh r_{tabel} sebesar .

Sebelum kuesioner di sebar pada responden sesungguhnya maka pertanyaan kuesioner tersebut akan disebar terlebih dahulu kepada responden yang bukan sesungguhnya untuk di uji coba. Pertanyaan tersebut di uji cobakan pada 18 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis angkatan 2018 dengan jumlah 30 pertanyaan. Maka hasil dari uji validitas **sebagai berikut : Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian** _Indikator _Sub Indikator _No Soal _ r_{hitung} _ r_{tabel} _Validitas _X1 _Belanja Online _1. Konsumen memilih belanja online _1 _0,597** _> _0,468 _Valid _ _ _ _2 _0,498* _> _0,468 _Valid _ _ _ _2.

Sikap terhadap pembelian produk _3 _0,480* _> _0,468 _Valid _ _ _ _4 _0,612** _> _0,468 _Valid _ _ _ _3. Keunggulan dalam belanja online _5 _0,691** _> _0,468 _Valid _ _ _ _6 _0,549* _> _0,468 _Valid _ _ _ _7 _0,922** _> _0,468 _Valid _ _ _ _4. Kelemahan dalam belanja online _8 _0,613** _> _0,468 _Valid _ _ _ _9 _0,688** _> _0,468 _Valid _ _ _ _10 _0,543* _> _0,468 _Valid _ Variabel Penelitian _Indikator _Sub Indikator _No Soal _ r_{hitung} _ r_{tabel} _Validitas _X2 _Belanja Offline _1 Konsumen memilih belanja offline _11 _0,507* _> _0,468 _Valid _ _ _ _12 _0,704** _> _0,468 _Valid _ _ _ _2. Sikap terhadap pembelian produk _13 _0,546* _> _0,468 _Valid _ _ _ _14 _0,586* _> _0,468 _Valid _ _ _ _3.

Keunggulan dalam belanja offline _15 _0,604** _> _0,468 _Valid _ _ _ _16 _0,591** _> _0,468 _Valid _ _ _ _17 _0,527* _> _0,468 _Valid _ _ _ _4. Kelemahan dalam belanja offline _18 _0,503* _> _0,468 _Valid _ _ _ _19 _0,564* _> _0,468 _Valid _ _ _ _20 _0,509* _> _0,468 _Valid _ _Y _Perilaku Konsumen _1. Sesuai kebutuhan konsumen _21 _0,521* _> _0,468 _Valid _ _ _ _22 _0,519* _> _0,468 _Valid _ _ _ _2. Memiliki manfaat bagi konsumen _23 _0,488* _> _0,468 _Valid _ _ _ _24 _0,486* _> _0,468 _Valid _ _ _ _3.

Barang yang di beli memiliki **kualitas dan mutu yang** baik _25 _0,584* _> _0,468 _Valid _ _ _ _26 _0,576* _> _0,468 _Valid _ _ _ _27 _0,549* _> _0,468 _Valid _ _ _ _4. Konsumen memiliki pertimbangan harga pada saat melakukan pembelian _28 _0,517* _> _0,468 _Valid _ _ _ _29 _0,658** _> _0,468 _Valid _ _ _ _30 _0,662** _> _0,468 _Valid _ _Sumber : data IBM SPSS Statistics versi 24, diolah 2022 Pada tabel 4.6 setelah melakukan uji validitas maka hasil pengujian instrumen yang terdiri dari 30 item pertanyaan

dinyatakan keseluruhannya valid di karenakan telah memenuhi kriteria yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$ (taraf sig. 5%).

Pada 30 item pertanyaan tersebut digunakan sebagai pertanyaan untuk penelitian ini sebagai kusioner yang sebenarnya. Selanjutnya pertanyaan ini akan disebar ke responden yang sebenarnya yaitu pada 60 mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi. Uji Reabilitas Uji reabilitas ini dapat mengetahui sejauh mana instrumen tersebut dapat diandalkan maupun di percaya sebagai alat pengumpul data. Instrument yang reliabel akan mengasilkan sebuah data yang bisa layak, diandalkan dan dipercaya, apabila hasil pengukuran dapat percaya maka beberapa kali data yang akan di ambil akan tetap sama hasilnya.

Penelitian ini menggunakan teknik alpha cronbach pada uji reabilitas yang mana suatu instrumen dapat dikatakan reliabel (layak / dipercaya). Pada teknik alpha cronbach memiliki kriteria pada suatu instrumen sehingga di katakan reliabel yaitu apabila koefisien reabilitasnya (r_{11}) $> 0,6$. Maka hasil dari uji reabilitas sebagai berikut : Tabel 4.7 Hasil Uji Reabilitas Reliability Statistics _Cronbach's Alpha _N of Items _ ,929 _30 _
_Sumber : data IBM SPSS Statistics versi 24, diolah 2022 Pada Tabel 4.7

menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu belanja online dan offline serta variabel terikat yaitu perilaku konsumen, pada masing masing variabel menunjukkan reliabel karena memperoleh nilai cronbach's alpha $> 0,6$ yaitu 0,929 maka hal ini dapat dikatakan data reliabel (di percaya/layak) di mana instrumen dapat digunakan pada penelitian ini. Uji Asumsi Dasar Uji Normalitas Uji normalitas bertujuan mendeteksi data yang dipakai sebagai tolak ukur dalam pengujian hipotesis untuk memenuhi haikat naturalistik pada data empirik.

