

ANALISIS PERBANDINGAN FREKUENSI BELANJA ONLINE DAN OFFLINE PADA GENERASI Z DI BATAM MENGGUNAKAN UJI PAIRED SAMPLE T-TEST

Maria Yosefina Meinadia Sekar Kinanti Aswirawan¹, Devina Wistiasari², Roni Adi³, M.Irvanni Bahri⁴, Muhammad Jufri⁵, Rizky Fadhel Dwipananda⁶

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Indonesia (9 pt)

^{2,3,4,5}Program Studi Perdagangan Internasional, Institut Teknologi Batam, Indonesia (9 pt)

⁶Program Studi Manajemen, Universitas Maritim Raja Ali Haji, Indonesia (9 pt)

Informasi Artikel

Terbit: Juli 2025

Kata Kunci:

Perilaku Konsumen
Belanja Daring
Belanja Luring
Gen Z
Batam

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan Generasi Z (Gen Z) yang dikenal adaptif terhadap teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan frekuensi belanja online dan offline pada Gen Z yang berdomisili di Batam, kawasan perdagangan bebas (Free Trade Zone). Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis uji T dua sampel berpasangan (paired sample t-test). Sampel penelitian terdiri dari 22 responden Gen Z yang dipilih secara purposive. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring mengenai frekuensi belanja online dan offline dalam satu bulan terakhir. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara frekuensi belanja online dan offline ($p\text{-value} = 0,031$), dengan frekuensi belanja offline yang lebih tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun Gen Z akrab dengan teknologi, preferensi terhadap belanja langsung di toko fisik masih kuat, dipengaruhi oleh faktor kepercayaan, pengalaman sosial, dan budaya lokal. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku bisnis untuk tetap mengoptimalkan strategi pemasaran baik di kanal online maupun offline. Penelitian ini juga merekomendasikan studi lanjutan dengan cakupan sampel dan variabel yang lebih luas.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Maria Yosefina Meinadia Sekar Kinanti Aswirawan,
Email: mariayosefinameinadia.ska@upnyk.ac.id

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam cara berbelanja. Di era digital saat ini, kemudahan akses terhadap internet dan pesatnya perkembangan platform e-commerce telah mendorong masyarakat untuk bertransaksi secara online. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mencatat bahwa pada periode 2021–2022, terdapat sekitar 210 juta pengguna internet di Indonesia, atau setara dengan 77,02% dari total populasi [1]. Kondisi ini secara bertahap mendorong terjadinya perubahan perilaku transaksi antara konsumen dan produsen, dari yang sebelumnya dilakukan secara langsung (offline), kini semakin beralih ke sistem transaksi daring (online). Konsumen dapat dengan mudah membeli berbagai kebutuhan hanya melalui smartphone atau perangkat digital lainnya, tanpa harus datang langsung ke toko fisik. Berbagai macam kemudahan yang ditawarkan dalam berbelanja online, seperti efisiensi waktu, dan banyak ragam pilihan menjadi faktor pendorong utama peralihan perilaku konsumen dalam berbelanja dari offline ke online. Pandemi COVID-19 yang berlangsung antara tahun 2020 hingga 2022 turut mempercepat peralihan perilaku transaksi bisnis antara produsen dan konsumen dari sistem offline ke online [2]. Menurut laporan Katadata dan Kredivo [3], terjadi peningkatan proporsi konsumen berusia di atas 35 tahun, dari 20% pada tahun 2020 menjadi 27,1% pada tahun 2022.

