

IDENTIFIKASI FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN KETIKA BERBELANJA LURING PADA TOKO RITEL PAKAIAN DI SURABAYA

Hendrik Rizqiawan¹, Iful Novianto²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Wijaya Putra, Surabaya
email: hendrikrizqiawan@uwp.ac.id, ifulnovianto@uwp.ac.id

ABSTRAK

Pakaian menempati posisi salah satu produk terbanyak di antara berbagai jenis produk yang dibeli oleh konsumen ketika berbelanja daring. Hal tersebut tentunya dapat berimbas pada proses bisnis yang dijalani oleh pelaku usaha industri pakaian terutama pada sektor ritel yang menggantungkan pendapatannya dari pembelian produk mereka secara luring. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan cara melakukan observasi dan wawancara pada informan sebanyak 32 orang. Hasil penelitian yang diperoleh berupa faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen ketika berbelanja luring pada toko ritel pakaian di Surabaya. Dengan diketahui dan teridentifikasinya faktor tersebut, diharapkan para pelaku usaha ritel pakaian di Surabaya dapat menerapkan secara efektif pada usahanya sehingga konsumen bersedia berkunjung dan membeli produk mereka. Faktor tersebut antara lain faktor produk, faktor harga, faktor promosi, faktor lokasi, faktor pelayanan karyawan, faktor atmosfer toko dan faktor fasilitas di dalam toko.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen; Belanja Luring; Toko Ritel Pakaian; Surabaya

1. PENDAHULUAN

Berdasarkan data BPS, Industri Industri Kulit, Barang dari Kulit, & Alas Kaki serta Tekstil & Pakaian Jadi tumbuh dengan positif di triwulan pertama di tahun 2024. Berturut-turut, kedua subsektor tersebut mengalami pertumbuhan atau kenaikan mencapai 2,64 persen (*yoy*) dan 5,90 persen (*yoy*) pada periode tersebut (BPS, 2024). Melihat data yang ada, tentunya tidak berlebihan jika menganggap industri pakaian merupakan salah satu industri yang menjadi penggerak perekonomian di Indonesia. Namun tidak dipungkiri jika tidak semua pelaku usaha di industri pakaian saat ini merasakan peningkatan usahanya. Pandemi yang merebak beberapa tahun lalu cukup mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian. Para pelaku usaha pakaian yang berada di sektor ritel merasakan betul penurunan pendapatan atau omset. Di era pandemi covid-19, beberapa masyarakat memiliki kecenderungan untuk lebih memilih menggunakan belanja daring atau *online* untuk mencukupi dan memenuhi kebutuhannya. Mereka memilih berbelanja daring disebabkan beberapa hal, diantaranya adalah merasa lebih nyaman, informasi yang lengkap, harga murah, banyak diskon dan bisa bayar di tempat sehingga tidak perlu bersusah payah keluar rumah (Wati & Hilal, 2022). Aspek kemudahan dan kenyamanan diyakini menjadi beberapa hal yang mempengaruhi perilaku masyarakat untuk berbelanja via *online* (Hardiyanto et al., 2020).

Sebuah berita mengabarkan jika terdapat sebuah kawasan pusat perdagangan produk pakaian di sebuah kota di Sumatera mengalami penutupan usaha atau toko secara

masif. Tahun 90an hingga 2000an kawasan tersebut merupakan sentra pakaian dan sepatu. Namun kini hanya tersisa dua toko sepatu dan tiga toko pakaian yang bertahan. Persaingan pada jual beli daring dan *trifhting* diduga menjadi penyebab utamanya (Aribowo, 2024). Di Kota Surabaya juga terdapat kasus yang serupa. Pasar Blauran yang merupakan salah satu sentra perdagangan legendaris di Surabaya mengalami penurunan kunjungan konsumen, kondisinya tidak seramai beberapa tahun lalu bahkan nyaris mati suri. Kemungkinannya dikarenakan pandemi covid dan digempur penjualan melalui daring atau *online* sehingga membuat pedagang banyak yang gulung tikar (Wulandari, 2024). Tauhid Ahmad, Direktur Eksekutif Institute for Development of Economics & Finance juga mengatakan bahwa kemajuan pada bidang digitalisasi menjadi salah satu faktor yang mengakibatkan penurunan daya beli secara luring masyarakat di toko-toko dan pasar tradisional (Novalliandy, 2023). Sebuah penelitian yang melibatkan pelaku usaha ritel di sebuah pasar tradisional pakaian dan tas di Banten mengungkap fenomena perilaku belanja konsumen via daring dapat menurunkan pendapatan hingga sebesar 70% (Bathni et al., 2021). Kondisi tersebut seirama dengan riset yang berlokasi di sebuah kota di Jawa Timur yang menyebutkan bahwa perkembangan teknologi digital seperti aplikasi Tiktok Shop menjadikan aktivitas di pasar semakin sepi (Febrianti et al., 2023). Dengan banyaknya pelaku usaha ritel atau pedagang pakaian yang gulung tikar tentunya dapat berefek pada perputaran ekonomi sebuah daerah, terlebih hal tersebut juga berpotensi menimbulkan pengangguran baru. Bisnis ritel di Indonesia dinilai mampu memberikan kontribusi serta memiliki peran yang cukup besar terhadap peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) dan juga dapat menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar (Soliha, 2008). Melihat fenomena tersebut, tidak berlebihan jika saat ini diperlukan penelitian yang dapat menghasilkan solusi bagi para pelaku usaha ritel atau pedagang pakaian yang sebagian besar pendapatannya tergantung dari pembelian konsumen secara *offline* atau luring. Oleh karena itu, permasalahan utama pada penelitian ini adalah faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen ketika berbelanja luring pada toko ritel pakaian di Surabaya?.

Perilaku konsumen dalam berbelanja produk pada era digital saat ini tentunya berbeda dengan beberapa dekade sebelumnya, dimana internet dan teknologi informasi belum semasif saat ini. Konsumen sekarang dipermudah dengan adanya alternatif berbelanja selain mendatangi toko secara langsung atau belanja luring, yaitu dengan mengunjungi tempat belanja *online* atau ritel daring (Suleman et al., 2019). Dengan berbelanja secara daring konsumen tidak perlu melakukan perjalanan ke toko bahkan tidak lagi menghabiskan waktu mendatangi beberapa toko jika membutuhkan produk yang berbeda, mereka juga tidak perlu repot untuk mengantri (Elida & Raharjo, 2019; Bagla, 2017). Namun, tidak semua konsumen menganggap belanja via daring lebih baik daripada berbelanja luring. Sebagian konsumen menilai ada beberapa produk yang sebaiknya disentuh dan dicoba terlebih dahulu sebelum membelinya (Sarkar & Das, 2017; Nuraini & Evianah, 2019). Belanja daring juga masih memiliki isu negatif di tengah masyarakat, diantaranya adalah keamanan transaksi, penipuan dan perlindungan informasi pribadi (Celik, 2011).

