

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN RUMAH TANGGA TERHADAP SALURAN PEMBELIAN DI ERA DIGITAL

Blanka Chyntia Altranti

Magister Administrasi Bisnis, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta
bcaltranti@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen rumah tangga dalam memilih saluran pembelian online dan offline di era digital. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku rumah tangga yang pernah melakukan pembelian aneka rupa barang baik secara *online* maupun *offline*. Sampel diambil hingga terkumpul 90 responden rumah tangga yang memenuhi kriteria, dan setelah pembersihan data sebanyak 60 responden dinyatakan valid untuk dianalisis lebih lanjut. Variabel independen dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen dan variabel dependennya adalah saluran pembelian. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas, dan linearitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen rumah tangga di era digital memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap pilihan saluran pembelian. Faktor literasi digital, kenyamanan berbelanja, dan kepercayaan terhadap platform menjadi elemen dominan yang mendorong preferensi konsumen terhadap belanja online maupun offline.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Rumah Tangga, Era Digital, Saluran Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze household consumer behavior in choosing online and offline purchasing channels in the digital era. The population in this study were households who had purchased various goods both online and offline. A sample of 90 household respondents who met the criteria was collected. After data cleaning, 60 respondents were deemed valid for further analysis. The independent variable in this study is consumer behavior and the dependent variable is the purchasing channel. Data analysis was conducted through validity, reliability, normality, and linearity tests. The research results show that household consumer behavior in the digital era has a strong and significant influence on purchasing channel choice. Digital literacy, shopping convenience, and platform trust are the dominant factors driving consumer preference for online and offline shopping.

Keywords: Consumer Behavior, Household, Digital Era, Purchasing Channels

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap pola perilaku konsumen, termasuk dalam konteks rumah tangga. Transformasi digital telah menjadikan internet dan aplikasi *e-commerce* sebagai saluran utama dalam memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari. Rumah tangga kini tidak hanya mengandalkan toko fisik, tetapi juga mulai aktif memanfaatkan

platform digital untuk melakukan pembelian barang dan jasa. Menurut Kotler, P., & Keller, (2016), perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, yang kini turut dipengaruhi oleh kehadiran teknologi digital. Akses informasi yang luas, kemudahan transaksi, dan kemajuan sistem pembayaran menjadi pendorong utama terjadinya pergeseran perilaku belanja.

Konsumen *modern* semakin mencari efisiensi, kenyamanan, dan kecepatan dalam bertransaksi. Schiffman, L. G., & Kanuk, (2014) menegaskan bahwa kemudahan dalam akses, serta pengaruh dari promosi digital dan ulasan konsumen, menjadi aspek penting dalam keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh temuan Verhagen, T., & van Dolen, (2011) yang menyatakan bahwa kepercayaan dan kenyamanan terhadap toko online mampu mendorong keputusan pembelian impulsif. Sementara itu, Al-Maghrabi, T., & Dennis (2011) menemukan bahwa persepsi akan kemudahan dan manfaat penggunaan

e-commerce mendorong konsumen untuk tetap menggunakan platform digital.

Di sisi lain, literasi digital juga terbukti menjadi faktor yang sangat menentukan. Huang, J., & Yang (2019) menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat literasi digital tinggi cenderung lebih mandiri dan aktif dalam mengambil keputusan belanja secara online. Namun, dalam konteks rumah tangga, penelitian mengenai literasi digital masih terbatas. Menurut Tan, S. L., & Goh (2022) misalnya, mengamati bahwa rumah tangga di negara berkembang menggunakan *e-commerce* lebih aktif bila memiliki pemahaman digital yang memadai, tetapi belum meneliti bagaimana faktor tersebut memengaruhi pilihan saluran pembelian antara *online* dan *offline*.

Lebih lanjut, studi lokal dari Afriani, W. N., Hermawan, A., & Jasman, (2023) menunjukkan bahwa literasi digital berkorelasi positif dengan frekuensi belanja online. Namun, penelitian tersebut belum membahas secara simultan perbandingan saluran pembelian dan belum menjadikan rumah tangga sebagai unit analisis utama. Begitu pula penelitian oleh Sapitri, A., Khoiriyah, A. S. N., Sintiawati, S., & Suyatna (2024) yang memfokuskan pada pengaruh harga dan promosi terhadap preferensi belanja digital, tetapi mengabaikan peran kenyamanan dan kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan saluran pembelian.

