

UJI FAKTOR YANG MENJADI PERTIMBANGAN KONSUMEN RITEL KETIKA BELANJA LURING PAKAIAN

Hendrik Rizqiawan¹, Iful Novianto²

^{1,2}Universitas Wijaya Putra, Surabaya

Email Korespondensi: hendrikrizqiawan@uwp.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini adalah penelitian lanjutan dari studi yang pernah dilakukan tim peneliti. Sebelumnya, tim meneliti topik dan objek yang serupa dengan menggunakan metode kualitatif. Hasil pada penelitian tersebut berupa temuan faktor yang menjadi pertimbangan para konsumen ketika mereka berbelanja secara *offline* atau luring (tatap muka langsung) pada gerai/toko ritel pakaian di Surabaya antara lain faktor produk, pelayanan karyawan, harga, fasilitas di dalam gerai/toko, promosi, atmosfer toko dan lokasi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara kuantitatif apakah temuan faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja secara *offline* atau luring (tatap muka langsung) pada gerai/toko ritel pakaian di Surabaya. Populasi pada penelitian ini adalah para konsumen yang pernah berbelanja secara luring (tatap muka langsung) pada gerai/toko ritel pakaian di Surabaya. Adapun kriteria mereka ialah pria maupun wanita yang pernah berbelanja secara luring pada gerai/toko ritel pakaian di Surabaya dalam kurun waktu 2 tahun belakang ini dan memiliki usia minimal 17 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *purposive sampling*. Responden yang terlibat sebanyak 70 orang. Hasil analisis regresi uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada faktor produk, pelayanan karyawan, harga, fasilitas di dalam gerai/toko, promosi, atmosfer toko dan lokasi terhadap keputusan berbelanja sebagai variabel dependen antara lain sebesar 0,943, 0,304, 0,308, 0,008, 0,012, 0,569 dan 0,787. Hanya 2 faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja secara luring, yaitu faktor fasilitas di dalam gerai/toko dan promosi. Namun pada hasil analisis regresi uji F menunjukkan bahwa secara silmutan keseluruhan faktor berpengaruh terhadap keputusan berbelanja secara luring dengan angka signifikansi sebesar 0,001.