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen atau dapat menarik konsumen untuk berbelanja produk pakaian di toko ritel secara luring, antara lain faktor kualitas produk, pilihan produk, pilihan merek, harga, potongan harga, promosi, lokasi toko, kualitas layanan dan atmosfer toko (Syahputra & Supriyatin, 2015; Naufal & Magnadi, 2017; Trijumansyah et al., 2019; Trisnawati et al., 2020; Dabinda, 2021; Widiana et al., 2023). Selain faktor tersebut, atribut toko yang berupa kenyamanan fasilitas toko dan aspek lokasi, suasana toko yang lapang dan rapi serta kenyamanan dari aspek pelayanan juga mampu menarik minat belanja konsumen secara langsung atau luring pada toko ritel pakaian (Budiani et al., 2015). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan

mengidentifikasi faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen ketika berbelanja luring pada toko ritel pakaian di Surabaya. Dengan diketahui dan teridentifikasinya faktor tersebut, diharapkan para pelaku usaha ritel pakaian di Surabaya dapat menerapkan secara efektif pada usahanya sehingga konsumen bersedia berkunjung dan membeli produk mereka. Jika hal tersebut berjalan dengan baik, pendapatan usaha mereka tentunya dapat meningkat. Selain berimbas pada kesejahteraan pelaku usaha dan karyawan, peningkatan pendapatan pelaku usaha ritel pakaian juga dapat meningkatkan pendapatan asli daerah setempat khususnya kota Surabaya.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dikarenakan dapat memberikan level fleksibilitas yang dinilai lebih baik apabila dibandingkan penelitian dengan pendekatan kuantitatif (Waruwu, 2023). Pendekatan kualitatif menawarkan keleluasaan dalam mengumpulkan informasi primer dari tangan pertama (Taherdoost, 2022). Data dari penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, baik yang berupa catatan dari wawancara maupun catatan pengamatan atau observasi, menekankan pada pendekatan yang komprehensif serta hasil capaian (Mohajan, 2018). Adapun penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan observasi dan wawancara pada informan yang sudah dipilih dengan kriteria tertentu dalam rangka mengumpulkan data atau informasi primer serta melakukan akses literatur & dokumentasi sebagai rujukan data sekundernya guna mendapatkan data berupa faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen ketika berbelanja luring pada toko ritel pakaian di Surabaya. Informan yang terlibat sebanyak 32 orang dengan kriteria antara lain pria/wanita dengan usia minimal 17 tahun dan pernah berbelanja secara luring pada toko ritel pakaian di Surabaya dalam kurun waktu 2 tahun belakang ini. Menurut Gentles, jumlah informan atau sumber informasi dalam penelitian kualitatif disesuaikan dengan tingkat saturasi data yang telah diperoleh oleh peneliti (Gentles et al., 2015). Jumlah narasumber yang terlibat dalam sebuah penelitian kualitatif biasanya berkisar antara 25 hingga 50 orang. Hal ini juga dipengaruhi oleh kompleksitas penelitian serta kedalaman proses pengumpulan data (Yin, 2011). Dari total 32 informan, semuanya adalah anggota Generasi Z yang berusia antara 12 hingga 17 tahun pada tahun penelitian ini dilakukan yaitu pada tahun 2024. Generasi Z adalah penduduk yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (BPS, 2021). Para peneliti memilih responden dari Generasi Z karena dinilai telah membangun hubungan yang kuat dengan dunia digital melalui internet. Sebagian besar individu dari Generasi Z cenderung merasa lebih nyaman dan lebih menyukai komunikasi yang dilakukan secara daring dibandingkan berinteraksi langsung dalam kehidupan sehari-hari (Turner, 2015). Dengan mengungkap aspek apa saja yang dapat menarik mereka untuk beraktivitas secara luring, tentunya diharapkan dapat memperbesar peluang mereka untuk berbelanja secara luring atau offline, khususnya pada aktivitas berbelanja pakaian.

Menurut Creswell (2012), ada beberapa tahapan dalam penelitian kualitatif, di antaranya adalah memahami masalah penelitian, menyiapkan tinjauan pustaka, menentukan tujuan penelitian, mengumpulkan data, serta menganalisis dan menginterpretasikan data. Adapun tahapan atau alir penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Tahapan yang pertama adalah merumuskan masalah penelitian Masalah yang ingin dijawab dari pelaksanaan penelitian ini adalah faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen ketika berbelanja luring pada toko ritel pakaian di Surabaya?. Perumusan masalah adalah langkah awal yang dijalankan ketika melakukan tahapan proses penelitian khususnya penelitian pemasaran (Suksezi, 2020).

- 2) Kemudian tahapan yang kedua adalah menyiapkan tinjauan pustaka atau referensi yang mendukung dari masalah yang sudah dirumuskan tersebut.
- 3) Lalu tahapan setelahnya adalah menentukan tujuan penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengidentifikasi faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen ketika berbelanja luring pada toko ritel pakaian di Surabaya.
- 4) Selanjutnya dilakukan penggalian dan pengumpulan data berupa observasi dan wawancara secara terbuka pada 32 informan, terkait faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen ketika berbelanja luring pada toko ritel pakaian di Surabaya. Observasi dan wawancara adalah bagian dari prinsip-prinsip utama yang harus diterapkan oleh peneliti pada teknik pengumpulan data penelitian kualitatif (Malahati et al., 2023). Adapun para informan adalah pria/wanita dengan usia minimal 17 tahun dan pernah berbelanja secara luring pada toko ritel pakaian di Surabaya dalam kurun waktu 2 tahun belakang ini. Penelitian kualitatif menganut keterbukaan dan menggunakan berbagai metode yang setara seperti pertanyaan terbuka, wawancara mendalam dan FGD, serta observasi partisipan, yang memastikan eksplorasi fenomena dapat dilakukan secara komprehensif (Lim, 2024).
- 5) Tahapan yang terakhir adalah melakukan analisis dan interpretasi data. Analisis data dilakukan dengan menganalisis data dan dokumentasi hasil observasi dan wawancara sebelumnya dengan melibatkan tinjauan pustaka atau studi literatur, sehingga ditemukan faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen ketika berbelanja luring pada toko ritel pakaian di Surabaya. Tahapan analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan pengambilan kesimpulan. Pada tahapan ini didapatkan model identifikasi faktor yang dipertimbangkan konsumen ketika berbelanja luring pada toko ritel pakaian di Surabaya.

Dari pemaparan yang sudah disampaikan terkait metode penelitian, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, sumber data primer berasal dari observasi dan wawancara dari 32 informan, sumber data sekunder berupa tinjauan pustaka atau studi literatur dari berbagai artikel ilmiah dan sumber pustaka lainnya. Adapun jenis data berupa data kualitatif yang menjawab permasalahan utama pada penelitian ini yaitu faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen ketika berbelanja luring pada toko ritel pakaian di Surabaya?, sehingga data yang didapatkan adalah berupa faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen ketika berbelanja luring pada toko ritel pakaian di Surabaya. Adapun teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian ini menggunakan uji kredibilitas melalui triangulasi. Triangulasi merupakan salah satu macam uji kredibilitas yang bisa digunakan pada penelitian kualitatif (Sugiyono, 2019). Denzin (2015) membagi triangulasi menjadi 4 jenis, antara lain triangulasi data (melibatkan waktu, ruang, dan orang atau informan), triangulasi peneliti (melibatkan penggunaan beberapa pengamat atau peneliti, bukan pengamat tunggal), triangulasi teori (melibatkan penggunaan lebih dari satu skema teoretis dalam interpretasi suatu fenomena), dan triangulasi metodologi (melibatkan penggunaan lebih dari satu metode). Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi data dan teori. Adapun triangulasi data berupa pengecekan silang antar jawaban atau pernyataan informan. Sedangkan triangulasi teori berupa tinjauan pustaka atau referensi yang mendukung jawaban atau pernyataan informan tersebut. Pada analisis data, dilakukan dengan menganalisis data dan dokumentasi hasil observasi dan wawancara sebelumnya serta melibatkan tinjauan pustaka atau studi literatur dengan tahapan meliputi reduksi data, penyajian data, dan pengambilan kesimpulan.