Berdasarkan paparan tersebut, dapat diidentifikasi adanya *research gap*. Meskipun banyak penelitian membahas perilaku konsumen digital dan faktor-faktor seperti literasi, kenyamanan, harga, dan promosi, masih minim studi yang secara komprehensif menganalisis bagaimana perilaku digital rumah tangga memengaruhi pilihan mereka antara saluran pembelian online dan offline secara kuantitatif. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada konsumen individu, bukan rumah tangga sebagai unit pengambilan keputusan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen rumah tangga di era digital terhadap pilihan saluran pembelian, serta mengidentifikasi faktor-faktor dominan seperti literasi digital, kenyamanan, dan kepercayaan platform dalam proses pengambilan keputusan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih relevan dan adaptif terhadap dinamika konsumen rumah tangga.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk. Di era digital, perilaku ini dipengaruhi oleh teknologi, media sosial, dan informasi daring (Kotler, P., & Keller, 2016).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen mencari informasi, membandingkan produk, dan akhirnya memutuskan untuk membeli. (Chu, J., Arce-Urriza, M., Cebollada-Calvo, J. J., & Chintagunta, 2010) menemukan bahwa perilaku belanja konsumen berbeda di saluran online dan offline, dipengaruhi oleh karakteristik rumah tangga dan jenis produk yang dibeli. Konsumen cenderung memilih saluran online untuk produk sehari-hari yang lebih rutin, sedangkan untuk produk bernilai tinggi atau berisiko, mereka lebih memilih belanja offline.

Verhagen, T., & van Dolen (2011) menjelaskan bahwa media sosial dan fitur interaktif platform digital memicu perilaku pembelian impulsif yang lebih tinggi dibandingkan saluran offline. Sementara itu, Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy (2003) menggarisbawahi bahwa kepuasan dan loyalitas konsumen dapat berbeda tergantung pada saluran yang digunakan; faktor seperti kemudahan, kecepatan transaksi, dan fleksibilitas menjadi nilai tambah saluran digital.

Di Indonesia, penelitian Afriani, W. N., Hermawan, A., & Jasman (2023) menunjukkan bahwa konsumen lokal memilih belanja online karena kemudahan akses, variasi produk, dan harga yang lebih kompetitif. Sapitri, A., Khoiriyah, A. S. N., Sintiawati, S., & Suyatna (2024) juga menguatkan bahwa pengalaman belanja online yang positif dapat meningkatkan loyalitas dan niat beli ulang konsumen. Selain itu, penelitian Oktaviani dan Albari (Oktaviani, R. D., 2024) menyoroti pentingnya interaktivitas platform dan kepercayaan konsumen sebagai pemicu perilaku impulsif saat berbelanja online.

Indikator perilaku konsumen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Kesadaran digital, menyadari bahwa platform dan teknologi digital dapat memudahkan aktivitas belanja.
2. Pencarian informasi produk, sejauh mana konsumen menggunakan teknologi digital dalam mencari produk.
3. Preferensi belanja digital, seberapa sering konsumen berbelanja di produk *online* dibandingkan dengan belanja langsung ke toko.
4. Pengaruh media sosial, intensitas konsumen dalam mengakses media sosial untuk melihat rekomendasi atau promosi produk.
5. Kemudahan transaksi digital, persepsi kemudahan dan efisiensi saat berbelanja secara *online*.

Saluran Pembelian

Saluran pembelian adalah media yang digunakan konsumen untuk memperoleh produk. Konsumen memilih saluran online karena kemudahan dan promosi, namun tetap menggunakan saluran offline untuk memastikan kualitas produk secara langsung (Schiffman & Kanuk et al., 2014).