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

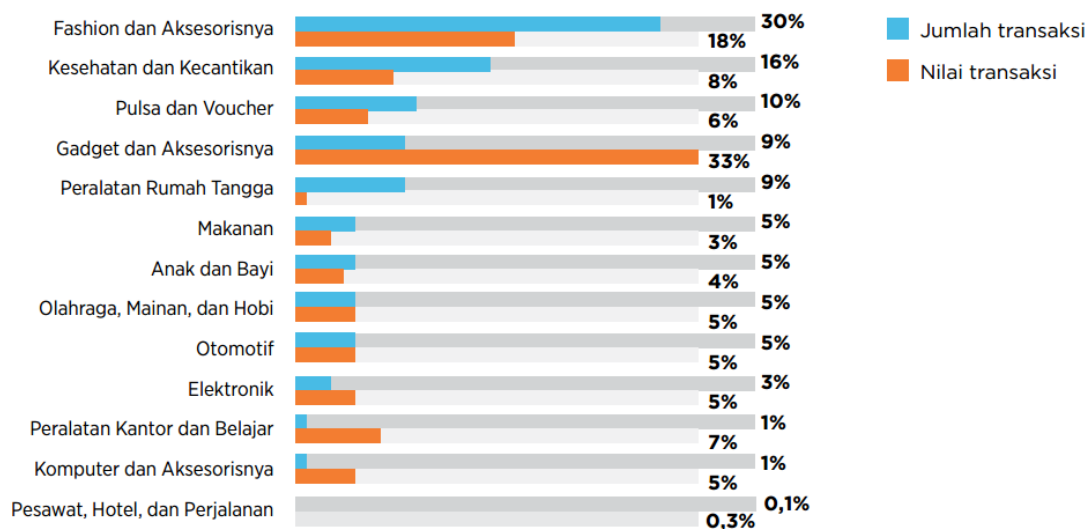
ABSTRACT

This study is a continuation of research previously conducted by the research team. Previously, the team investigated similar topics and objects using qualitative methods. The results of that study included the identification of factors considered by consumers when shopping offline (face-to-face) at clothing retail stores in Surabaya, including product factors, employee service, price, in-store facilities, promotions, store atmosphere, and location. This study aims to quantitatively examine whether these identified factors influence consumer decisions when shopping offline (face-to-face) at clothing retail stores in Surabaya. The population of this study consists of consumers who have previously shopped offline (face-to-face) at clothing retail stores in Surabaya. The criteria for them are men and women who have shopped offline at clothing stores/retail outlets in Surabaya within the past 2 years and are at least 17 years old. The sampling technique used was purposive sampling. There were 70 respondents involved. The results of the regression t-test analysis showed that the significance values for the factors of product, employee service, price, in-store/store facilities, promotion, store atmosphere, and location on shopping decisions as the dependent variable were 0.943, 0.304, 0.308, 0.008, 0.012, 0.569, and 0.787, respectively. Only 2 factors had a significant effect on offline shopping decisions, namely the factors of in-store/store facilities and promotion. However, the results of the regression F-test analysis showed that simultaneously all factors influence offline shopping decisions, with a significance value of 0.001.

Keywords: Consumer Behavior, Offline Shopping, Clothing Retail Stores, Surabaya

PENDAHULUAN

Industri pakaian merupakan salah satu industri yang dianggap banyak orang sebagai industri yang akan terus ada di kehidupan masyarakat. Sebagaimana yang disampaikan oleh Bayu Krisnamurthi, Wamendag, pada event Forum Dagang Produk Dalam Negeri tahun 2013 silam bahwa terdapat 6 bisnis yang kemungkinan besar tidak akan ada habisnya atau tidak mungkin mati, bila terjadi kebangkrutan maka itu dianggap karena kesalahan pribadi pelaku usahanya. Di antaranya adalah bisnis pakaian atau garmen. Masyarakat pada umumnya tidak ada yang mau untuk memakai baju atau pakaian yang sama secara terus menerus. Bahkan pakaian itu sendiri merupakan produk yang memiliki beragam variasi dan jenis yang dapat dikembangkan (Pradana, 2013). Selain itu, industri pakaian adalah industri yang dinilai secara ekonomi memberikan kontribusi baik dalam penyerapan tenaga kerja maupun sumbangan nilai tambah terhadap PDB (Produk Domestik Buto) Indonesia (BKPERDAG Kementerian Perdagangan, 2015). Bahkan pada sebuah kesempatan, Teten Masduki, Menteri Koperasi dan UKM, menyampaikan bahwa pengelola UMKM yang mengoperasikan usaha dengan produk pakaian berjumlah hingga 591.390 orang dan menampung sampai 1 juta tenaga kerja lebih. Sedangkan proporsi pekerja yang terlibat pada industri tekstil dan produk tekstil serta alas kaki pada industri besar dan sedang (IBS) menyumbang sekitar 3,45 persen dari keseluruhan total angkatan kerja (Santia, 2023).

