

INTISARI

Pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia mengancam keberadaan ritel-ritel *offline* yang sudah ada. Kemudahan akses dan kepuasan diisukan menjadi faktor penentu dalam menarik konsumen ritel *offline*. Akan tetapi adanya praktik penipuan menjadi hambatan besar bagi pengguna *e-commerce*. Studi ini membahas faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang baik secara *online* maupun *offline*. Studi ini dilakukan pada 107 responden dengan minimal umur 18 tahun dan sudah pernah melakukan pembelian baik secara *online* dan secara *offline*. Data yang terkumpul kemudian diproses lebih lanjut menggunakan aplikasi SPSS. Regresi Linier Berganda dipilih sebagai metode penganalisaan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor persepsi merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian untuk kedua metode. Faktor persepsi memberikan koefisien terhadap keputusan pembelian sebesar 0,404 pada ritel *online* dan 0,275 pada ritel *offline*. Sedangkan untuk faktor kepuasan dan faktor akses memberikan koefisien sebesar 0,302 dan -0,063 pada ritel *online* serta 0,228 dan -0,203 pada ritel *offline*.

Kata Kunci : Ritel *online*, ritel *offline*, persepsi, kepuasan, akses, konsumen, regresi linier berganda.

ABSTRACT

The rapid development of e-commerce in Indonesia threatens the existence of offline retailers which already exist. The ease of access and satisfaction are rumored to be the deciding factor in attracting offline retail consumers. However, the existence of fraudulent practices become a major obstacle for e-commerce users. This study discusses what factors that influence consumers in buying goods both online and offline ways. This study was conducted on 107 respondents with a minimum age of 18 years and have already made purchases both online and offline. The collected data then processed further using the SPSS application. Multiple Linear Regression was chosen as a method of analyzing data. The results showed that the perception factor was the most dominant factor influencing the purchasing decision for both methods. The perception factor provides a coefficient on purchase decisions of 0.404 for online retail and 0.275 for offline retail. Meanwhile, the satisfaction and access factors provide coefficients of 0.302 and -0.063 for online retail and 0.228 and -0.203 for offline retail.

Keywords : *Online retailer, offline retailer, perception, satisfaction, access, consumers, multiple linear regression.*