Tabel 1. Data Informan atau Narasumber yang Sudah Terlibat

No Informan	Inisial Nama	Gender	Usia (Tahun)	Status
Informan 1	YAP	Laki-Laki	24	Mahasiswa
Informan 2	WRJR	Perempuan	20	Mahasiswa
Informan 3	AC	Laki-Laki	24	Pekerja
Informan 4	KF	Perempuan	25	Pekerja
Informan 5	OFG	Perempuan	25	Pekerja
Informan 6	APEW	Perempuan	23	Mahasiswa
Informan 7	MRY	Laki-Laki	23	Mahasiswa
Informan 8	GAP	Laki-Laki	26	Pekerja
Informan 9	WT	Laki-Laki	21	Pekerja
Informan 10	IRD	Laki-Laki	20	Pekerja
Informan 11	BHT	Laki-Laki	25	Pekerja
Informan 12	MA	Laki-Laki	27	Pekerja
Informan 13	TMN	Perempuan	23	Pekerja
Informan 14	EDJP	Laki-Laki	24	Pekerja
Informan 15	FNA	Perempuan	22	Mahasiswa
Informan 16	DA	Perempuan	22	Mahasiswa
Informan 17	TF	Perempuan	22	Mahasiswa
Informan 18	TS	Perempuan	23	Mahasiswa
Informan 19	SA	Perempuan	22	Mahasiswa
Informan 20	AK	Laki-Laki	24	Mahasiswa
Informan 21	EF	Laki-Laki	20	Wirausaha
Informan 22	DAN	Perempuan	19	Mahasiswa
Informan 23	IPM	Perempuan	19	Pekerja
Informan 24	IP	Perempuan	19	Mahasiswa
Informan 25	EDR	Perempuan	19	Pekerja
Informan 26	MA	Perempuan	20	Pekerja
Informan 27	APA	Perempuan	20	Mahasiswa
Informan 28	SD	Laki-Laki	21	Mahasiswa
Informan 29	NSA	Perempuan	21	Pekerja
Informan 30	RAP	Laki-Laki	23	Pekerja
Informan 31	CFN	Laki-Laki	24	Pekerja
Informan 32	MRM	Laki-Laki	21	Mahasiswa

3. HASIL DAN ANALISIS

Faktor Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari sebuah produk yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan (Kotler & Lane, 2021). Kualitas produk dianggap mampu mempengaruhi konsumen toko pakaian pada keputusan pembelian yang akan mereka lakukan (Widiana et al., 2023). Sebagian besar informan atau narasumber menyebutkan bahwa salah satu alasan utama mereka memilih sebuah toko ritel pakaian untuk dikunjungi dan berbelanja disana adalah kualitas pakaian yang dijual oleh toko tersebut. Seperti yang dikatakan oleh KF, *“Jika kita mau beli baju atau pakaian, kualitas produk yang diinginkan biasanya yang kualitasnya bagus, kuat dan tahan lama. Kalau untuk luring kualitasnya bisa dilihat sesuai realnya, desain yang terbaru”*. Sebuah penelitian menyebutkan bahwa konsumen lebih memilih membeli produk secara luring karena dianggap barang memiliki kualitas yang lebih terjamin dimana salah satu penyebabnya adalah karena mereka memungkinkan untuk melihat langsung serta mencoba produk yang ingin dibeli (Sari, 2024). Senada dengan apa yang disampaikan oleh informan KF, informan lain yaitu informan DA juga mengatakan *“ya kalau mau belanja di toko baju yang dipertimbangkan tentunya baju dengan kualitas yang tentunya bagus dari segi jahitan, nyaman dan awet, kalau bisa yang harganya murah tetapi kualitas tidak murahan”*. Hal yang sama juga disebutkan oleh informan WRJR & BHT bahwa pakaian dengan bahan baku yang membuat nyaman ketika digunakan merupakan pertimbangan yang sering muncul ketika mereka akan memutuskan membeli

pakaian secara luring terutama di kota Surabaya yang memiliki iklim panas. Ketahanan produk dan kinerja atau fungsi dasar dari produk itu sendiri merupakan indikator-indikator yang menggambarkan sebuah produk berkualitas (Lena et al., 2021). Pada produk pakaian, dapat dipakai dengan nyaman merupakan salah satu karakteristik pakaian yang baik (Sari, 2021). Kualitas produk khususnya produk pakaian memiliki efek positif dalam munculnya minat beli calon konsumen, produk pakaian yang berbahan baku baik dan memiliki kualitas cenderung membuat penggunaannya akan merasa nyaman saat memakai atau menggunakannya (Jan et al., 2023). *“Pertimbangan saya jika mau belanja (pakaian), salah satunya dari varian produk dan itu bisa dilihat dari banyaknya varian model kemudian warna (pakaian) yang ada. Kalau dari variannya banyak pasti buat konsumen tertarik”* ujar informan APEW. Informan FNA juga menambahkan bahwa selain menyediakan pilihan pakaian yang beragam, menawarkan model yang terkini juga dianggap penting bagi dirinya. *“Ya, juga selain pilihan pakaiannya lengkap dan banyak, varian produk dengan model yang update atau terkini juga hal yang perlu para toko pakaian tawarkan”* kata informan FNA.

Selain kualitas produk, para informan juga sering menyebut aspek lain pada faktor produk yang mereka pertimbangkan ketika memutuskan membeli pakaian secara luring pada toko ritel pakaian di kota Surabaya. Hal tersebut adalah variasi produk. Menurut Kotler dan Keller, variasi produk atau biasa disebut keragaman produk merupakan kumpulan keseluruhan atau semua produk yang ditawarkan untuk dijual (Kotler & Lane, 2021). Variasi produk sering digunakan sebagai strategi pemasaran dalam rangka mempertahankan konsumen agar mereka tidak bosan. Selain itu, variasi produk juga dapat berdampak pada kepuasan tersendiri dalam diri konsumen, karena semakin banyak ragam ataupun varian produk, maka tingkat keinginan membeli konsumen semakin tinggi (Wijayasari & Mahfudz, 2018). Sebagaimana yang disampaikan oleh informan OFG, *“Menurut saya penting adanya produk yang berkualitas dan sesuai dengan harapan konsumen offline, kemudian bisa dicoba diraba dan bervariasi. Terlebih jika varian produk tersebut hanya ada di toko itu, dengan pilihan berbagai warna dan desain”*. Apa yang disebutkan oleh narasumber OFG juga didukung oleh informan EDJP, *“Banyak modelnya dan kasual, model pakain yang variatif dan sesuai selera anak muda, itu menurut saya perlu diperhatikan oleh pihak toko”*. Selain informan OFG dan EDJP, informan lain yaitu informan AC, TF & MA juga menyebut bahwa pilihan produk yang lengkap dan bervariasi merupakan faktor yang mereka pertimbangkan selaku konsumen jika akan membeli produk pakaian di toko ritel pakaian secara luring di kota Surabaya. Penelitian yang dilakukan di sebuah kota di Jawa Timur juga membuktikan bahwa variabel variasi produk berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen pada produk baju (Lazuardi & Kaihatu, 2021).

Faktor Harga

Wawancara yang telah dilakukan dengan para narasumber juga menghasilkan data yang menyebutkan bahwa faktor harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika berbelanja secara luring pada toko ritel pakaian di kota Surabaya. Terlebih pada harga produk yang terjangkau dan lebih murah jika dibandingkan dengan harga di toko daring lainnya. Seperti yang dikatakan oleh informan GAP, *“Jika harganya terjangkau dan bisa bersaing dengan toko online, kemungkinan saya akan pertimbangkan untuk membeli di toko pakaian tersebut”*. *“Untuk harga lebih baik jika dapat menyesuaikan dengan pangsa pasar sih. Tapi ada pentingnya juga jika harga pakaian (toko) offline lebih murah dibandingkan (toko) online”* tambah informan MRY. Pendapat lain dari informan MRM, IRD, TS juga menyampaikan bahwa hendaknya toko pakaian luring menetapkan harga yang terjangkau dan murah. Keterjangkauan harga dianggap

memiliki efek positif terhadap keputusan pembelian, dengan adanya keterjangkauan harga mampu meningkatkan keputusan pembelian (Valerian & Ismail, 2024). Menetapkan strategi harga yang tepat juga dapat memberi pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan atau konsumen (Trilitami & Nurhasanah, 2023). Sebuah penelitian yang dilakukan pada toko yang berlokasi di sebuah pasar di Jakarta juga membuktikan bahwa variabel harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Nugroho & Muslikh, 2023).