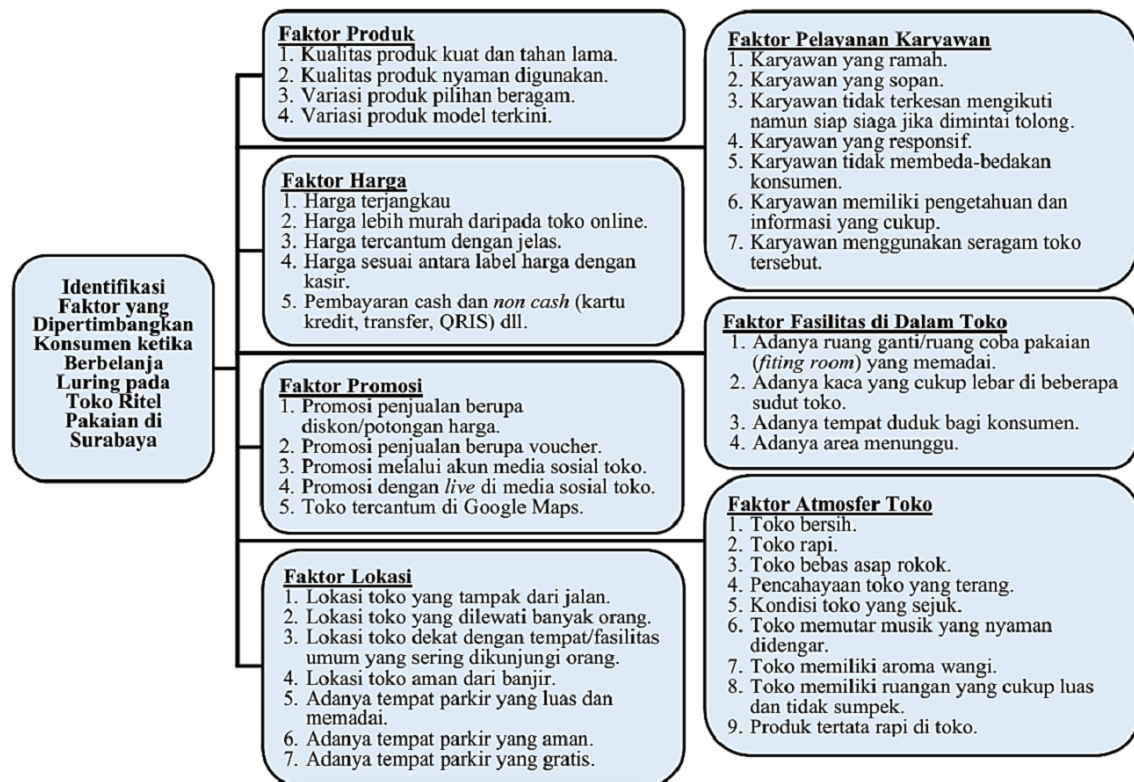


Gambar 1. Transaksi Produk di E-Commerce Indonesia

Sumber: Kredivo dan Katadata Insight Center. (2020).

Saat ini, tidak dipungkiri terjadi pergeseran perilaku konsumen dalam berbelanja, khususnya berbelanja pakaian. Konsumen cenderung lebih memilih untuk berbelanja melalui daring karena berbagai alasan, termasuk merasa lebih nyaman, mendapatkan informasi yang lebih detail, harga yang lebih terjangkau, banyaknya tawaran diskon, serta opsi COD yang memungkinkan mereka tidak perlu repot-repot pergi keluar rumah (Wati et al., 2022). Faktor kemudahan dan kenyamanan dianggap sebagai beberapa elemen yang memengaruhi perilaku masyarakat dalam berbelanja secara online (Hardiyanto et al., 2020). Sebuah laporan yang dipublikasikan oleh Kredivo dan Katadata Insight Center menginformasikan bahwa pakaian menempati urutan pertama terbanyak di antara pelbagai jenis atau ragam produk yang konsumen beli ketika

melakukan belanja *online* atau daring (Kredivo dan Katadata Insight Center, 2020). Hal tersebut pastinya dapat berdampak pada aktivitas dan operasional bisnis yang dilakukan oleh para pelaku usaha atau pengusaha di industri pakaian, khususnya pada pengusaha ritel yang mengandalkan pendapatan mereka dari penjualan produk secara *offline* atau luring (tatap muka langsung).



Gambar 2. Temuan Faktor pada Penelitian Sebelumnya
Sumber: Rizqiawan & Novianto (2025).