Dalam uji normaliats akan menunjukkan pada sampel dari populasi yang di ambil berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan program IBM SPSS Statistics versi 24 dengan melihat pada one-sample kolmogorov–sminov. Pada one-sample kolmogorov–sminov dapat dilihat signifikansinya, apabila signifikansi $> 0,05$ (diatas 0,05) maka dapat dinyatakan bahwa berdistribusi normal dan sebaliknya. Penelitian ini tidak hanya menggunakan one-sample kolmogorov–sminov saja namun juga menggunakan grafik histogram dan P-Plot.

Pada grafik histogram apabila kurva berbentuk gunung /menggungung tidak condong ke kiri maupun kekanan maka dapat dinyatakan berdistribusi normal dan sebaliknya. Kemudian pada grafik P-Plot apabila item-item yang tersebar mendekati pada garis diagonal maka dapat dinyatakan berdistribusi normal. Maka hasil dari uji normalitas sebagai berikut : Tabel 4.8 One-Sample Kolmogorov–Sminov Test One-Sample

Kolmogorov-Smirnov Test __ Unstandardized Residual __ N 60 __ Normal Parameters, b Mean ,0000000 __ Std.

Deviation ,184774083 __ Most Extreme Differences Absolute ,101 __ Positive ,084 __ Negative -,101 __ Test Statistic ,101 __ Asymp. Sig. (2-tailed) ,198c __ a. Test distribution is Normal. __ b. Calculated from data. __ c. Lilliefors Significance Correction. __ Sumber : data IBM SPSS Statistics versi 24, diolah 2022 Pada Tabel 4.8 di atas yaitu one-sample kolmogorov-smirnov test terdapat nilai asymp. Sig. lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar normal begitupun sebaliknya. Dari hasil uji normalitas metode kolmogorof smirnov didapatkan hasil sebesar 0,198 > 0,05 yang artinya terdistribusi normal. / Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas Histogram Sumber: data hasil perhitungan IBM SPSS Statistics versi 24 Pada gambar 4.1 di atas yaitu hasil dalam uji normalitas grafik histogram menghasilkan bentuk kurva menggunung maka dapat dikatakan bahwa pola berdistribusi normal. / Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-Plot Sumber: data hasil perhitungan IBM SPSS Statistics versi 24 Pada gambar 4.2 di atas yaitu hasil dalam uji normalitas grafik P-Plot menghasilkan tersebar mendekati pada garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa pola berdistribusi normal.

Uji Linieritas Uji linieritas ini bertujuan untuk melihat spesifikasi model yang digunakan apakah sudah benar atau belum. Pada uji linieritas ini mencari persamaan garis regresi antara variabel bebas dengan terikat. Uji linieritas juga dapat mengetahui apakah fungsi yang digunakan studi empirik itu linier atau tidak linier. Dalam uji linieritas akan membandingkan antar signifikansi yang ditetapkan dengan signifikansi dari analisis, hasil signifikansi < 0,05 maka hubungan antara variabel bebas dan terikat menunjukkan hubungan yang linier secara signifikan begitupun sebaliknya jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak memiliki hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat. Maka hasil dari uji linieritas dengan IBM SPSS Statistics versi 24 sebagai berikut: Tabel 4.9

Hasil Uji Linieritas Belanja Online ANOVA Table __ Sum of Squares df Mean Square F Sig. __ Perilaku Konsumen * Belanja Online Between Groups (Combined) 454,750 16 28,422 4,990 ,000 __ Linearity 360,551 1 360,551 63,306 ,000 __ Deviation from Linearity 94,199 15 6,280 1,103 ,383 __ Within Groups 244,900 43 5,695 __ Total 699,650 59 __ Sumber : data IBM SPSS Statistics versi 24, diolah 2022 Pada Tabel 4.9

menunjukkan bahwa dilihat dari nilai signifikansi di atas antara variabel belanja online terhadap perilaku konsumen memiliki nilai signifikansi ($0,00 < 0,050$) maka dapat di

asumsikan bahwa **belanja online terhadap perilaku konsumen** mempunyai hubungan yang linier. Tabel 4.10 Hasil Uji Linieritas Belanja Offline ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumen * Belanja Offline					
Between Groups (Combined)	451,928	16	28,245	4,903	,000
Linearity	368,440	1	368,440	63,954	,000
Deviation from Linearity	83,488	15	5,566	,966	,505
Within Groups	247,722	43	5,761		
Total	699,650	59			

Sumber : data IBM SPSS Statistics versi 24, diolah 2022 Pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa Dilihat dari **nilai signifikansi di atas** antara variabel belanja offline terhadap perilaku konsumen memiliki nilai signifikansi ($0,00 < 0,050$) maka dapat di asumsikan bahwa belanja offline terhadap perilaku konsumen mempunyai hubungan yang linier. Uji Multikolinearitas Pada uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui dalam penelitian terdapat variabel-variabel bebas yang memiliki unsur yang sama atau tidak.