Selain keterjangkauan harga atau harga yang murah, kejelasan harga juga merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan oleh para informan ketika akan berbelanja di toko ritel pakaian secara luring di kota Surabaya. “*Seharusnya toko pakaian itu mencantumkan price tag yang jelas di produk yang mereka jual*” kata informan YAP. Informan AC juga menyampaikan, “*price tag produk yang dijual hendaknya lebih dilengkapi, agar konsumen langsung tahu tentang harga tersebut*”. Informan OFG & KF juga menambahkan bahwa pengelola toko pakaian hendaknya memperhatikan kesesuaian harga yang dicantumkan dengan kasir. Keberadaan *price tag* atau label harga dapat menjadi bantuan bagi konsumen dalam mengetahui harga tanpa bertanya terlebih dahulu kepada kasir atau penjual, sehingga mereka tidak merasa bimbang atau ragu dalam melakukan pembelian karena telah mengetahui dengan jelas harga produk tersebut (Khoirunnisa et al., 2022). Metode pembayaran juga menjadi hal yang dianggap penting oleh sebagian informan. “*Selain menerima pembayaran cash, toko juga sebaiknya menerima pembayaran non cash, khususnya untuk gen Z dan individu yang selalu menyimpan uang mereka dalam bentuk m-banking atau e-wallet, transaksi menjadi lebih aman, presisi dan praktis, juga toko tidak perlu memikirkan uang kembalian*” ucap informan EF. Apa yang disampaikan oleh informan EF juga senada dengan informan CFN, “*menerima pembayaran non cash juga sangat perlu di karenakan digitalisasi semakin meningkat dan demi keamanan transaksi. Jadi pembayaran cash maupun non cash sangat diperlukan karena toko yang menerima berbagai metode pembayaran akan lebih kompetitif*”. Informan lainnya yaitu DA, MA & RAP juga berpendapat yang tidak jauh berbeda, dengan toko menerima beberapa metode pembayaran dianggap hal yang praktis dan memudahkan konsumen ketika melakukan transaksi. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Putra et al. (2022) menyebutkan bahwa kemudahan transaksi pada toko luring atau *offline* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam melakukan transaksi atau pembelian. Adanya kemudahan yang dirasakan konsumen ketika melakukan pembayaran atau transaksi *non cash*/non tunai dengan menggunakan metode pembayaran digital dapat membuat konsumen untuk terus menggunakan metode tersebut (Nurohman et al., 2022).

Faktor Promosi

Pada faktor promosi, hal yang para informan anggap penting keberadaannya untuk dipertimbangkan oleh pengelola toko ritel pakaian agar mereka berkenan berkunjung dan berbelanja adalah adanya promosi penjualan, promosi dengan media sosial dan promosi menggunakan Google Maps. “*Promosi bisa diadakan oleh toko berupa diskon entah itu 10%-70%. Apalagi bagi kaum wanita terutama ibu-ibu pasti memburu sesuatu yang berbau dengan diskon*” ujar informan APEW. Informan GAP juga menambahkan “*pengelola toko pakaian bisa melakukan promosi yang berbeda dari (toko) yang lain dan bisa menarik calon customer untuk membeli secara langsung, seperti memberikan diskon untuk produk dan sering-sering mengadakan flash sale*”. Informan WT, TMN dan AK juga sepakat bahwa promosi penjualan seperti pemberian diskon dan voucher pembelian merupakan hal yang dapat menarik mereka untuk berbelanja di toko ritel pakaian secara luring. Terdapat penelitian yang berlokasi di sebuah *department store* pakaian

menghasilkan data bahwa diskon mempunyai dampak positif terhadap minat beli atau dapat diartikan bahwa semakin besar diskon yang diberikan oleh pengelola *department store* pakaian tersebut menyebabkan semakin besar pula minat beli para konsumennya (Putra et al., 2016).

Penggunaan media sosial, khususnya pada layanan promosinya yang berbayar, dapat memberikan dampak positif pada kegiatan pemasaran yang berupa bertambahnya orang yang mengenal produk yang dipasarkan (Novianto et al., 2021). Dengan menggunakan promosi di media sosial Instagram juga dapat mempengaruhi secara langsung dan positif terhadap perilaku minat beli konsumen (Dewi et al., 2023). *“Melakukan promosi online melalui medsos, lalu membangun list building nomor telepon customer; email untuk memberi pelayanan pada customer adalah hal-hal yang bisa dilakukan oleh toko pakaian agar customer tertarik untuk belanja”* pendapat dari informan EF. Informan RAP juga memberikan pendapatnya *“kalau bisa (promosi dilakukan) di semua platform media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook dan media sosial yang ada lainnya. Dan (pengelola toko ritel pakaian) bisa juga untuk menggunakan jasa artis/atlet (influencer) sesuai produk yang dijual untuk mempromosikan produknya”*. Informan lainnya seperti informan CFN, IP, APA, dan NSA juga mendukung pendapat informan EF dan RAP. Hendaknya para pengelola toko ritel pakaian khususnya di kota Surabaya melakukan promosi di media sosial, bahkan jika memungkinkan memanfaatkan fitur *live* yang terdapat di media sosial seperti *live* Instagram dan *live* TikTok. Sebuah studi menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap *influencer* yang melakukan *live streaming* promosi merupakan indikator penting dari niat konsumen untuk melakukan pembelian di sebuah toko secara luring. *Influencer* dapat menggunakan bahasa digital yang jelas untuk menunjukkan inspirasi, keahlian, dan kredibilitas mereka kepada konsumen (Zhang et al., 2023). Promosi dengan memanfaatkan media sosial memiliki peran positif terhadap kinerja pemasaran sebuah usaha atau bisnis. Pelaku usaha yang lebih aktif dalam mengelola tampilan konten yang berisi informatif akan memperbesar kemungkinan menambah jumlah pelanggan, omset dan keuntungan (Supriatna et al., 2022). Pemanfaatan media digital seperti media sosial sebagai sarana dalam mempromosikan dan mengenalkan produk usaha mampu memberikan kemudahan pada konsumen atau calon konsumen agar mereka dapat melihat dahulu produk yang dijual sebelum melakukan pembelian (Amiliana et al., 2022).

Google Maps, yang dikenal sebagai platform teknologi informasi atau aplikasi yang beroperasi secara daring (internet), memiliki kemampuan untuk menampilkan dan memperkenalkan produk bisnis. Selain itu, aplikasi ini bisa menjadi pilihan lain untuk media promosi (Raharjo dan Rofiuddin, 2022; Insani et al., 2022). Google Maps dianggap sebagai alat yang efektif untuk mempromosikan suatu bisnis melalui strategi komunikasi, dengan tujuan membantu konsumen, termasuk calon konsumen, dalam mendapatkan informasi terkait sebuah bisnis (Widodo et al., 2022). *“Informasi toko menurut saya wajib terdapat di Google Maps, agar kita bisa mengetahui situasi di toko tersebut, dan hal yang penting (yaitu) terdapat ulasan di Google Maps yang dapat kita lihat terlebih dahulu”* informan AC menjelaskan. Informan WRJR juga menyampaikan bahwa dengan terdapatnya toko ritel pakaian tertentu di Google Maps akan membantu para konsumen untuk menemukan alamatnya, khususnya konsumen baru. *“Penting jika alamat toko terdaftar di google maps, hal itu mempermudah konsumen baru mencari lokasinya”* ujar informan WRJR. Penelitian yang dilakukan oleh tim peneliti sebelumnya dengan menggunakan tema penelitian Google Maps sebagai media promosi juga menghasilkan kesimpulan bahwa Google Maps bisa dimanfaatkan sebagai alat promosi yang efektif dalam komunikasi bisnis yang dilakukan dengan menggunakan fitur-fitur yang ada (Rizqiawan et al., 2023).