Keputusan konsumen dalam memilih antara belanja online atau offline tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga, tetapi juga oleh pertimbangan emosional dan fungsional. Biswas, S., Yoganarasimhan, H., & Zhang (2025) menemukan bahwa konsumen yang terbiasa belanja online menjadi lebih sensitif terhadap harga,

bahkan saat mereka kembali belanja di toko fisik. Andruetto (2021) juga mencatat bahwa pandemi COVID-19 mempercepat transisi ke belanja digital, meskipun setelah pandemi sebagian konsumen kembali ke saluran offline untuk jenis produk tertentu.

Penelitian lokal oleh Lindiawatie, L., Shahreza, D., & Wati (2023) menunjukkan pentingnya strategi pemasaran hybrid yang memadukan online dan offline, karena banyak konsumen Indonesia tetap merasa lebih aman memeriksa barang langsung di toko. Sari (2023) menambahkan bahwa mayoritas konsumen tetap memilih belanja offline untuk memastikan kualitas barang dan kenyamanan dalam menawar harga.

Kesimpulannya, keputusan memilih saluran pembelian merupakan hasil pertimbangan beberapa faktor, seperti kemudahan akses, kepercayaan terhadap toko atau platform, kenyamanan saat berbelanja, hingga pengaruh media sosial dan promosi digital. Meskipun tren digital terus meningkat, saluran offline tetap menjadi pilihan penting, terutama untuk jenis barang tertentu yang memerlukan pengecekan langsung.

Indikator saluran pembelian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

1. Frekuensi pembelian, pola berbelanja konsumen sehari-hari dalam memenuhi kebutuhan secara *online* atau *offline*.
2. Kenyamanan berbelanja, dilihat dari efisiensi dan kemudahan dalam berbelanja.
3. Kepercayaan terhadap saluran pembelian, sejauh mana konsumen yakin terhadap keamanan dan kualitas saluran yang dipilih.
4. Harga dan promo, sensitivitas harga memengaruhi konsumen dalam berbelanja.
5. Kemudahan akses, sejauh mana saluran pembelian mudah dijangkau oleh konsumen

Pengaruh Perilaku Konsumen Rumah Tangga Terhadap Saluran Pembelian

Perkembangan pesat teknologi digital telah memberikan perubahan pada perilaku konsumen rumah tangga dalam memilih saluran pembelian. Berdasarkan teori perilaku konsumen Schiffman dan Kanuk (2014) yang menyatakan bahwa perkembangan teknologi menjadi salah satu faktor kunci yang mempengaruhi preferensi pembelian, diduga terdapat pengaruh signifikan antara perilaku konsumen di era digital terhadap pilihan saluran pembelian online maupun offline. Hal ini diperkuat oleh temuan Chu (2010) yang menunjukkan bahwa karakteristik rumah tangga dan jenis produk turut menentukan kecenderungan pemilihan saluran belanja.

Lebih khusus lagi, literasi digital konsumen diduga menjadi faktor penentu yang mendorong preferensi belanja online. Sebagaimana ditemukan Afriani (2023), kemampuan konsumen dalam menguasai platform digital secara signifikan meningkatkan frekuensi dan intensitas belanja online. Kenyamanan berbelanja secara digital juga diduga memiliki pengaruh positif terhadap pilihan saluran pembelian. Temuan Verhagen dan van Dolen (2011) tentang fitur interaktif platform digital yang memicu minat belanja online mendukung asumsi ini.

Di sisi lain, tingkat kepercayaan terhadap platform *e-commerce* diduga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen. Shankar (2003) dalam penelitiannya menegaskan bahwa kepercayaan terhadap saluran digital berkorelasi positif dengan loyalitas konsumen. Namun demikian, untuk produk-produk bernilai tinggi atau berisiko, konsumen diduga tetap akan memilih saluran offline. Temuan Biswas (2025) dan Lindiawatie (2023) menunjukkan bahwa

pertimbangan kualitas dan keamanan menjadi alasan utama konsumen memilih toko fisik untuk produk tertentu.

Berdasarkan kerangka teoretis dan empiris tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen rumah tangga di era digital yang tercermin dari literasi digital, kenyamanan berbelanja online, dan kepercayaan terhadap platform akan berpengaruh signifikan terhadap pilihan saluran pembelian mereka. Pengaruh ini diduga akan terlihat lebih kuat untuk pembelian produk sehari-hari secara online, sementara untuk produk bernilai tinggi konsumen akan tetap mempertahankan pilihan belanja offline.