Dalam uji ini akan menunjukkkn bahwa terdapat korelasi atau tidak pada model regresi antara variabel dependen / bebas. Untuk mengetahui apakah penelitian ini terdapat korelasi atau tidak yaitu dengan melihat pada margin of error / VIF. Apabila pada nilai toleransinya $> 10\%$ / 1,0 dan margin of error / VIF ($< 10,00$) maka tidak terjadi / tidak terdapat multikolinearitas. Maka hasil dari uji multikolinearitas melalui IBM SPSS Statistics versi 24 **sebagai berikut : Tabel** 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	B	Std.
1	(Constant)		2,863	3,154	,908	,368	
	Belanja Online	,440	,073	,486	6,060	,000	,785
	Belanja Offline	,436	,070	,501	6,241	,000	,785

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen Sumber : data IBM SPSS Statistics versi 24, diolah 2022 Berdasarkan pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa Hasil dari uji multikolinearitas untuk nilai tolerance sebesar $0,785 > 1$ dan nilai VIF sebesar $1,273 < 10,00$ yang artinya keduanya menunjukkan tidak terjadinya multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas Pada uji heterokedastisitas ini menjadi uji asumsi yang dasar pada sebuah analisis regresi dan harus dilakukan oleh peneliti. Hal ini dilakukan supaya peneliti bisa mengetahui adanya gejala heterokedastisitas atau tidak. Pada uji **ini menggunakan bantuan program** IBM SPSS Statistics versi 24 untuk memudahkan peneliti. Terdapat dua cara agar peneliti mengetahui adakah gejala heterokedastisitas atau tidak yaitu dengan melihat pada grafik scatterplot dan Glejser. Dalam grafik scatterplot dan Glejser peneliti dapat melihat regresi antara variabel bebas dengan nilai absolut residualnya.

Pada grafik scatterplot tidak ada gejala heterokedastisitas apabila grafik tidak memiliki

pola tertentu dan menyebar secara acak baik menyebar di atas maupun di bawah dari angka 0 di sumbu Y. Kemudian pada keputusan yang di ambil dari Glejser apabila variabel dependen dengan variabel **absolut residualnya > 0,05** (sig. lebih dari 0,05) maka hal ini dapat dinyatakan bahwa tidak ada gejala heterokedastisitas. Penelitian yang modelnya baik yaitu ketika tidak terjadinya / tidak terdapat gejala heterokedastisitas karena hal ini tidak menyimpang / bias dari pengamatan satu dengan pengamatan lain.

Maka hasil dari uji heterokedastisitas melalui IBM SPSS Statistics versi 24 **sebagai berikut** : **Gambar 4.3** Hasil Uji Uji Heterokedastisitas (scatterplot) Sumber: data hasil perhitungan IBM SPSS Statistics versi 24 **Gambar 4.3** di atas menunjukkan hasil dari **uji heteroskedasitas grafik scatterplot memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak** serta tersebar baik diatas maupun dibawah pada angkat 0 pada sumbu Y. Artinya tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai. **Tabel 4.12** Hasil Uji Heterokedastisitas (Glejser) Coefficientsa _ _Model _Unstandardized Coefficients _Standardized Coefficients _t _Sig. _ _ _B _Std.

Error _Beta _ _ _ _1 _ (Constant) _ ,606 _2,061 _ _ ,294 _ ,770 _ _ _Belanja Online _ ,010 _ ,047 _ ,031 _ ,207 _ ,837 _ _ _Belanja Offline _ ,028 _ ,046 _ ,092 _ ,620 _ ,538 _ _ a. Dependent Variable: RES_2 _ _ Sumber : data IBM SPSS Statistics versi 24, diolah 2022 Pada **Tabel 4.12** di atas menunjukkan hasil dari uji heteroskedasitas menggunakan uji glejser, output menunjukan tidak adanya hubungan yang signifikan antara seluruh variabel independent **terhadap nilai absolut residual** yaitu ditunjukan dengan Sig.

lebih besar dari 0,05 yaitu nilai signifikan variabel belanja online sebesar 0,837 **> 0,05** **dan nilai** signifikan variabel belanja offline sebesar 0,538 **> 0,05** artinya model ini terbebas dari heteroskedasitas. Analisis Regresi Berganda Pada analisis regresi berganda ini merupakan teknik analisis yang dipakai oleh peneliti yang mana analisis ini digunakan untuk menentukan adakah pengaruh dua ataupun lebih variabel dependen (terikat) terhadap variabel independen (bebas). Pada analisis ini juga membuktikan apakah ada hubungan fungsional dari dua ataupun lebih variabel X (bebas) dengan variabel Y (terikat). Penelitian ini menggunakan IBM SPSS Statistics versi 24 maka hasilnya **sebagai berikut : Tabel 4.13** Hasil Analisis Regresi Berganda Coefficientsa _ _Model _Unstandardized Coefficients _Standardized Coefficients _t _Sig. _ _ _B _Std.

Error _Beta _ _ _ _1 _ (Constant) _2,863 _3,154 _ _ ,908 _ ,368 _ _ _Belanja Online _ ,440 _ ,073 _ ,486 _ ,606 _ ,000 _ _ _Belanja Offline _ ,436 _ ,070 _ ,501 _ ,6,241 _ ,000 _ _ a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen _ _ Sumber : data IBM SPSS Statistics versi 24, diolah 2022 Pada **tabel 4.13** menunjukkan hasil interpretasinya sebagai berikut: $Y = 2,863 + 0,440 + 0,436$ Konstanta sebesar 2,863 menyatakan bahwa tanpa adanya belanja online dan belanja offline maka perilaku konsumen akan

tetap terbentuk sebesar 2,863.

Nilai regresi 0,440 X1 (Positif) artinya apabila variabel belanja online meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel belanja offline (X2) dalam keadaan tetap, maka perilaku konsumen meningkat sebesar 0,440 satuan. Nilai regresi 0,436 X2 (Positif) artinya apabila variabel belanja offline meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel belanja online (X1) dalam keadaan tetap, maka perilaku konsumen meningkat sebesar 0,436 satuan. Analisis Koefisien Determinasi (R^2) Pada analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan mengukur seberapa jauhkah kemampuan suatu model untuk menerangkan variabel dependen (terikat).