Faktor Lokasi

Lokasi memiliki pengertian yaitu berbagai aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk yang mereka hasilkan atau jual dapat terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran (Kotler & Amstrong, 2014). Sebuah lokasi usaha yang baik memiliki pertimbangan antara lain sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi, dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal, memiliki tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman, kemudian lingkungan daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan dan tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan usaha di kemudian hari (Tjiptono, 2020). Salah satu hal pada faktor lokasi yang disebutkan oleh sebagian besar informan yang mereka jadikan bahan pertimbangan ketika berbelanja di toko ritel pakaian secara luring di kota Surabaya adalah apakah toko ritel pakaian tersebut berlokasi di area yang ramai di mana banyak orang lalu lalang dan berada di pusat aktivitas masyarakat atau tidak. Seperti yang disampaikan oleh informan WRJR, “*Saya biasanya mengunjungi toko pakaian di mana lokasinya menjangkau banyak aktifitas dan sering dilewati banyak orang, seperti di pusat perbelanjaan*”. Dengan banyaknya jumlah orang yang melewati suatu daerah atau lokasi tertentu dapat memperbesar peluang terjadinya *impulse buying* (Fu’ad, 2015). Apa yang dikatakan informan WRJR juga seirama dengan pendapat informan MA terkait dimana sebaiknya lokasi toko ritel pakaian berada, “*tentunya lokasi yang strategis di tempat keramaian dan akses menuju tempat mudah*”. Informan EDR, SD, DAN, RAP dan MRM juga menyebutkan bahwa pertimbangan mereka dalam berbelanja secara luring di toko ritel pakaian terkait lokasinya adalah lokasi yang mudah dijangkau, berada di pusat kota, bertempat di pasar atau mal dan terletak di pinggir jalan raya.

Beberapa informan lain menyampaikan bahwa pengelola toko ritel pakaian juga perlu memperhatikan toko mereka walaupun terletak di pinggir jalan raya, apakah lokasi toko ritel pakaian tersebut tersebut berada di jalur yang macet atau tidak dan berpotensi banjir atau tidak, karena tentunya para konsumen akan enggan mengunjungi lokasi tersebut jika berada di jalur macet dan kerap terjadi banjir. “*Selain lokasi yang dekat dengan jalan raya dan dekat dengan sekolah atau universitas. Lokasi tokonya sebaiknya juga bebas banjir, kemudian aman dan tentunya tidak macet*” kata informan KF. Informan GAP juga menambahkan bahwa jika lokasi toko ritel pakaian berada di pinggir jalan raya juga dipastikan mudah ditemui atau mudah terlihat oleh konsumen yang akan berkunjung atau berbelanja. “*Jika tokonya (berlokasi) di pinggir jalan, ya kudu dipastikan juga supaya toko itu mudah ditemukan dan bisa terlihat dari jauh oleh konsumen yang mau mampir kesana*” ujar informan GAP. Dengan mempertimbangkan lokasi yang mudah untuk dijangkau dan bebas macet, dapat memperbesar peluang pusat perbelanjaan ramai dikunjungi konsumen (Suryani dalam Rizal et al., 2017). Keberadaan fasilitas parkir juga menjadi salah satu pertimbangan yang penting bagi para informan, sebagaimana menurut informan DA, “*tokonya paling tidak mempunyai parkir yang luas, dan tidak masalah sih walau tidak gratis, ya yang penting cukup bagi para pembeli yang datang*”. Apa yang dikatakan oleh informan DA didukung oleh informan lainnya yaitu informan MRY, “*penting menurut saya agar toko menyediakan lahan parkir yang memadai dan adanya tukang parkir untuk keamanan kendaraan*” ujarnya. Informan TS dan CFN juga menganggap bahwa hendaknya pengelola toko ritel pakaian menyediakan lahan parkir yang cukup dan memadai agar konsumen tidak kebingungan dan kerepotan jika akan memarkirkan kendaraannya. Informan AC dan AK juga berpendapat yang sama, namun menurut mereka sebaiknya pihak toko ritel pakaian menggratiskan akses parkir yang telah disediakan. “*Lebih baik jika ada tukang parkirnya tetapi kalau bisa gratis sih atau bisa dibilang (jasa parkir) dibayar oleh pihak toko*” ucap informan AC. Pada industri ritel dimana konsumen akhir yang merupakan target segmen utamanya, tempat parkir gratis

serta memadai merupakan salah satu strategi pemasaran yang cukup efektif untuk dapat dipertimbangkan pemilik maupun pengelola usaha, karena keberadaannya dianggap penting oleh pengunjung atau pelanggan (Rizqiawan & Prihantono, 2020).

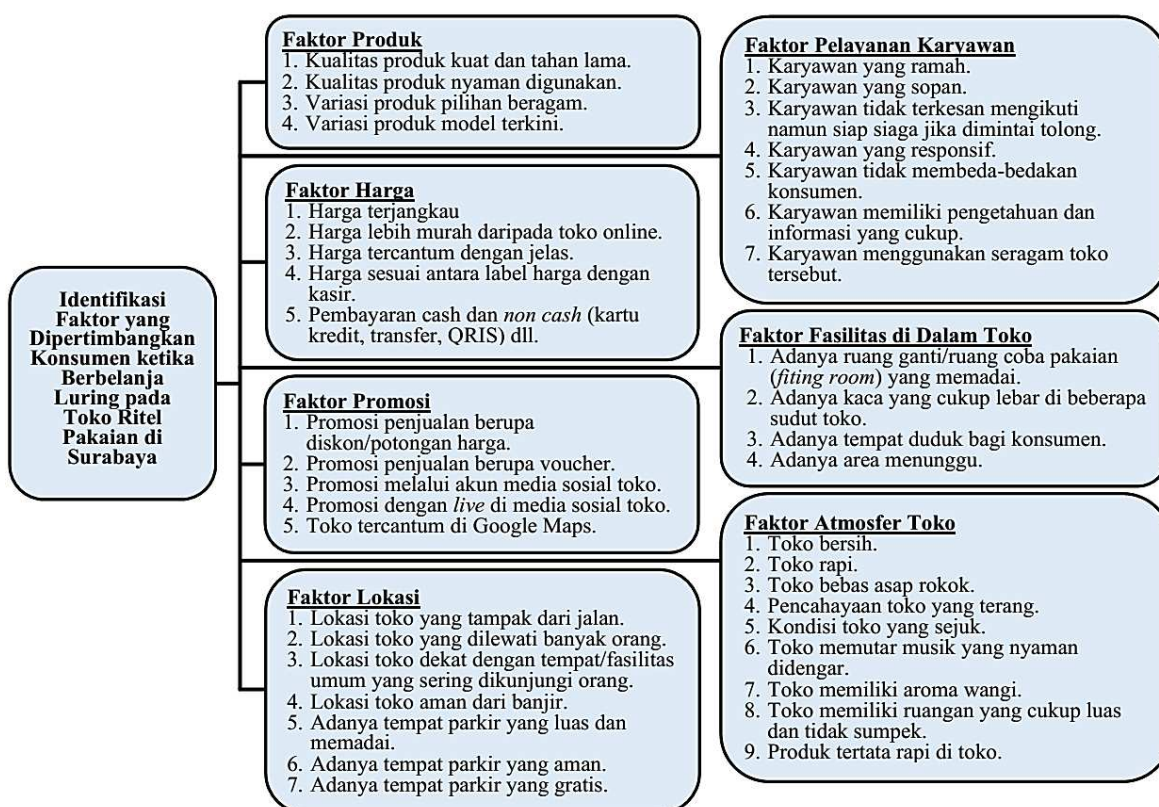
Faktor Lainnya (Faktor Pelayanan Karyawan, Faktor Atmosfer Toko dan Faktor Fasilitas di Dalam Toko)