Namun demikian, tidak semua konsumen langsung beralih ke belanja online. Masih banyak yang merasa lebih nyaman dan aman dengan berbelanja secara offline. Tingginya risiko dalam berbelanja secara online mendorong sebagian masyarakat untuk lebih memilih berbelanja secara offline atau langsung ke toko. Melalui belanja langsung, konsumen memiliki kesempatan untuk melihat dan menilai produk secara langsung, sehingga mereka dapat memastikan kualitas dan kesesuaian barang dengan keinginan mereka [2]. Konsumen yang memilih belanja offline biasanya memiliki alasan-alasan seperti ingin mencoba produk terlebih dahulu (seperti pakaian, sepatu atau kosmetik), dan merasakan interaksi sosial secara langsung dengan penjual. Belanja offline juga dianggap lebih meyakinkan dalam hal kualitas barang dan keaslian produk [4].

Perbedaan preferensi ini menciptakan dua kelompok konsumen yang unik: mereka yang lebih sering belanja online dan mereka yang lebih memilih belanja secara offline. Fenomena ini menarik untuk dikaji lebih dalam, khususnya dalam konteks seberapa besar perbedaan frekuensi belanja antara kedua metode tersebut.

Penelitian ini secara khusus mengambil sampel dari kelompok Gen Z yang tinggal di wilayah Batam, sebuah daerah yang ditetapkan sebagai kawasan perdagangan bebas (Free Trade Zone). Karakteristik Gen Z yang dikenal sangat adaptif terhadap teknologi, serta lingkungan Batam yang dinamis dan dipenuhi dengan aktivitas perdagangan internasional, menjadikan populasi ini menarik untuk diteliti [5]. Gen Z cenderung memiliki kebiasaan konsumsi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, termasuk dalam hal memilih platform belanja. Generasi Z, yang tumbuh akrab dengan internet, cenderung melakukan pembelian secara online melalui platform e-commerce seperti Shopee dan TikTok Shop. Kecenderungan mereka yang tinggi dalam memanfaatkan teknologi dan internet untuk berbelanja turut mendorong meningkatnya popularitas belanja online di kalangan masyarakat. Selain itu, status Batam sebagai FTZ memungkinkan ketersediaan produk yang beragam dengan harga kompetitif, yang dapat memengaruhi pola belanja online dan offline di wilayah ini.

Melalui pendekatan statistik, khususnya uji T dua sampel independen, penelitian ini berupaya mengukur dan menganalisis apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara frekuensi belanja online dan belanja offline berdasarkan data dari 22 responden yang seluruhnya merupakan Gen Z di Batam. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai tren perilaku konsumen di kawasan perdagangan bebas, serta menjadi referensi bagi pelaku bisnis dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti merumuskan apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara frekuensi belanja online dan frekuensi belanja offline di kalangan gen Z di kota Batam selaku daerah Free Trade Zone. Tujuan dalam penelitian ini untuk menganalisis apakah terdapat perbedaan rata-rata frekuensi belanja online dan offline berdasarkan data survei yang dikumpulkan dari 22 responden yang ada.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk melihat perbedaan signifikansi antara frekuensi belanja online dan offline dilakukannya masyarakat gen Z di Batam, sehingga penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif komparatif yang bertujuan untuk mengetahui perbedaan rata-rata frekuensi belanja online dan offline. Pendekatan kuantitatif dipilih karena analisis dilakukan terhadap data numerik yang dikumpulkan dari responden dan dianalisis menggunakan uji statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Gen Z di kota Batam. Sampel yang digunakan sebanyak 22 orang yang dipilih secara purposive sampling, dengan kriteria bahwa mahasiswa tersebut berdomisili di Batam, berusia antara 18-24 tahun, serta memiliki pengalaman belanja baik online maupun offline dalam satu bulan terakhir. Data yang dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner daring. Responden diminta untuk menjawab dua pertanyaan utama yaitu berapa kali berbelanja online dalam sebulan terakhir, dan berapa kali berbelanja offline dalam sebulan terakhir. Data kemudian direkapitulasi dalam bentuk tabulasi dan diolah selanjutnya.