Berdasarkan uraian diatas maka dibentuk hipotesis yaitu ada pengaruh perilaku konsumen rumah tangga terhadap saluran pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif untuk menganalisis hubungan antara perilaku konsumen di era digital (variabel X) dan pilihan saluran pembelian online/offline (variabel Y). Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala *Likert* yang dimodifikasi sehingga penulis tidak menggunakan skala 1-5 tetapi 1–4 agar responden tidak ragu dalam mengisi kuesioner. Kriterianya adalah pengambilan keputusan dalam belanja rumah tangga dan rumah tangga yang pernah melakukan pembelian aneka rupa baik *online* maupun *offline*. Populasi penelitian ini adalah konsumen rumah tangga yang menggunakan saluran *online* dan *offline* tidak terhitung banyaknya, oleh karena keterbatasan waktu penarikan sampel dilakukan secara *purposive* sampai dengan waktu yang ditentukan terdapatlah 90 responden. Setelah pembersihan data, 60 responden memenuhi syarat analisis.

Operasionalisasi Penelitian

Tabel 1. Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan
Perilaku Konsumen	Pola dan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh individu atau keluarga	Kesadaran Digital	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mengetahui berbagai platform digital untuk membeli kebutuhan rumah tangga. 2. Saya mengikuti akun media sosial yang sering membagikan informasi produk. 3. Saya memahami bahwa teknologi digital memudahkan aktivitas belanja saya.

		Pencarian Informasi Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mencari informasi produk terlebih dahulu di internet sebelum membeli. 2. Saya membandingkan harga dan kualitas produk di berbagai situs online. 3. Saya membaca ulasan dari pengguna lain sebelum memutuskan membeli produk.
		Preferensi Belanja Digital	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya lebih memilih berbelanja online dibandingkan langsung ke toko. 2. Saya merasa lebih nyaman berbelanja melalui aplikasi e-commerce. 3. Saya sering membeli barang karena tertarik dengan tampilan di platform digital.
		Pengaruh Media Sosial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya tertarik membeli produk karena rekomendasi dari influencer. 2. Promosi di media digital memengaruhi keputusan belanja saya.
		Kemudahan Transaksi Digital	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa transaksi digital lebih cepat dan efisien. 2. Saya terbiasa menggunakan metode pembayaran digital (e-wallet, transfer, dll).
Saluran Pembelian	Pertimbangan atau alasan yang mendasari konsumen dalam memilih untuk	Frekuensi Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya lebih sering berbelanja kebutuhan rumah tangga secara online. 2. Saya tetap berbelanja ke toko fisik untuk produk tertentu. 3. Saya membeli barang besar secara online dan barang harian secara offline.

	berbelanja melalui saluran <i>online</i> (<i>e-commerce</i>) atau <i>offline</i> (toko fisik)	Kenyamanan Berbelanja	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berbelanja online membuat saya lebih hemat waktu dan tenaga. 2. Saya lebih nyaman melihat produk secara langsung sebelum membeli. 3. Saya merasa proses pengembalian barang lebih mudah di toko fisik.
		Kepercayaan Terhadap Saluran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya percaya bahwa produk online akan sesuai dengan yang dideskripsikan. 2. Saya merasa lebih yakin dengan kualitas produk saat membeli di toko fisik. 3. Saya khawatir terhadap risiko penipuan saat belanja online.
		Harga dan Promo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya lebih tertarik belanja online karena sering ada diskon. 2. Harga barang online menurut saya lebih murah dibanding toko offline. 3. Saya sering membeli online karena promo gratis ongkir dan cashback.
		Kemudahan Akses	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya dapat mengakses platform belanja online kapan saja dan di mana saja. 2. Saya lebih mudah menemukan produk tertentu secara online. 3. Saya memilih saluran pembelian yang paling mudah saya jangkau dari rumah.

Sumber: Dasar pembuatan kuesioner untuk responden 2025 .