Pada nilai koefisien determinasi (R^2) diantara 0 dan 1 yang mana jika (R^2) mendekati 1 berarti semakin besar pula pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini menggunakan IBM SPSS Statistics versi 24 maka hasil yang di peroleh sebagai berikut: Tabel 4.14 Koefisien Determinasi Model Summary _Model_R_R Square _Adjusted R Square _Std. Error of the Estimate _1 _844a _712 _702 _1,880 _a. Predictors: (Constant), Belanja Offline, Belanja Online _Sumber : data IBM SPSS Statistics versi 24, diolah 2022 Pada tabel 4.14 menjelaskan bahwa didapati nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,702 yang artinya variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 70,2 %.

Hal ini menunjukkan besarnya belanja online dan offline dalam menjelaskan perilaku konsumen sebesar 70,2 %. Kemudian adanya 29,8 % pada variabel lain yang dapat menjelaskan perilaku konsumen akan tetapi tidak diteliti pada penelitian ini. Nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) menunjukkan bahwa memiliki kategori nilai yang kuat yaitu sebesar 70,2 %. Uji Hipotesis Uji Parsial (uji t) Pada Uji parsial ini menunjukkan seberapa banyakkah pengaruh dari variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Uji ini memiliki tujuan menguji antara variabel X terhadap variabel Y berpengaruh parsial atau terpisah. Peneliti menggunakan program IBM SPSS Statistics versi 24 untuk uji parsial ini, hal ini dilihat dari nilai signifikasinya sebesar 0,05. Maka hasil dari uji parsial sebagai berikut: Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial Coefficientsa _Model _Unstandardized Coefficients _Standardized Coefficients _t _Sig. _B _Std. Error _Beta _1 (Constant) _2,863 _3,154 _908 _368 _Belanja Online _440 _073 _486 _6,060 _000 _Belanja Offline _436 _070 _501 _6,241 _000 _a.

Dependent Variable: Perilaku Konsumen _Sumber : data IBM SPSS Statistics versi 24, diolah 2022 Langkah awal mencari t tabel untuk dibandingkan dengan t hitung pada tabel di atas, perhitungan sebagai berikut: $t_{tabel} = t(\alpha/2 ; n-k-1) = t(0,025 ; 60-2-1) =$

$t(0,025 ; 57) = 2,002$ Pada tabel 4.15 menunjukkan hasil interpretasinya sebagai berikut: Pengujian Hipotesis Pertama (H1) Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,060 > t$ tabel $2,002$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara X1 (belanja online) terhadap Y (perilaku konsumen).
Pengujian Hipotesis Kedua (H2) Diketahui nilai Sig.

untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,241 > t$ tabel $2,002$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara X2 (belanja offline) terhadap Y (perilaku konsumen). Uji Simultan (uji f) Pada Uji ini bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen dengan variabel dependen apakah memiliki pengaruh secara bersamaan/simultan. Pada uji ini peneliti menggunakan IBM SPSS Statistics versi 24 untuk mencari hasil uji simultan, maka hasil dari uji simultan sebagai berikut: Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan ANOVA

_	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
_1	Regression	498,215	2	249,108	70,490	,000
_	Residual	201,435	57	3,534		
_	Total	699,650	59			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen
b. Predictors: (Constant), Belanja Offline, Belanja Online
Sumber : data IBM SPSS Statistics versi 24, diolah 2022 Langkah awal mencari f tabel untuk dibandingkan dengan t hitung pada tabel di atas, perhitungan sebagai berikut: f tabel = $f(k ; n-k) = f(2; 60-2) = f(2 ; 58) = 3,16$ Pada tabel 4.16 menunjukkan hasil interpretasinya yaitu Pengujian hipotesis ketiga (H3) yang berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai F hitung $70,490 > 3,16$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 di terima yang berarti terdapat pengaruh X1 (belanja online) dan X2 (belanja offline) secara simultan terhadap Y (perilaku konsumen).

Pembahasan Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dianalisis dengan statistik mengenai pengaruh belanja online dan belanja offline terhadap perilaku konsumen (studi empirik pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri), hal ini akan dibahas sebagai berikut: Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui/melihat pengaruh belanja online terhadap perilaku konsumen pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi.

Berdasarkan hasil dari penelitian maka dapat di artikan / di simpulkan bahwa pada variabel belanja online saat dilakukan uji parsial (uji t) terhadap perilaku konsumen

mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi, hasil dari pengujian uji parsial sebesar nilai t hitung $6,060 > t$ tabel $2,002$ dan nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa variabel belanja online pada penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Kemudian pada hasil analisis regresi berganda menunjukkan nilai $\beta_1 = 0,440$ maka hal ini dapat dikatakan bahwa belanja secara online mempengaruhi perilaku konsumen sebesar $0,440$ atau dapat dikatakan setiap belanja secara online meningkat sebesar 1 , maka hal ini berpengaruh terhadap perilaku konsumen mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi sebesar $0,440$. Belanja online menyediakan banyak kemudahan atau keunggulan yang di tawarkan semakin baik untuk para konsumen, maka hal ini memiliki pengaruh yang kuat pada perilaku konsumen untuk melakukan pembelian secara online.