Penelitian ini menggunakan SPSS versi 25.0. Uji statistik yang digunakan adalah Uji T dua sampel dependen. Peneliti menentukan hipotesis nol (H_0) dengan tidak terdapat perbedaan signifikan antara rata-rata frekuensi belanja online dan offline, dan hipotesis alternatif (H_1) dengan terdapat perbedaan rata-rata frekuensi belanja online dan offline. Setelah itu peneliti menentukan tingkat signifikansi alpha sebesar 5% dan melakukan uji normalitas terhadap kelompok data serta melakukan uji T-dua sampel dependen dan menginterpretasikan hasil berdasarkan nilai p-value dan t-hitung.

Dalam menganalisis dan menginterpretasi hasil dari penelitian, peneliti menggunakan beberapa teori yang mendukung jalannya penelitian.

2.1. Belanja Daring (Online)

Belanja online adalah proses membeli barang atau jasa melalui internet menggunakan perangkat digital seperti komputer, laptop, atau smartphone. Menurut Laudon dan Traver (2020), e-commerce adalah transaksi komersial yang terjadi secara elektronik di internet. Platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada telah menjadi media populer bagi masyarakat Indonesia untuk melakukan pembelian barang secara praktis dan efisien. Munculnya berbagai platform konsumsi baru telah menggeser pola konsumsi banyak

konsumen. Salah satunya adalah aplikasi video pendek TikTok, yang melalui konten-konten videonya mampu mendorong dan meningkatkan potensi perilaku konsumtif para penggunanya.

Keuntungan dari belanja online antara lain adalah kemudahan akses, fleksibilitas waktu, variasi produk yang luas, serta kemudahan dalam membandingkan harga antar penjual. Namun, belanja online juga memiliki kelemahan seperti risiko penipuan, keterlambatan pengiriman, serta ketidaksesuaian antara produk yang diterima dengan deskripsi yang ditampilkan.

2.2. Belanja Luring (Offline)

Belanja offline merupakan aktivitas pembelian barang atau jasa yang dilakukan secara langsung di toko fisik. Konsumen dapat melihat, memegang, dan mencoba produk sebelum memutuskan untuk membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), faktor-faktor seperti pengalaman belanja yang menyenangkan, pelayanan langsung dari karyawan toko, dan kenyamanan fisik dalam melihat produk menjadi keunggulan utama belanja offline. Kesenangan tersebut muncul dari keterlibatan langsung, partisipasi aktif, serta interaksi seperti tawar-menawar dengan penjual, yang pada akhirnya memungkinkan konsumen mendapatkan barang yang memuaskan dengan harga terbaik.

Meskipun membutuhkan waktu dan tenaga lebih dibandingkan belanja online, sebagian konsumen merasa lebih yakin dan puas ketika bisa melihat langsung barang yang dibeli. Hal ini juga berkaitan erat dengan kepercayaan terhadap kualitas produk. Kehadiran toko fisik memberikan kemudahan bagi pelanggan, terutama dalam hal pengembalian produk secara langsung serta mendapatkan bantuan personal saat mengambil keputusan pembelian, termasuk layanan pemasangan atau perbaikan. Selain itu, meskipun pelanggan semakin akrab dengan teknologi, banyak di antaranya tetap menghargai fleksibilitas yang ditawarkan toko fisik. Melalui gerai ini, pelanggan dapat memilih saluran yang paling sesuai dengan preferensi mereka, seperti pembayaran tunai dan interaksi langsung secara konvensional.

2.3. Perbandingan Belanja Daring dan Luring

Perbedaan utama antara belanja online dan offline terletak pada media transaksinya. Belanja online bersifat virtual dan bergantung pada teknologi, sedangkan belanja offline melibatkan interaksi fisik. Beberapa studi (Kotler & Keller, [6]) menyebutkan bahwa preferensi konsumen dalam memilih saluran belanja sangat dipengaruhi oleh faktor demografis, gaya hidup, dan tingkat kenyamanan terhadap teknologi.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Belanja Daring	Belanja Luring
Lebih mudah diakses	Lebih banyak diskon
Lebih efisien dalam waktu pembayaran	Dapat dengan mudah mengembalikan jika terjadi kesalahan
Adanya pengiriman hadiah secara langsung	Memberikan interaksi
Dapat dengan mudah menemukan barang yang tidak ada di toko <i>offline</i>	Lebih puas dalam melihat kualitas produk (dapat menyentuh produk)