Teknik Pengumpulan Data Data Primer

Pengumpulan data merupakan tahap krusial dalam penelitian ini untuk memperoleh informasi yang valid dan reliabel mengenai hubungan antara perilaku konsumen digital dan pilihan saluran pembelian. Dalam rangka memastikan akurasi data, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan instrumen utama berupa kuesioner tertutup.

Kuesioner dirancang berdasarkan tinjauan pustaka dan disusun dengan skala Likert 1-4 (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = setuju, 4 = sangat

setuju) untuk menghindari bias central tendency yang sering muncul pada skala ganjil. Pemilihan skala ini juga memudahkan responden dalam memberikan jawaban yang lebih tegas. Sebelum disebarkan, kuesioner divalidasi oleh ahli (expert judgment) dan diuji secara statistik menggunakan korelasi Pearson untuk memastikan setiap pertanyaan mengukur konstruk yang dimaksud.

Data Sekunder

Digunakan untuk mendukung analisis meliputi jurnal akademik, artikel dan sumber data lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, dan linearitas menggunakan SPSS versi 27. Teknik analisis mencakup beberapa tahap untuk memastikan bahwa instrumen, data, dan hubungan antarvariabel memenuhi syarat analitis. Berikut ini uraian lengkapnya:

1. Uji Validitas : Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana item dalam kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Teknik yang digunakan adalah korelasi Pearson Product Moment.
2. Uji Reliabilitas : Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi instrumen dalam mengukur konstruk. Pengujian menggunakan Cronbach's Alpha, dengan interpretasi:
 - $\alpha \geq 0,90 \rightarrow$ Sangat tinggi
 - $0,70 \leq \alpha < 0,90 \rightarrow$ Tinggi
 - $0,60 \leq \alpha < 0,70 \rightarrow$ Cukup
 - $\alpha < 0,60 \rightarrow$ Rendah
3. Uji Normalitas : Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Pengujian menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test, dengan kriteria:
 - $\text{Sig (p)} > 0,05 \rightarrow$ data berdistribusi normal
 - $\text{Sig (p)} \leq 0,05 \rightarrow$ data tidak normalPengujian dilakukan terhadap data residual antara variabel X dan Y untuk memenuhi syarat analisis parametrik.
4. Uji Linearitas : digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linear. Pengujian dilakukan dengan: ANOVA Test for Linearity di SPSS
Kriteria:
 - Sig. untuk baris Linearity $< 0,05 \rightarrow$ hubungan linear
 - Sig. untuk baris Deviation from Linearity $> 0,05 \rightarrow$ tidak menyimpang dari linearitas.Linearitas penting sebagai asumsi sebelum dilakukan uji regresi lanjutan.
5. Uji Regresi Linear Sederhana : mengetahui apakah variabel independen (X) secara signifikan memengaruhi variabel dependen (Y).
6. Koefisien determinasi (R^2) : ukuran statistik yang menunjukkan seberapa besar variasi variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen (X). Dalam penelitian ini, R^2 digunakan untuk mengukur kontribusi perilaku konsumen digital (X) terhadap pilihan saluran pembelian (Y).
7. Uji (t-test) : digunakan dalam penelitian ini untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel independen (perilaku konsumen digital) dan dependen (pilihan saluran pembelian)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah **60 orang**, yang merupakan rumah tangga yang telah melakukan pembelian baik secara online maupun offline. Adapun karakteristik responden dijelaskan sebagai berikut:

- Jenis kelamin, responden dalam penelitian ini adalah perempuan 38 orang (63%) dan untuk responden laki-laki 22 orang (37%).
- Usia, rentang usia responden bervariasi dari yang terbanyak adalah usia 20-30 tahun 21 orang (35%) diikuti dengan usia 30-40 tahun 24 orang (40%), usia 40-50 tahun 9 orang (15%) dan usia 50 tahun keatas 6 orang (10%)
- Pendidikan terakhir, sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan Diploma atau Sarjana (S1) sebanyak 41 orang (68%), diikuti oleh lulusan SMA/SMK atau setara sebanyak 19 orang (32%).
- Pekerjaan, jenis pekerjaan dari responden cukup beragam dengan dominasi dari kalangan karyawan swasta 38 orang (63%), diikuti oleh ibu rumah tangga 11 orang (18%), wiraswasta 4 orang (7%), pegawai negeri sipil 4 orang (7%), *driver* antar jemput 2 orang (3%) dan mahasiswa 1 orang (2%).