Para konsumen terutama di kalangan anak muda memiliki perilaku konsumen yang cukup konsumtif dan belanja online memudahkan segalanya, menyediakan barang-barang yang harganya lebih terjangkau bahkan banyak diskon / potongan harga, praktis tinggal klik bisa melalui e-commerce maupun media sosial yang dimiliki konsumen, belanja online juga lebih efisien waktu dan lebih modern sehingga disukai kalangan anak muda. Selain itu penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Agustini (2019), yang menyatakan bahwa belanja online memiliki beberapa keunggulan terutama pada potongan harga yang menjadikan konsumen semakin tertarik untuk berbelanja secara online.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan korelasi cukup besar yaitu $0,499$ dan nilai sig $0,00 < 0,05$ yang berarti adanya hubungan positif dan signifikan antara potongan harga pada belanja online terhadap perilaku konsumen. Jika keunggulan / kelebihan belanja online terutama pada diskon/potongan harga semakin banyak maka semakin mempengaruhi pula perilaku konsumen. Hal ini juga diperkuat dari penelitian Nailil (2019) yang menyatakan bahwa semakin baik jual beli dengan sistem online maka semakin meningkat pula keputusan untuk membeli hal ini tentu saja akan mempengaruhi pada perilaku konsumen, pada penelitian Nailil (2019) menunjukkan bahwa konsumen membeli secara online berpengaruh positif kepada keputusan pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, bahwa H_1 /hipotesis pertama pada penelitian ini di terima maka terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel belanja online terhadap perilaku konsumen mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri. Pengaruh Belanja Offline Terhadap

Perilaku Konsumen Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri Pada penelitian ini memiliki sebuah tujuan yaitu agar mengetahui apakah pengaruh belanja offline terhadap perilaku konsumen pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi. Berdasarkan hasil dari uji parsial yang telah dilakukan yang hasilnya nilai sig.

sebesar 0,00 < 0,05 dan nilai t hitung 6,241 > t tabel 2,002 maka hal ini dapat dinyatakan bahwa H2 di terima sehingga terdapat pengaruh antara variabel belanja offline terhadap perilaku konsumen pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi. Kemudian dari hasil analisis pada regresi berganda menunjukkan bahwa nilai $R^2 = 0,436$ hal ini dapat dinyatakan bahwa belanja secara offline mempengaruhi perilaku konsumen sebesar 0,436 atau bisa dikatakan setiap belanja offline meningkat sebesar 1, maka hal ini akan mempengaruhi pada perilaku konsumen sebesar 0,436. Dalam belanja offline ini sudah sangat lazim dilakukan oleh banyak orang baik dari usia anak-anak, dewasa, sampai lanjut usia (tua).

Hal ini dilihat cukup banyak keuntungan/kelebihan yang didapat saat kita berbelanja secara offline, salah satunya bisa mengetahui kualitas barang secara langsung dan belanja secara langsung/offline juga minim terjadinya penipuan/kekliruan dalam pesanan. Dalam belanja offline mengharuskan kita bertatap muka secara langsung sehingga hal ini akan meningkatkan rasa sosial kita bahkan bisa juga meningkatkan komunikasi kita terhadap tawar menawar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu oleh Nailil (2019) menyatakan bahwa belanja offline masih di mintai oleh banyak orang karena bisa melihat produk secara langsung dan bertatap muka dengan penjual secara langsung.

Dalam penelitian Nailil (2019) bahwa hasil dari uji hipotesis pembelian offline berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen secara signifikan. Hasil penelitian ini di tunjukkan nilai t-statistic 7.044 > 1,664 dan didukung juga dengan nilai koefisien original sample yang bernilai positif sebesar 0.647. Berdasarkan pembahasan diatas, bahwa hipotesis pertama / H2 penelitian ini di terima hal ini terdapat pengaruh yang positif dan signifikan anatar variabel belanja offline terhadap perilaku konsumen khususnya para mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pengaruh Belanja Online dan Belanja Offline Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel belanja online dan belanja offline secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri. Hal tersebut di jelaskan dari hasil uji simultan (uji f) yaitu perbandingan f hitung dengan f tabel yang mana hasilnya f hitung $70,490 > f$ tabel $3,16$ dan nilai signifikannya $0,00 < 0,05$ yang artinya bahwa H_0 di tolak dan H_a di terima maka dapat dinyatakan variabel belanja online dan belanja offline secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada belanja online memiliki keunggulan dan kemudahan yang banyak sehingga bisa mempengaruhi perilaku konsumen. Keunggulannya mulai dari kemudahan dalam melakukan pembelian, harga cenderung murah apalagi ketika ada potongan harga, dalam pembayaran juga praktis bisa memaka e-wallet ataupun membayar saat barang sudah tiba / sistem COD, kemudian lebih efisien waktu yaitu tidak perlu keluar rumah cukup pesan lewat gadget dan belanja online juga sudah menjadi gaya hidup yang modern terutama di kalangan anak muda.

Banyak lagi kemudahan yang ditawarkan sehingga hal ini bisa mempengaruhi perilaku konsumen terutama pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi. Selain belanja online, belanja offline juga memeberikan banyak kelebihan juga diantaranya bisa mengecek kualitas barang secara langsung, hal ini juga minim terjadinya penipuan, kemudian keunggulan lainnya itu dapat meningkatkan kemampuan berkomunikasi dan belanja secara offline secara tidak sadar bahwa kita juga bisa sekalian olah raga dengan jalan kaki ringan mengelilingi toko ataupun swalayan.

Dalam belanja offline ini juga masih di lakukan oleh banyak orang karena konsumen menemui keuntungan-keuntungan dalam berbelanja secara offline sehingga hal ini akan mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang sebelumnya di lakukan oleh Pangastuti (2021) bahwa dalam penelitian tersebut adanya pengaruh belanja online terhadap perilaku konsumen karena adanya faktor internal yang menjadikan motivasi untuk berbelanja muncul maka ini akan mempengaruhi pada perilaku konsumen.