Source: [7][2]

2.4. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai proses yang dilalui individu dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka (Solomon, 2018). Menurut Kotler & Keller [8] perilaku konsumen merupakan kajian mengenai cara individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk budaya, sosial, dan pribadi, dengan budaya menjadi faktor yang paling dominan dan mendalam dalam memengaruhi keputusan konsumen. Pemilihan metode belanja (online atau offline) merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor internal (psikologis, motivasi, persepsi) dan eksternal (sosial, budaya, teknologi)[9].

2.5. Uji T Dua Sampel Dependen

Uji T dua sampel berpasangan, atau Paired Sample T-Test, adalah salah satu jenis uji statistik parametrik yang digunakan untuk membandingkan rata-rata dua kelompok data yang saling berhubungan atau berpasangan, misalnya data sebelum dan sesudah suatu perlakuan, atau dua kondisi berbeda dari subjek yang sama [10].

Dalam konteks penelitian ini, kedua kondisi yang dibandingkan adalah frekuensi belanja online dan frekuensi belanja offline yang dilaporkan oleh responden yang sama. Artinya, setiap responden memberikan dua nilai (online dan offline), sehingga datanya berpasangan. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara dua kondisi yang saling berhubungan. Jika menggunakan uji T dua sampel berpasangan, uji ini lebih sensitif terhadap perbedaan kecil karena variansi antar subjek telah dikontrol. Selain itu, uji ini juga cocok digunakan untuk eksperimen atau survei dengan subjek yang sama dalam dua kondisi.

$$t = \frac{\bar{d} - d_0}{s_d / \sqrt{n}} \quad (1)$$

Dengan:

d_i : selisih dua perlakuan atau dua variabel

d_0 : asumsi selisih dari $\mu_1 - \mu_2$ yg dihipotesiskan jika tidak disebutkan maka diasumsikan 0

S_d simpangan baku dari selisih perlakuan

n : jumlah sampel

3. HASIL DAN ANALISIS

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari 22 responden Gen Z yang berdomisili di Batam. Para responden diminta untuk mengisi kuesioner terkait frekuensi belanja online dan belanja offline yang mereka lakukan dalam satu bulan terakhir. Setiap responden menjawab dua pertanyaan utama, yaitu: (1) berapa kali mereka melakukan belanja online, dan (2) berapa kali mereka melakukan belanja offline.

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian dihimpun dan diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.0. Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji T dua sampel dependen (paired sample t-test), karena kedua data (frekuensi belanja online dan offline) berasal dari responden yang sama namun pada dua kondisi berbeda. Uji ini memungkinkan peneliti untuk mengetahui apakah perbedaan yang diamati antara kedua kondisi tersebut bersifat signifikan secara statistik [10].

3.1. Statistik Deskriptif

Berikut ini adalah statistik deskriptif dari data frekuensi belanja online dan offline yang dikumpulkan dari para responden:

Tabel 2. Statistik Deskriptif

Statistik	Belanja Daring	Belanja Luring
Jumlah Responden	22	22
Rata-rata (mean)	4,46	6,54
Median	4,00	7,00
Simpangan Baku (Std. Dev)	2,80	2,73
Minimum	1	1
Maksimum	10	10

Dari tabel di atas terlihat bahwa rata-rata frekuensi belanja offline (6,54) lebih tinggi dibandingkan rata-rata frekuensi belanja online (4,46). Hal ini menunjukkan bahwa dalam satu bulan terakhir, responden cenderung lebih sering melakukan pembelian secara langsung di toko fisik dibandingkan melalui platform online. Namun, untuk menentukan apakah perbedaan ini signifikan secara statistik, perlu dilakukan uji T dua sampel dependen.