Selain faktor produk, harga, promosi dan lokasi, ada faktor lain yang menjadi pertimbangan bagi para informan yang notabene konsumen ketika berbelanja luring pada toko ritel pakaian di kota Surabaya. Faktor lain tersebut adalah pelayanan karyawan, atmosfer toko dan fasilitas dalam toko. Adapun faktor pelayanan karyawan meliputi karyawan yang ramah, karyawan yang sopan, karyawan tidak terkesan mengikuti namun siap siaga jika dimintai tolong, karyawan yang responsif, karyawan tidak membedakan konsumen, karyawan memiliki pengetahuan dan informasi yang cukup dan karyawan menggunakan seragam toko tersebut. Penting bagi penjaga atau karyawan toko untuk memiliki pengetahuan dan informasi yang cukup terhadap produk yang mereka jual. Sebuah studi terkait komparasi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara daring dan luring juga menjelaskan bahwa konsumen cenderung yakin dan percaya diri untuk membeli sebuah produk jika dia menjumpai penjaga atau karyawan toko yang memiliki pengetahuan yang memadai terhadap produk tersebut (Zielke & Komor, 2025). Konsumen yang peduli terhadap kualitas pelayanan pada proses penjualan juga cenderung melakukan pembelian di toko luring (Chiang et al., 2018). Sebuah penelitian membuktikan bahwa pelayanan karyawan berorientasi pelanggan secara signifikan berpengaruh pada retensi pelanggan (Alfonso, 2023). Kemudian pada faktor atmosfer toko meliputi toko bersih, toko rapi, toko bebas asap rokok, pencahayaan toko yang terang, kondisi toko yang sejuk, toko memutar musik yang nyaman didengar, toko memiliki aroma wangi, toko memiliki ruangan yang cukup luas dan tidak sumpek dan produk tertata rapi di toko. Tingkat kebersihan pada lingkungan toko atau tempat perbelanjaan akan memberikan pengaruh konsumen dalam mempertimbangkan rasa nyaman mereka ketika berbelanja (Hartanto et al., 2021). Beberapa penelitian membuktikan bahwa atmosfer toko mempengaruhi perilaku pelanggan atau konsumen dalam melakukan pembelian maupun kunjungan khususnya pada gen Z (Purnomo, 2017; Budiman & Dananjoyo, 2021). Lalu pada faktor fasilitas di dalam toko meliputi adanya ruang ganti pakaian (*fitting room*) yang memadai, adanya kaca yang cukup lebar di beberapa sudut toko, adanya tempat duduk bagi konsumen dan adanya area menunggu. Ruang ganti pakaian atau *fitting room* yang nyaman dari sisi pencahayaan, desain, kaca dan ukuran ruangan sangat berpengaruh pada calon pembeli atau konsumen dalam berbelanja di sebuah toko (Hengevelt dalam Rizaldi et al., 2018). Pengelola toko juga disarankan untuk menyediakan fasilitas yang diperlukan untuk dapat meningkatkan utilitas pengalaman konsumen di dalam toko sampai batas tertentu (Wang & Wang, 2022). Penelitian yang telah rampung dilakukan pada sebuah toko ritel di Situbondo Jawa Timur membuktikan bahwa fasilitas toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Budi et al., 2022).

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan cara melakukan observasi dan wawancara pada informan atau narasumber yang sudah dipilih dengan kriteria tertentu dalam rangka mengumpulkan data atau informasi primer serta melakukan studi literatur & dokumentasi sebagai rujukan data sekundernya. Data yang digunakan dalam penelitian ini pada pendekatan kualitatif adalah data primer yang didapatkan dari hasil observasi dan wawancara secara langsung dengan para informan sebanyak 32 orang.

Kemudian diperoleh data yang berupa faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen ketika berbelanja luring pada toko ritel pakaian di Surabaya. Dengan diketahui dan teridentifikasinya faktor tersebut, diharapkan para pelaku usaha ritel pakaian di Surabaya dapat menerapkan secara efektif pada usahanya sehingga konsumen bersedia berkunjung dan membeli produk mereka. Jika hal tersebut berjalan dengan baik, pendapatan usaha mereka tentunya dapat meningkat. Selain berimbas pada kesejahteraan pelaku usaha dan karyawan, peningkatan pendapatan pelaku usaha ritel pakaian juga dapat meningkatkan pendapatan asli daerah setempat khususnya kota Surabaya. Adapun kriterianya antara lain pria/wanita dengan usia minimal 17 tahun dan pernah berbelanja secara luring pada toko ritel pakaian di Surabaya dalam kurun waktu 2 tahun belakang ini.



Gambar 1. Model Identifikasi Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen ketika Berbelanja Luring pada Toko Ritel Pakaian di Surabaya

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, data yang ditemukan dapat menjawab permasalahan utama pada penelitian ini yaitu faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen ketika berbelanja luring pada toko ritel pakaian di Surabaya?, data tersebut berupa faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen ketika berbelanja luring pada toko ritel pakaian di Surabaya. Faktor yang dipertimbangkan konsumen ketika berbelanja luring pada toko ritel pakaian di Surabaya antara lain faktor produk, faktor harga, faktor promosi, faktor lokasi, faktor pelayanan karyawan, faktor atmosfer toko dan faktor fasilitas di dalam toko. Adapun faktor produk meliputi kualitas produk kuat dan tahan lama, kualitas produk nyaman digunakan, variasi produk pilihan beragam dan variasi produk model terkini. Pada faktor harga meliputi harga terjangkau, harga lebih murah daripada toko daring atau *online*, harga tercantum dengan jelas, harga sesuai antara label harga dengan kasir serta pembayaran *cash* dan *non cash* seperti kartu kredit, transfer, QRIS dll. Selanjutnya faktor promosi meliputi promosi penjualan berupa diskon/potongan harga, promosi penjualan berupa voucher, promosi melalui akun media sosial toko,

promosi dengan *live* di media sosial toko dan toko tercantum di Google Maps. Faktor lokasi meliputi lokasi toko yang tampak dari jalan, lokasi toko yang dilewati banyak orang, lokasi toko dekat dengan tempat/fasilitas umum yang sering dikunjungi orang, lokasi toko aman dari banjir, adanya tempat parkir yang luas dan memadai, adanya tempat parkir yang aman dan adanya tempat parkir yang gratis. Adapun faktor pelayanan karyawan meliputi karyawan yang ramah, karyawan yang sopan, karyawan tidak terkesan mengikuti namun siap siaga jika dimintai tolong, karyawan yang responsif, karyawan tidak membedakan konsumen, karyawan memiliki pengetahuan dan informasi yang cukup dan karyawan menggunakan seragam toko tersebut. Kemudian pada faktor atmosfer toko meliputi toko bersih, toko rapi, toko bebas asap rokok, pencahayaan toko yang terang, kondisi toko yang sejuk, toko memutar musik yang nyaman didengar, toko memiliki aroma wangi, toko memiliki ruangan yang cukup luas dan tidak sumpek serta produk tertata rapi di toko. Lalu pada faktor fasilitas di dalam toko meliputi adanya ruang ganti/ruang coba pakaian (*fitting room*) yang memadai, adanya kaca yang cukup lebar di beberapa sudut toko, adanya tempat duduk bagi konsumen dan adanya area menunggu.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Kami sebagai peneliti pada penelitian ini menghaturkan terima kasih kepada Rektor Universitas Wijaya Putra, Tim LPPM, Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis, Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, serta semua pihak lainnya yang terlibat dan turut membantu pada pelaksanaan penelitian ini.