Selanjutnya juga di perkuat dari penelitian sebelumnya oleh Tasriyah (2021) pada penelitian ini menjelaskan bahwa adanya beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen padasaat berbelanja secara offline/langsung salah satunya karena faktor sosial dan faktor pribadi. Berdasarkan dari data diatas menunjukkan variabel belanja online dan belanja offline secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen atau bisa dikatakan penelitian ini H_3 / perilaku konsumen di terima. Kemudian berdasarkan analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar $0,702$ maka besarnya belanja online dan belanja

offline dalam menjelaskan perilaku konsumen yaitu sebesar 70,0 % dan 29,7% dapat menjelaskan perilaku konsumen namun tidak di **teliti dalam penelitian ini.** **nilai Adjusted R Square** sebesar 70,2 % yang apabila di lihat dari kategori termasuk kategori yang kuat.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN Simpulan Dalam penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui apakah belanja online dan belanja offline memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Berdasarkan dari bab sebelumnya yaitu pada rumusan masalah dan analisis data, maka peneliti dapat menarik kesimpulan pada penelitian ini sebagai berikut: Belanja online memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Hal ini dibuktikan dari uji parsial yang hasilnya t hitung $6,060 > t$ tabel $2,002$ dengan nilai sig $0,00 < 0,05$ Belanja offline memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri. Hal ini dibuktikan dari uji parsial yang hasilnya t hitung $4,189 > 1,992$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Belanja online dan belanja offline memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Hal ini dibuktikan dari uji simultan yang hasilnya nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai F hitung $70,490 > 3,16$. Belanja online dan belanja offline terhadap perilaku konsumen dilihat dari koefisien determinasi yaitu sebesar $0,702$, hal ini menunjukkan besarnya belanja online dan belanja offline dalam menjelaskan perilaku konsumen sebesar $70,2\%$. . Kemudian adanya $29,8\%$ pada variabel lain yang dapat menjelaskan perilaku konsumen akan tetapi tidak diteliti pada penelitian ini. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa memiliki kategori nilai yang kuat yaitu sebesar $70,2\%$.

Pada penelitian ini menggunakan IBM SPSS Statistics versi 24 dimana hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa konsumen khususnya mahasiswa secara bersamaan masih menyukai belanja kedua-duanya baik secara online maupun secara offline. Saran Dalam belanja secara online banyak kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan pada para konsumen terutama mahasiswa, sehingga para konsumen lebih memilih berbelanja secara online. Namun para konsumen juga perlu memperhatikan kekurangan atau kelemahan dalam berbelanja secara online karena cukup banyak konsumen yang mengalami kerugian karena kurang teliti dalam memilih produk atau kurang bertanggungjawabnya produsen.

Pada belanja secara offline ternyata masih diminati banyak konsumen meskipun memiliki kekurangan yaitu kurang efisien waktu karena harus keluar rumah untuk menuju toko yang diinginkan dan beberapa kekurangan lainnya. Namun di sisi lain kelebihan belanja secara offline tidak hanya dapat melihat barang / produk secara langsung akan tetapi juga bisa meningkatkan ketrampilan dalam berkomunikasi / tawar

menawar dan juga menumbuhkan jiwa sosial, hal ini menjadikan para konsumen khususnya anak muda / mahasiswa yang modern ini bisa meningkatkan ketrampilan dalam berkomunikasi / tawar menawar dan bersosialisasi salah satunya dengan melakukan belanja secara offline.

Disarankan bagi konsumen khususnya mahasiswa dalam melakukan pembelian baik secara online maupun offline supaya lebih selektif dalam memilih barang yang dibeli maupun toko yang di pilih agar tidak mengalami kerugian. Para konsumen khususnya mahasiswa untuk mengutamakan membeli barang atau produk sesuai kebutuhan daripada keinginan atau sekedar mengikuti trend masa kini. Karena perilaku konsumen dalam penelitian ini masih terdapat faktor lain yaitu sebesar 29,8% yang di pengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak di **teliti dalam penelitian ini.**

Maka hal ini bisa di jadikan sebuah refrensi untuk para peneliti dalam melakukan penelitian yang sejenis dengan cara menambah atau membandingkan dengan variabel yang lainnya.

INTERNET SOURCES:

- <1% - repository.unair.ac.id > 30657 > 2
- <1% - bsi.today > pengertian-internet
- <1% - id.wikipedia.org > wiki > Jejaring_sosial
- <1% - materiips.com > kegiatan-ekonomi-di-indonesia
- <1% - www.gatra.com > news-426059-teknologi-hingga-juni
- <1% - www.idntimes.com > news > indonesia
- <1% - download.garuda.kemdikbud.go.id > article
- <1% - www.kompasiana.com > ikstiarani > 5b4b299cdd0fa86d2a
- <1% - repo.uinsatu.ac.id > 24008 > 4
- <1% - rlindakusuma.blogspot.com > 2014 > 05
- <1% - distribusipemasaran.com > tangkap-perilaku
- <1% - educhannel.id > blog > artikel
- <1% - journal.uii.ac.id > ajie > article
- <1% - repository.radenintan.ac.id > 1022 > 1
- <1% - www.researchgate.net > publication > 329104669
- <1% - kargo.tech > en > blog
- <1% - eranetmedia.com > kelebihan-kekurangan-belanja
- <1% - www.kosngosan.com > 2020 > 02
- <1% - www.researchgate.net > publication > 326915523
- <1% - core.ac.uk > download > pdf
- <1% - eprints.upnjatim.ac.id > 6130 > 1