3.2. Uji Normalitas Data

Sebelum melakukan uji T dua sampel dependen, perlu dipastikan bahwa data perbedaan (selisih antara belanja online dan offline untuk setiap responden) berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan uji Shapiro-Wilk karena jumlah sampel kurang dari 50. Hasil uji Shapiro-Wilk menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,184 ($> 0,05$), yang berarti bahwa data perbedaan berdistribusi normal. Dengan demikian, uji T dua sampel dependen dapat dilanjutkan.

3.3. Uji T Dua Sampel Berpasangan

Berikut adalah hasil pengolahan data menggunakan uji T dua sampel dependen (paired sample t-test):

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances			t-Test for Equality of Means				95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Jumlah	Equal variances assumed	.006	.937	-2.232	42	.031	-1.86364	.83514	-3.54902	-.17825
	Equal variances not assumed			-2.232	41.978	.031	-1.86364	.83514	-3.54905	-.17823

Gambar 1. Hasil SPSS Uji T Berpasangan

Nilai signifikansi (p-value) sebesar $0,031 < 0,05$ menunjukkan bahwa perbedaan antara frekuensi belanja online dan offline adalah signifikan secara statistik. Nilai t-hitung sebesar 2,232 mengindikasikan bahwa arah perbedaan menunjukkan frekuensi belanja offline lebih tinggi dibandingkan belanja online. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Artinya, terdapat perbedaan yang signifikan antara rata-rata frekuensi belanja online dan offline di kalangan Gen Z di Batam.

3.4. Analisis Hasil

Hasil uji statistik ini mendukung temuan deskriptif sebelumnya, di mana mayoritas responden lebih sering berbelanja secara offline. Hal ini mungkin cukup mengejutkan, mengingat Gen Z dikenal sebagai generasi digital native yang sangat akrab dengan teknologi dan aplikasi e-commerce. Namun, preferensi terhadap belanja offline bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor:

- **Kepercayaan Terhadap Produk:** Gen Z, meskipun terbiasa dengan teknologi, masih memiliki kekhawatiran terhadap keaslian dan kualitas barang ketika berbelanja online. Mereka mungkin merasa lebih nyaman melihat langsung barang sebelum membeli [11].
- **Pengalaman Sosial dan Interaktif:** Belanja offline tidak hanya sekadar transaksi ekonomi, tetapi juga merupakan pengalaman sosial. Banyak dari responden menyatakan bahwa mereka menikmati proses melihat-lihat barang secara langsung, berdiskusi dengan teman atau keluarga, dan merasakan atmosfer pusat perbelanjaan [7].
- **Ketidakpuasan Terhadap Pengalaman Online:** Beberapa responden mengeluhkan pengalaman kurang menyenangkan saat berbelanja online, seperti barang tidak sesuai gambar, pengiriman lama, atau pelayanan pelanggan yang buruk. Hal ini dapat mendorong mereka kembali ke belanja offline.
- **Faktor Geografis dan Infrastruktur:** Meskipun Batam adalah kawasan perdagangan bebas yang memiliki akses luas terhadap produk-produk impor dan lokal, tidak semua produk tersedia dengan baik di e-commerce lokal. Hal ini mendorong konsumen untuk tetap membeli di toko fisik [12].
- **Gaya Hidup Lokal:** Budaya belanja di Batam mungkin lebih mendukung belanja langsung, seperti kebiasaan berkunjung ke pasar tradisional, mal, atau toko retail.

Beberapa penelitian sebelumnya menemukan bahwa Gen Z lebih cenderung ke belanja online. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks lokal seperti Batam, faktor sosial, budaya, dan geografis sangat berperan dalam membentuk kebiasaan belanja. Temuan ini selaras dengan pandangan yang menyatakan bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh teknologi, tetapi juga oleh konteks sosial dan lingkungan tempat mereka berada [5][4].