REFERENSI

- Alfonso, P. V. (2023). Analisis Pengaruh Pelayanan Karyawan yang Berorientasi Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Retensi Pelanggan (Studi Empiris pada Salon Kecantikan di Kota Ambon). *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(1), 170-178. <https://doi.org/10.31959/jat.v2i1.1766>
- Amiliana, D., Fatchurrohman, M. & Wardhani, P. S. (2022). Strategi Pemasaran Online Dan Offline Dalam Meningkatkan Penjualan Outlet Makbule. *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*, 2(2), 51-57. <https://doi.org/10.52436/1.jishi.30>
- Aribowo, R. (2024). Mayoritas Toko Baju dan Sepatu di Suprpto Sudah Tutup. <https://www.rri.co.id/daerah/601746/mayoritas-toko-baju-dan-sepatu-di-suprpto-sudah-tutup>
- Bagla, D. (2017). Online Vs Offline Shopping. *National Journal of Research and Innovative Practices (NJRIP)*, 2(1).
- Bathni, I., Darmawan, D. & Turkamun, T. (2021). Pengaruh Jual Beli Online terhadap Pasar Tradisional Pedagang Pakaian dan Tas di Pasar Ciputat. *Journal of Management: International Proceeding Series*, 1(2), 267-281. <https://doi.org/10.32493/ipe.v1i2.18682>
- BPS – Statistics Indonesia. (2021). *The Indonesian Population Census 2020 Highlights*.
- BPS – Statistics Indonesia. (2024). [Seri 2010] Laju Pertumbuhan PDB Seri 2010 (Persen), 2024. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTA0IzI=-seri-2010--laju-pertumbuhan-pdb-seri-2010--persen-.html>
- Budi, F. O. S., Soeliha, S. & Tulhusnah, L. (2022). Pengaruh Fasilitas dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sembako Barokah Mlandingan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(5), 1084-1095. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i5.2161>
- Budiani, P., Prihatini, A. E. & Widiartanto, W. (2015). Pengaruh Atribut Toko dan Fashion Involvement terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada

- Matahari Department Store Paragon Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science Year)*, 4(2), 430-439. <https://doi.org/10.14710/jiab.2015.8336>
- Budiman, S. & Dananjoyo, R. (2021). The Effect of Cafe Atmosphere on Purchase Decision: Empirical Evidence from Generation Z in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 483-490. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0483>
- Celik, H. (2011). Influence of Social Norms, Perceived Playfulness and Online Shopping Anxiety on Customers' Adoption of Online Retail Shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(6), 390-413. <http://dx.doi.org/10.1108/09590551111137967>
- Chiang, I. P., Lin, C. Y. & Huang, C. H. (2018). Measuring the Effects of Online-to-Offline Marketing. *Contemporary Management Research*, 14(3), 167-189. <https://doi.org/10.7903/cmr.18462>
- Creswell, J. W. (2012). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research Fourth Edition*. Boston: Pearson Education.
- Dabinda, H. R. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Busana Gamis Wanita pada Toko Baju AA di Pasar Pemda Cikampek. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(10), 5016-5036. <http://dx.doi.org/10.36418/Syntax-Literate.v6i10.4265>
- Denzin, N.K. (2015). *Triangulation*. In *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, G. Ritzer (Ed.). Oxford: John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeost050.pub2>
- Dewi, I. M., Malik, A. J. & Holik, A. (2023). Pengaruh Promosi di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Jasa Makeup Artis. *DEVELOP: Ekonomi Pembangunan*, 4(2), 89-94. <https://doi.org/10.53990/develop.v4i2.221>
- Elida, T. & Raharjo, A. (2019). *Pemasaran Digital*. Bogor: IPB Press.
- Febrianti, N. U., Zahrafani, S. A. W. & Afifah, W. (2023). Pengaruh Tiktok Shop terhadap Pedagang Pasar Tradisional di Pasar Tanjung dan Ambulu Kabupaten Jember. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 1(4), 211-220. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i4.571>
- Fu'ad, E. F. (2015). Pengaruh Pemilihan Lokasi terhadap Kesuksesan Usaha Berskala Mikro/Kecil di Komplek Shopping Centre Jepara. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 30(1), 56-67.
- Gentles, S. J., Charles, C., Ploeg, J. & McKibbin, K. A. (2015). Sampling in Qualitative Research: Insights From an Overview of The Methods Literature. *The Qualitative Report*, 20(11), 1772-1789. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2015.2373>
- Hardiyanto, N., Gunawan, A. I., Rafdinal, W. & Afif, N. C. (2020). Analisis Perilaku Belanja Online Selama Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 6(3), 120-130. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v6i3.2246>
- Hartanto, I. S., Yuwono, A. R. & Ananda, R. (2021). Fenomena Perilaku dan Sikap Belanja Offline dan Online Shopping pada Masyarakat Millennial di Jakarta. *Jurnal Seni & Reka Rancang*, 3(2), 173-188. <https://doi.org/10.25105/jsrr.v3i2.9427>
- Insani, S. F., Syahrial, Y. & Putra, A. P. (2022). Optimalisasi Aplikasi Google Maps sebagai Alternatif Media Promosi pada UMKM di Shelter Taman Sriwedari. *Jurnal Warta LPM*, 25(1), 44-56. <https://doi.org/10.23917/warta.v25i1.596>
- Jan, R. H., Niu, F. A. L. & Papatungan, A. R. & Hasan, F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Second Import. *ARBITRASE: Journal of*

- Economics and Accounting*, 4(1), 142-152.
<https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i1.1041>
- Khoyrunnisya, H., Adhasari, L. D. & Sugianto, A. (2022). Implementasi Bahasa Branding sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Produk Anyaman Tas Rakyat Desa Ngampel Balong Ponorogo. (*JTEB) Jurnal Terapan Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 16-22.
<http://dx.doi.org/10.24269/jteb.v2i1.4533>
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Lane, K. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran Edisi Keenam*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Lazuardi, M. I. & Kaihatu, T. S. (2021). Pengaruh Variasi Produk, Product Knowledge dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Butuhbaju. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6(4). <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2556>
- Lena, E. M., Mursito, B. & Hartono, S. (2021). Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Kualitas Produk, Citra Merek dan Pelayanan Pada Outlet 3 Second Surakarta (Consumer Purchase Interest Assessed From The Atmosphere Store, Location, and Word Of Mouth Case Study On Solo Boutique). *Jurnal Ekbis: Analisis, Prediksi dan Informasi*, 22(1), 55-68. <https://doi.org/10.30736/je.v22i1.697>
- Lim, W. M. (2024). What Is Qualitative Research? An Overview and Guidelines. *Australasian Marketing Journal*, 0(0).
<https://doi.org/10.1177/14413582241264619>
- Malahati, F., Ultavia, B. A., Jannati, P., Qathrunnada, Q. & Shaleh, S. (2023). Kualitatif : Memahami Karakteristik Penelitian sebagai Metodologi. *Jurnal Pendidikan Dasar*, 11(2), 341-348. <https://doi.org/10.46368/jpd.v11i2.902>
- Mohajan, H. K. (2018). Qualitative Research Methodology in Social Sciences and Related Subjects. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 7(1), 23-48. <https://doi.org/10.26458/jedep.v7i1.571>
- Naufal, A. R. & Magnadi, R. H. (2017). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rahma Rahmi Collection). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1-9.
- Novallandy, N. (2023). Belanja Sistem Online Murah Dan Mudahkan Masyarakat, Digitalisasi Picu Pembeli Tinggalkan Toko Offline.
<https://rm.id/baca-berita/ekonomi-bisnis/190696/belanja-sistem-online-murah-dan-mudahkan-masyarakat-digitalisasi-picu-pembeli-tinggalkan-toko-offline>
- Novianto, I., Rizqiwani, H., Iswoyo, A. & Fauzuddin, Y. (2021). PPM Usaha Mikro Makanan Ringan Kelurahan Karah Kota Surabaya. *Prosiding PKM-CSR*, vol. 4, 1028-1033. <https://doi.org/10.37695/pkmcscr.v4i0.1330>
- Nugroho, I. A. & Muslikh, M. (2023). Pengaruh Daya Tarik Produk, Harga dan Suasana Pasar Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA)*, 8(2), 47-61. <https://doi.org/10.33476/jeba.v8i2.4427>
- Nuraini, D. & Evianah, E. (2019). Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Produk Baju secara Online dan Offline. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 15(2), 231-239.
<http://dx.doi.org/10.30742/equilibrium.v15i2.629>
- Nurohman, Y.A., Qurniawati, R. S. & Ahzar, F. A. (2022). Pembayaran Digital sebagai Solusi Transaksi di Masa Pandemi Covid 19: Studi Masyarakat Muslim Solo Raya. *Among Makarti*, 15(2), pp. 260-275. <http://dx.doi.org/10.52353/ama.v15i2.333>
- Purnomo, A. K. (2017). Pengaruh Cafe Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Gen Y pada Old Bens Cafe. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 16(2), 133-144.