<1% - repository.radenintan.ac.id › 15521 › 1
<1% - eprints.umm.ac.id › 42742 › 3
<1% - id.berita.yahoo.com › internet-adalah-jaringan
<1% - www.kompasiana.com › sejarah-internet-di-indonesia
<1% - www.selamatpagi.id › world-wide-web-www
<1% - www.jetorbit.com › blog › apa-itu-www-world-wide-web
<1% - codotmania.blogspot.com › p › tata-tertib-internet
<1% - id.wikipedia.org › wiki › Netiquette
<1% - teknologi.id › sosok › tim-berners-lee-bapak-world
<1% - www.researchgate.net › publication › 328124861_
<1% - www.maxmanroe.com › pengertian-e-commerce
<1% - www.wisklik.com › alasan-suka-belanja-online
<1% - repo.uinsatu.ac.id › 24546 › 5
<1% - www.cermati.com › artikel › 5-alasan-kenapa-banyak
<1% - www.kompasiana.com › fikar › 55181495a33311a107b
<1% - thr.kompasiana.com › pelate › 5ebb7f4ad541df66c572a
<1% - www.emitennews.com › news › jika-barang-yang-dibeli
<1% - lifepal.co.id › media › tips-tips-transaksi-online
<1% - www.hipwee.com › narasi › miris-oknum-oknum-yang
<1% - rumaysho.com › 2310-aturan-jual-beli-3-syarat-pada
<1% - www.harmony.co.id › blog › cash-on-delivery-cod
<1% - halolawyer.co.id › artikel › aturan-jika-barang-yang
<1% - repository.bsi.ac.id › index › unduh
<1% - tehokti.com › suka-duka-belanja-online-dan-offline
<1% - www.mamadaring.com › kecantikan › jalan-kaki
<1% - www.unmermadiun.ac.id › repository_jurnal
<1% - markey.id › blog › marketing
<1% - www.coursehero.com › file › p5ir7j1
<1% - www.coursehero.com › file › pvps113
<1% - www.researchgate.net › publication › 307667651_STUDI
<1% - www.kompas.com › skola › read
<1% - retizen.republika.co.id › posts › 20271
<1% -
ilmumanajemenindustri.com/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-perilaku-konsumen/
<1% - www.psychologymania.com › 2013 › 08
<1% - fe.ummetro.ac.id › ejournal › index
<1% - blog.widiyanata.com › pendidikan › pengertian-hasil
<1% - 123dok.com › article › pengambilan-keputusan-memilih
<1% - www.abimuda.com › pengertian-kepribadian-individu
<1% - www.researchgate.net › publication › 362148924

<1% - eprints.umm.ac.id › 79894 › 44
<1% - 123dok.com › article › keputusan-pembelian-variabel
<1% - ejurnal.poltekkutaraja.ac.id › index › meka
<1% - www.researchgate.net › publication › 335622822
<1% - www.researchgate.net › publication › 341954450
<1% - repo.uinsatu.ac.id › 17955 › 8
<1% - www.coursehero.com › 129387752 › Artikel-Tasriyahpdf
<1% - eprints.uniska-bjm.ac.id › 7294 › 1
<1% - www.researchgate.net › publication › 355997180
<1% - www.kompasiana.com › daffahamdika › 618e701206310e24
<1% - repository.untag-sby.ac.id › 9080 › 1
<1% - www.coursehero.com › file › p50nq5ud
<1% - www.coursehero.com › file › p4gg38vq
<1% - eprints.ums.ac.id › 87687 › 3
<1% - sinta.unud.ac.id › uploads › wisuda
<1% - www.coursehero.com › file › p3m8uut
<1% - repository.unpas.ac.id › 32645 › 5
<1% - repository.upnjatim.ac.id › 1951/4/3
<1% - blog.widiyanata.com › pendidikan › pengertian
<1% - repository.unpas.ac.id › 36995/8/14
<1% - bocahkampus.com › variabel-penelitian
<1% - www.yuksinau.id › variabel-independen
<1% - repositori.unsil.ac.id › 3692/6/7
<1% - repository.untag-sby.ac.id › 9801 › 4
<1% - repository.uinbanten.ac.id › 7522 › 5
<1% - penerbitdeepublish.com › hipotesis-penelitian
<1% - metopenkomp.blogspot.com › 2017 › 11
<1% - books.google.com › books › about
<1% - serupa.id › metode-penelitian-deskriptif
<1% - repository.unpas.ac.id › 55762 › 5
<1% - digilib.uinsby.ac.id › 2598 › 6
<1% - penelitianilmiah.com › contoh-subjek-dan-objek
<1% - rumusrumus.com › objek-penelitian
<1% - www.sosial79.com › 2020 › 12
<1% - serupa.id › instrumen-penelitian
<1% - roboguru.ruangguru.com › question › sebutkan-macam
<1% - penerbitbukudeepublish.com › instrumen-penelitian
<1% - www.daftarjurusan.id › 2017 › 09
<1% - www.mingseli.id › 2020 › 09
<1% - digilib.uinsby.ac.id › 2041 › 6