Hasil Penelitian

Uji validitas

Pengujian dengan Pearson Correlation (r). Berdasarkan output SPSS versi 27, seluruh item pernyataan pada variabel Perilaku Konsumen Rumah Tangga di Era Digital (X) dan Saluran Pembelian Online dan Offline (Y) menunjukkan nilai r hitung > r tabel (0,254) pada N=60 dan signifikansi $p < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semua item valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 2. Hasil uji validitas

Variabel	Indikator	Valid	Keterangan
Perilaku Konsumen Digital (X)	X1	0.453	Valid
	X2	0.462	
	X3	0.660	
	X4	0.588	
	X5	0.641	
	X6	0.634	
	X7	0.492	
	X8	0.666	
	X9	0.531	
	X10	0.507	
	X11	0.585	
	X12	0.633	
	X13	0.752	
Saluran Pembelian (Y)	Y1	0.639	Valid
	Y2	0.488	
	Y3	0.591	
	Y4	0.406	
	Y5	0.306	

	Y6	0.348
	Y7	0.280
	Y8	0.333
	Y9	0.376
	Y10	0.774
	Y11	0.427
	Y12	0.738
	Y13	0.723
	Y14	0.420
	Y15	0.618

Sumber : hasil olah data software SPSS versi 27

Uji reliabilitas

Pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai sebagai berikut:

- Variabel X (Perilaku Konsumen Digital): $\alpha = 0,830$
- Variabel Y (Saluran Pembelian): $\alpha = 0,824$

Karena nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$ maka kedua variabel memiliki reliabilitas tinggi dan konsisten dalam mengukur konstraknya.

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas variabel X & Y

Reliability Statistics				
Variabel	N	Cronbach's Alpha	Standar	Ket.
Perilaku Konsumen Digital	13	0.830	0.700	Reliabel
Saluran Pembelian	15	0.824	0.700	Reliabel

Sumber : hasil olah data software SPSS versi 27

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov, menghasilkan nilai signifikansi:

- Sig = 0,200 untuk residual variabel X dan Y

Nilai ini $> 0,05$ sehingga data dinyatakan berdistribusi normal, memenuhi syarat analisis parametrik.

Tabel 4. Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	3.13101600
Most Extreme Differences	Absolute	0.061
	Positive	0.061

	Negative	-0.055
Test Statistic		0.061
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	0.842
	99% Lower Confidence Bound	0.833
	Upper Bound	0.852
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance. e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.		

Sumber : hasil olah data software SPSS versi 27

Uji Linearitas

Uji linearitas menggunakan ANOVA Table of Linearity menunjukkan hasil:

- Linearity Sig. = 0,000
- Deviation from Linearity Sig. = 0,148

Karena nilai linearity signifikan ($< 0,05$) dan deviation from linearity $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel X dan Y adalah linear dan tidak menyimpang dari pola linier.

Uji Regresi Linear Sederhana

Pengujian regresi linear sederhana menggunakan ANOVA Table seperti tabel dibawah ini.

Tabel 5. Hasil uji linearitas

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Saluran Pembelian (Y) * Perilaku Konsumen (X)	Between Groups	(Combined)	10033.950	18	557.442	63.895	0.000
		Linearity	9813.258	1	9813.258	1124.807	0.000
		Deviation from Linearity	220.692	17	12.982	1.488	0.148
	Within Groups		357.700	41	8.724		
	Total		10391.650	59			

Sumber : Hasil Olah Data Software SPSS Versi 27

Hipotesis:

Ho = Variabel X (perilaku konsumen digital) tidak berpengaruh terhadap variabel Y (Saluran Pembelian)

H1 = Variabel X (perilaku konsumen digital) berpengaruh terhadap variabel Y (saluran pembelian)

Pedoman pengambilan keputusan:

Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 maka Ho diterima

Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 maka Ho ditolak

Diperoleh nilai Sig. (0,000) < 0,05 maka Ho ditolak, jadi variabel X (perilaku konsumen digital) berpengaruh terhadap variabel Y (saluran pembelian).