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara frekuensi belanja online dan belanja offline di kalangan Gen Z di Batam. Dengan menggunakan uji T untuk dua sampel dependen (paired sample t-test) terhadap data dari 22 responden, diperoleh hasil bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua metode belanja tersebut. Rata-rata frekuensi belanja offline lebih tinggi dibandingkan belanja online, dan nilai signifikansi sebesar 0,005 menunjukkan bahwa perbedaan ini bersifat signifikan secara statistik.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun Gen Z dikenal sebagai generasi yang akrab dengan teknologi digital, mereka masih menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian secara langsung di toko fisik. Faktor-faktor seperti kepercayaan terhadap kualitas produk, pengalaman belanja yang lebih personal dan sosial, serta preferensi lokal terhadap interaksi langsung dengan penjual menjadi alasan mengapa belanja offline tetap diminati.

Konteks geografis dan budaya lokal Batam sebagai kawasan perdagangan bebas turut memengaruhi kebiasaan konsumsi masyarakat, termasuk Gen Z. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku belanja tidak hanya dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, tetapi juga oleh lingkungan sosial dan ekonomi tempat individu berada.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Pahlevi, "Penetrasi Internet di Kalangan Remaja Tertinggi di Indonesia," <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/d100bd73a8e3529/penetrasi-internet-di-kalangan-remaja-tertinggi-di-indonesia>.
- [2] L. Lindiawatie, D. Shahreza, and L. Wati, "Analisis Perbandingan Penjualan Offline Dan Online Produk Fashion Meccanism Sebagai Cara Menarik Konsumen," *CEMERLANG : Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 268–281, Dec. 2023, doi: 10.55606/cemerlang.v4i1.2329.
- [3] Katadata, "PERILAKU KONSUMEN E-COMMERCE INDONESIA," Jun. 2020.
- [4] D. Tripathi, "A Comparative Analysis Of Online Versus Offline Shopping: A New Arena," *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, 2023, [Online]. Available: www.ijcrt.org
- [5] Rahmat Ghazali, Dian Rahmayanti Rivai, Nur Ariyandani, Irawati Irawati, and Putri Ayu Wulandari, "Shopee atau Tokopedia? Studi Perbedaan Tingkat Kepuasan Konsumen Belanja Online Pada Generasi Z di Kabupaten Majene," *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 56–68, Jun. 2025, doi: 10.55606/jaemb.v5i2.6309.
- [6] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing management*.
- [7] K. Wang, "Analysis of Online Shopping and Offline Shopping," *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, vol. 37, no. 1, pp. 8–18, Nov. 2023, doi: 10.54254/2754-1169/37/20231823.
- [8] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing management-Pearson Education (2016)*. Pearson, 2016. [Online]. Available: <http://www.pearsonmylabandmastering.com>
- [9] R. BH and S. Poojary, "Offline vs. Online: Omni channel – the future of retail," *International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)*, vol. 6, no. 1, 2019.
- [10] A. Widiyanto, *Statistika Terapan : Konsep dan Aplikasi dalam Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi dan Ilmu Sosial Lainnya*. PT Alex Media Komputindo, Jakarta, 2013.
- [11] K. Sharma, "Understanding Consumer Buying Behavior in Online Shopping: Exploring Transformative Trends in Digital Marketing Platforms through Innovation and Adoption for Sustainability," *SSRN Electronic Journal*, 2024, doi: 10.2139/ssrn.4835997.
- [12] R. A. Utamanyu and R. Darmastuti, "BUDAYA BELANJA ONLINE GENERASI Z DAN GENERASI MILENIAL DI JAWA TENGAH (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME)," *Scriptura*, vol. 12, no. 1, pp. 58–71, Aug. 2022, doi: 10.9744/scriptura.12.1.58-71.