<1% - 123dok.com › article › instrumen-penelitian-metode
<1% - repository.uksw.edu › bitstream › 123456789/16385/3
<1% - syehaceh.com › 06 › 01
<1% - bidanshop.blogspot.com › 2010 › 01
<1% - repository.unib.ac.id › 9008 › 2
<1% - fekool.blogspot.com › 2016 › 04
<1% - www.kajianpustaka.com › 2017 › 04
<1% - text-id.123dok.com › document › nzww5311z-uji
<1% - adoc.pub › bab-iii-metode-penelitian-kuantitatif
<1% - www.konsistensi.com › 2013 › 03
<1% - drcartoon.blogspot.com › 2014 › 05
<1% - www.kajianpustaka.com › 2017 › 11
<1% - text-id.123dok.com › document › lq53r7pwz-validitas
<1% - kumparan.com › berita-hari-ini › 4-teknik
<1% - repository.uksw.edu › bitstream › 123456789/5562/4
<1% - fungsi.co.id › observasi
<1% - raharja.ac.id › 2020/11/10 › o
<1% - dosensosiologi.com › pengertian-kuesioner-jenis
<1% - bk13101.blogspot.com › 2015 › 01
<1% - www.coursehero.com › file › pog5io
<1% - skripsimahasiswa.blogspot.com › 2010 › 10
<1% - text-id.123dok.com › document › qvrrk7ry-uji
<1% - duwiconsultant.blogspot.com › 2011 › 11
<1% - tambahpinter.com › uji-multikolinearitas
<1% - accounting.binus.ac.id › 2021/08/06 › memahami-uji
<1% - www.spssindonesia.com › 2014 › 02
<1% - insanpelajar.com › variabel-bebas-dan-variabel-terikat
<1% - bbs.binus.ac.id › management › 2019
<1% - kumparan.com › berita-hari-ini › analisis-regresi
<1% - 123dok.com › article › pengujian-hipotesis-analisis
<1% - text-id.123dok.com › document › 1y9525jjz-uji-f-uji
<1% - text-id.123dok.com › document › 7q062o5vq-koefisien
<1% - 123dok.com › article › uji-parsial-uji-t-uji
<1% - www.coursehero.com › file › p15g6umt
<1% - www.rumusstatistik.com › 2017 › 01
<1% - www.semanticscholar.org › paper › Analisa-Faktor
<1% - www.academia.edu › 57329666 › PENGARUH_LINGKUNGAN
<1% - 123dok.com › article › pengertian-kinerja-karyawan
<1% - text-id.123dok.com › document › 1y9n9o4dz-uji
<1% - www.konsultanstatistik.com › 2021 › 01

<1% - wikielektronika.com › uji-hipotesis-statistik
<1% - repository.unib.ac.id › 8228 › 1
<1% - 123dok.com › article › karakteristik-responden
<1% - repository.unisma.ac.id › bitstream › handle
<1% - www.sekolahmuonline.com › 2021 › 07
<1% - adoc.pub › bab-iv-hasil-analisa-dan-pembahasan-1
<1% - adoc.pub › bab-iv-hasil-penelitian-dan-pembahasan
<1% - dewey.petra.ac.id › repository › jiunkpe
<1% - analisadaily.com › berita › baca
<1% - text-id.123dok.com › document › wq2kxdd6q-distribusi
<1% - www.merdeka.com › jatim › ketahui-cara-uji-validitas
<1% - idr.uin-antasari.ac.id › 10172 › 7
<1% - www.dosenpendidikan.co.id › uji-validitas
<1% - exsight.id › blog › 2022/04/18
<1% - repository.uksw.edu › bitstream › 123456789/24672/5
<1% - text-id.123dok.com › document › lzgjwr8zo-kualitas
<1% - andirustandi.com › baca › 413
<1% - mariskasrihardianti.blogspot.com › 2012 › 12
<1% - www.ibm.com › docs › en
<1% - researchgate.net › figure › Gambar-42-Hasil-Uji
<1% - www.spssindonesia.com › 2017 › 03
<1% - www.coursehero.com › file › p4anba1
<1% - repository.upi-yai.ac.id › 680 › 1
<1% - lontar.ui.ac.id › file
<1% - text-id.123dok.com › document › 1y9520vwz-uji
<1% - www.konsultanstatistik.com › 2009 › 03
<1% - www.coursehero.com › file › ps2s0h0
<1% - journals.ums.ac.id › index › jpis
<1% - accounting.binus.ac.id › 2021/08/12 › memahami-r
<1% - accounting.binus.ac.id › 2021/08/12 › memahami
<1% - text-id.123dok.com › document › 1y92422lz-hasil-uji
<1% - prosiding.seminar-id.com › index › sensasi
<1% - 123dok.com › article › uji-normalitas-hasil-validasi
<1% - text-id.123dok.com › document › 7q0543e3y-uji
<1% - 123dok.com › article › pengujian-hipotesis-ketiga-h
<1% - online-journal.unja.ac.id › JSEL › article
<1% - 123dok.com › article › penelitian-yang-relevan
<1% - lib.ui.ac.id › file
<1% - text-id.123dok.com › document › rz3j3d5my-pembahasan
<1% - eprint.stieww.ac.id › 1107/1/19 Aurelia Kamila Duanti dan

<1% - www.coursehero.com › file › p6qc3fmi
<1% - repository.stieykpn.ac.id › 767 › 1
<1% - www.researchgate.net › publication › 344308846
<1% - digilib.uinsby.ac.id › 7850 › 6
<1% - www.grabinaja.com › cara-pesan-grabmart
<1% - www.deestories.com › 2022 › 04
<1% - www.coursehero.com › file › p5dieu9r
<1% - www.researchgate.net › publication › 348473413
<1% - kc.umn.ac.id › 16985 › 7
<1% - www.feb.ui.ac.id
<1% - mjurnal.com › skripsi › t-hitung-negatif-signifikan
<1% - www.academia.edu › 61358619 › PENGARUH_BERBELANJA
<1% - www.spssindonesia.com › 2016 › 08