- <https://doi.org/10.28932/jmm.v16i2.384>
- Putra, E. W., Kumadji, S. & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Diskon terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Study pada Konsumen yang Membeli Produk Diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 38(2), 184-193.
- Putra, M. K. H., Paningrum, D. & Cahyani, R. R. C. (2022). Tingkat Keamanan dan Kemudahan Transaksi pada Toko Offline Terhadap Keputusan Pembelian Action Figure Original. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(1), pp. 10-20.
- Raharjo, N. P. & Rofiuddin, M. (2022). Strategi Digital Marketing Dalam Usaha Mikro Kecil Menengah di Desa Bringin, Kabupaten Tuban. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 6(2), 168-175.
<https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i2.12754>
- Rizal, R. M., Alhamidi, N. R., Hermawan, F. & Ismiyati, I. (2017). Karakteristik Lokasi Pasar Tradisional dan Dampak Operasionalnya : Studi Kasus Kota Semarang. *Jurnal Riptek*, 2(2), 71-82.
- Rizaldi, R., Kurniawati, A. & Angkoso, C. Y. (2018). Implementasi Metode Euclidean Distance untuk Rekomendasi Ukuran Pakaian pada Aplikasi Ruang Ganti Virtual. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer (JTIIK)*, 5(2), 129-138.
<https://doi.org/10.25126/jtiik.201852592>
- Rizqiawan, H. & Prihantono, D. (2020). Analisis Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan: Perbandingan Pada Modern Retail Minimarket Dengan Toko Kelontong Di Kota Surabaya. *Jurnal Manajerial Bisnis*, 3(3), 201-210.
<https://doi.org/10.37504/jmb.v3i3.256>
- Rizqiawan, H., Novianto, I. & Indrawati, T. (2023). Efektivitas Google Maps Sebagai Fungsi Promosi dan Media EWOM pada Pelaku Usaha Kuliner Surabaya. *Jurnal Orientasi Bisnis dan Entrepreneurship*, 4(2), 153-165.
<https://doi.org/10.33476/jobs.v4i2.4139>
- Sari, D. A. P. L. (2021). Trend Fashion Busana Kerja Wanita di Masa Pandemi Covid 19. *Bhumidevi : Journal of Fashion Design*, 1(1), 32-39.
<https://doi.org/10.59997/bhumidevi.v1i1.285>
- Sari, S., E. (2024). Komitmen Konsumen untuk Membeli Secara Offline dibandingkan Online. *Media Manajemen Jasa*, 12(1), 60-72.
<https://doi.org/10.52447/mmj.v12i1.7629>
- Sarkar, R. & Das, S. (2017). Online Shopping vs Offline Shopping : A Comparative Study. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*, 3(1), 424-431. Retrieved from <https://ijsrst.com/home/issue/view/article.php?id=IJSRST173184>
- Soliha, E. (2008). Analisis Industri Ritel di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 15(2), 128-142.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabet.
- Sukses, S. (2020). *Riset Pemasaran: Disertasi Contoh-Contoh dan Studi Kasus*. Surabaya: Unitomo Press.
- Suleman, D., Zuniarti, I., Sabil, S., Setyaningsih, E. D., Yanti, V. A., Susilowati, I. H. Sari, I., Marwansyah, S., Hadi, S. S. & Lestiniingsih, A. S. (2019). Decision Model Based on Technology Acceptance Model (TAM) for Online Shop Consumers in Indonesia. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(4). Retrieved from <https://www.abacademies.org/articles/decision-model-based-on-technology-acceptance-model-tam-for-online-shop-consumers-in-indonesia-8624.html>
- Supriatna, T., Juhandi, D., & Rasipan, R. (2022). Promosi Media Sosial dan Literasi

- Digital Terhadap Kinerja Pemasaran yang di Moderasi Akses Fasilitas Digital: The Social Media Promotion and Digital Literacy on Marketing Performance moderated by Digital Facility Access. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(2), 167-178. <https://doi.org/10.37366/master.v2i2.481>
- Syahputra, D. E. & Supriyatin, S. (2015). Pengaruh Store Atmosphere, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ore Premium Store. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(1). Retrieved from <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3164>
- Taherdoost, H. (2022). What are Different Research Approaches? Comprehensive Review of Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Research, Their Applications, Types, and Limitations. *Journal of Management Science & Engineering Research*, 5(1), 53-63. <https://doi.org/10.30564/jmser.v5i1.4538>
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Trijumansyah, A., Loda, M. Y., Solihat, A., Rahmayani, R. & Iskandar, I. (2019). Analisis Store Atmosphere dan Lokasi Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *VALID: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 194-207. Retrieved from <https://journal.stieamm.ac.id/valid/article/view/97>
- Trilitami, V. & Nurhasanah, N. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi. *KENDALI: Economics and Social Humanities*, 2(2), 129–141. <https://doi.org/10.58738/kendali.v2i2.496>
- Trisnawati, N., Firmanda, R. & Ruwaida, R. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (studi kasus perilaku konsumen Matahari Departement Store Grand Mall Bekasi). *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 3(1), 102-110. Retrieved from <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/642>
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113. <https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>
- Valerian, C. & Ismail, H. A. (2024). Pengaruh Keterjangkauan Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Usaha Telur Bebek Calvin Farm). *JPro: Jurnal Manajemen dan Profesional*, 5(2), 246-252. <https://doi.org/10.32815/jpro.v5i2.2297>
- Wang, J. & Wang, S. (2022). Revisiting The Showrooming Effect on Online and Offline Retailers: The Strategic Role of In-Store Service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 66. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102884>
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896-2910. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i1.6187>
- Wati, D. E., Madnasir, M. & Hilal, S. (2022). Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Perilaku Belanja Online Pada Ibu-ibu Pegawai Honorer di Kantor Pemerintah Daerah Kabupaten Tanggamus Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 2819-2835. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6771>
- Widiana S. I. P. Ramli, S. & Asia, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Planet Kids Di Kabupaten Mamuju. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 326-333. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i2.5734>
- Widodo, T., Irawati, E. & Nauval, D. I. (2022). Strategi Pemanfaatan Media Sosial dan Aplikasi antar Makanan Bagi UMKM di Salatiga pada Masa Pandemi Covid 19.

E-QIEN: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 11(1), 204-214.
<https://doi.org/10.34308/eqien.v11i1.675>

Wijayasari, N. & Mahfudz, M. (2018). Pengaruh Brand Image, Kualitas, Persepsi Harga dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk di Kabupaten Pekalongan. *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 1-9.

Wulandari, I. (2024). Pasar Blauran Sepi, Tergerus Belanja Online. <https://rri.co.id/index.php/bisnis/512072/pasar-blauran-sepi-tergerus-belanja-online>

Yin, R. K. (2011). *Qualitative research from start to finish*. New York, NY: Guilford Press.

Zhang, P., Chao, C. W. F., Chiong, R., Hasan, N., Aljaroodi, H. M. & Tian, F. (2023). Effects of In-Store Live Stream on Consumers' Offline Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 72. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103262>

Zielke, S. & Komor, M. (2025). Why do Customers Choose Online or Offline Channels? A Framework of Motives and Its Application in an International Context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 82. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104054>