Tabel 6. Hasil uji regresi linear sederhana

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9813.258	1	9813.258	984.053	.000 ^b
	Residual	578.392	58	9.972		
	Total	10391.650	59			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X						

Sumber : hasil olah data software SPSS versi 27

Koefisien determinasi (R²)

Menunjukkan besarnya nilai korelasi atau tingkat hubungan antar variabel (R) yaitu sebesar 0.972. Diperoleh koefisien determinasi (R²) sebesar 0.944 yang mengandung arti bahwa pengaruh variabel independen (Perilaku Konsumen Digital) terhadap variabel dependen (Saluran Pembelian) adalah sebesar 94,4 % dan sisanya yaitu 5,6 % disebabkan oleh faktor lain.

Tabel 7. Hasil koefisien determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.972 ^a	0.944	0.943	3.15789
a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen				

Sumber : hasil olah data software SPSS versi 27

Uji t

Jika nilai Sig. < 0,05 atau nilai t-hitung > t-tabel, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Jika nilai Sig. > 0,05 atau nilai t-hitung < t-tabel, maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Adapun hasil perhitungan uji t dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 8. Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.431	3.759		3.573	0.001
Perilaku Konsumen	2.794	0.089	0.972	31.370	0.000
a. Dependent Variable: Saluran Pembelian					

Sumber : hasil olah data software SPSS versi 27

Berdasarkan tabel diatas diketathui t-tabel : $t(\alpha; n - k) = t(0,05; 58) = 1,672 < t \text{ hitung } (31,370)$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Jadi berdasarkan hal tersebut terdapat pengaruh Prilaku Konsumen terhadap Saluran Distribusi

Pembahasan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa perilaku konsumen digital berperan penting dalam menentukan pilihan saluran pembelian. Faktor literasi digital, kenyamanan berbelanja, dan kepercayaan terhadap platform menjadi faktor dominan. Konsumen yang merasa lebih nyaman dan mempunyai literasi digital tinggi cenderung lebih sering berbelanja online karena efisiensi waktu dan akses promosi. Namun, untuk produk tertentu seperti barang bernilai tinggi atau produk yang perlu diperiksa langsung (seperti elektronik atau bahan makanan segar), preferensi beralih ke saluran offline demi kepastian kualitas.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Chu (2010) dan Verhagen & van Dolen (2011) yang menyatakan bahwa perilaku belanja konsumen di era digital dipengaruhi oleh kepercayaan, kenyamanan, serta pengaruh media sosial. Selain itu, hasil ini mendukung penelitian Afriani (2023) dan Sapitri (2024) yang menunjukkan bahwa pengalaman positif dalam belanja digital meningkatkan niat beli dan loyalitas konsumen.

Dengan nilai R square (R^2) sebesar 94,4%, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen digital memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih untuk berbelanja melalui saluran online maupun offline.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Perilaku konsumen rumah tangga di era digital berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan dalam memilih saluran pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif perilaku konsumen digital yang ditandai dengan literasi digital yang baik, kenyamanan dalam penggunaan teknologi, kepercayaan terhadap platform, sensitivitas terhadap harga, serta respons terhadap promosi semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih saluran pembelian yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya.

Penelitian ini juga menemukan bahwa faktor-faktor seperti kemudahan akses informasi, pengalaman penggunaan media sosial, dan efektivitas promosi digital, menjadi penentu utama dalam mendorong konsumen untuk beralih ke pembelian online. Meskipun demikian, beberapa responden tetap menunjukkan preferensi untuk pembelian *offline* dalam situasi tertentu, terutama pada produk yang membutuhkan interaksi fisik langsung seperti pakaian atau barang elektronik.

Saran

Bagi konsumen rumah tangga, diharapkan agar terus meningkatkan literasi digital agar dapat berbelanja secara bijak dan aman di platform daring. Konsumen perlu memahami hak dan risiko dalam transaksi digital agar dapat mengambil keputusan yang tepat.

Bagi pelaku usaha atau UMKM, Disarankan untuk terus meningkatkan kualitas platform digital, seperti tampilan aplikasi yang mudah digunakan, kecepatan layanan, serta kejelasan informasi produk. Selain itu, memberikan promosi yang menarik dan transparansi harga dapat meningkatkan minat konsumen untuk memilih saluran online.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, W. N., Hermawan, A., & Jasman, J. (2023). Dampak E Commerce terhadap Perilaku Konsumen: Studi Perbandingan Belanja Online dan Offline di Kabupaten Bima. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi & Bisnis*. Bima: Muqaddimah. 3(1), 23-34.
<https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v3i1.1233>
- Afriani, A., Sari, R. P., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Literasi Digital terhadap Perilaku Konsumen pada Platform E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen Digital*, 5(2), 101–110.
- Al-Maghrabi, T., & Dennis, C. (2011). What Drives Consumers' Continuance Intention to E-Shopping? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(12), 899–926
- Andruetto, F. (2021). The Post-Pandemic Consumer: How COVID-19 Accelerated Digital Shopping and the Partial Return to Offline Channels. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(4), 512-528.
- Biswas, S., Yoganarasimhan, H., & Zhang, H. (2025). How does online shopping affect offline price sensitivity? *arXiv preprint*.
<https://doi.org/10.48550/arXiv.2501.01234>
- Chu, J., Arce Urriza, M., Cebollada Calvo, J.J., & Chintagunta, P. K. (2010). An Empirical Analysis of Shopping Behavior Across Online and Offline Channels for Grocery Products: The Moderating Effects of Household and Product Characteristics. Elsevier, Amsterdam: *Journal of Interactive Marketing*, 24(4), 251–268.<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.07.0>
- Huang, J., & Yang, S. (2019). Digital Literacy and Consumer Purchase Decision in Online Platforms. *Journal of Digital Marketing*, 11(3), 212–228
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.179–181.
- Lindiawatie, L., Shahreza, D., & Wati, L. (2023). Analisis Perbandingan Penjualan

- Offline dan Online Produk Fashion Meccanism Sebagai Cara Menarik Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*. Jakarta : Cemerlang. 4(1), 50–61. STIE Cemerlang.
<https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i1.2574>
- Oktaviani, R. D., & Albari. (2024). Analisis Hubungan antara Online Customers' Shopping Experience, Sikap Loyalitas dan Online Impulsive Buying: Studi pada Pengguna E-Commerce Shopee di Indonesia. Yogyakarta: *Selekta Manajemen*. 2(5), 133–151.
<https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/49377>
- Ramayah, T., Yasin, N. M., & Amlus, M. H. (2011). Consumer Behavior Intention Towards Online Grocery Shopping: View from Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*. 3(1), 128–139.
<https://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/9279>
- Sapitri, A., Khoiriyah, A. S. N., Sintiawati, S., & Suyatna, R. G. (2024). Analisis Perbedaan Antara Pengalaman Pembelian Online dan Offline Dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumen. *Jurnal Bintang Manajemen*. Jakarta.
<https://doi.org/10.55606/jubima.v2i1.2608>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer Behavior*. New Jersey : Prentice Hall.
- Sirlian, M. M., Ballo, F. W., & Tiwu, M. I. H. (2024). Pengaruh E Commerce dan Perilaku Konsumen Terhadap Pola Konsumsi Rumah Tangga Pengguna E Commerce di Kota Kupang. *J CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(1), 3073–3089.
<https://doi.org/10.56799/jceki.v4i1.7245>
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*. Amsterdam : Elsevier. 20(2), 153–175.
[https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(03\)00016-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(03)00016-8)
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tan, S. L., & Goh, W. Y. (2022). Digital Literacy and E-Commerce Usage among Household Consumers in Emerging Markets. *Asia-Pacific Journal of Marketing*, 14(2), 98–113
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). Impulse buying behaviour: an online offline comparative and the impact of social media. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Amsterdam: Elsevier, 24, 1039–1045.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Yao, P., Osman, S., Sabri, M. F., & Zainudin, N. (2022). Consumer Behavior in Online-to-Offline (O2O) Commerce: A Thematic Review. *Sustainability*, 14(13), 7842. <https://doi.org/10.3390/su14137842>