Perilaku konsumen yang lebih menyukai berbelanja daring tentunya mengancam keberadaan para pelaku usaha ritel yang masih menjajakan dagangan mereka secara luring (tatap muka langsung). Sebuah kondisi di kota Surabaya, Pasar Blauran, salah satu pusat perbelanjaan ternama di kota Surabaya, mengalami kunjungan pembeli yang menurun. Suasana di pasar tersebut kini tidak semeriah tahun-tahun sebelumnya hingga hampir tidak beroperasi. Penyebabnya kemungkinan besar adalah pandemi Covid-19 dan serangan penjualan secara daring yang membuat banyak pedagang terpaksa tutup usaha (Wulandari, 2024). Di Kota Surabaya, sektor perdagangan merupakan salah satu dari 3 sektor yang sangat dominan dan berperan besar menyumbang pendapatan asli daerah (PAD) (Kurniawan, 2014). Oleh karena itu, dirasa perlu melakukan penelitian atau riset yang dapat menjadi solusi bagi para pengusaha atau pelaku usaha ritel khususnya bagi para pedagang atau penjual pakaian yang sebagian besar pendapatannya berasal dari transaksi dengan konsumen secara *offline* atau luring (tatap muka langsung). Penelitian ini adalah penelitian lanjutan dari studi yang pernah dilakukan tim peneliti. Sebelumnya, tim meneliti topik dan objek yang serupa dengan menggunakan metode kualitatif. Hasil pada penelitian tersebut berupa temuan faktor yang dipertimbangkan konsumen ketika berbelanja luring (tatap muka langsung) pada gerai/toko ritel pakaian di Surabaya antara lain faktor produk, pelayanan karyawan, harga, fasilitas di dalam gerai/toko, promosi, atmosfer toko dan lokasi (Rizqiawan & Novianto, 2025). Penelitian

ini bertujuan untuk menguji secara kuantitatif apakah temuan faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja secara *offline* atau luring (tatap muka langsung) pada gerai/toko ritel pakaian di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner dan analisis regresi untuk menguji apakah faktor produk, pelayanan karyawan, harga, fasilitas di dalam gerai/toko, promosi, atmosfer toko dan lokasi berpengaruh pada keputusan konsumen dalam berbelanja secara *offline* atau luring (tatap muka langsung) pada gerai/toko ritel pakaian di Surabaya. Populasi pada penelitian ini adalah para konsumen yang pernah berbelanja secara *offline* atau luring (tatap muka langsung) pada gerai/toko ritel pakaian di Surabaya. Adapun kriteria mereka ialah pria maupun wanita yang pernah berbelanja secara *offline* atau luring (tatap muka langsung) pada gerai/toko ritel pakaian di Surabaya pada kurun waktu 2 (dua) tahun belakangan ini dan memiliki usia minimal 17 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Responden yang terlibat sebanyak 70 orang. Menurut Roscoe dalam Sugiyono (Sugiyono, 2020), jumlah sampel atau responden yang layak pada sebuah penelitian ialah minimal sebanyak 30 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penyebaran kuesioner melibatkan 70 responden yang secara usia didominasi oleh Generasi Z. Dari hasil pengolahan data yang telah dikumpulkan menggunakan penyebaran kuesioner didapatkan data responden sebagaimana tabel 1 bahwa mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebanyak 60 orang dengan jumlah persentase sebesar 85,71%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 10 orang dengan persentase sebesar 14,29%. Tabel 2 menggambarkan usia responden didominasi oleh Generasi Z yang berada pada rentang usia 17 hingga 27 tahun yaitu sebanyak 68 orang atau 97,14% dari total keseluruhan responden, dan sisanya 1 responden merupakan Generasi Y yang berusia dan 1 responden merupakan Generasi X. Kemudian pada karakteristik responden berdasarkan profesi tercantum pada tabel 3, sebagian besar responden berstatus mahasiswa yaitu sebanyak 41 orang atau 58,57% dari total keseluruhan responden, lalu 29 responden merupakan pekerja.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	10	14,29%
Perempuan	60	85,71%
Total	70	100%

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Jumlah	Persentase
Generasi Z (17 s/d 27 tahun)	68	97,14%
Generasi Y (28 s/d 43 tahun)	1	1,43%
Generasi X (44 s/d 59 tahun)	1	1,43%
Total	70	100%

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Profesi

	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	41	58,57%
Pekerja	29	41,43%
Total	70	100%

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada 70 responden tersebut, dilakukan uji validitas dan reliabilitas data menggunakan SPSS Versi 21, didapatkanlah hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Validitas Faktor Produk

Kode Indikator	Item Pernyataan Indikator	iri ihitungi	ir tabeli	Sig.
X1.1	Kualitas produk pakaian yang dijual kuat.	0,672	0,232	0,00
X1.2	Kualitas produk pakaian yang dijual tidak mudah rusak.	0,504	0,232	0,00
X1.3	Kualitas produk pakaian yang dijual tahan lama.	0,566	0,232	0,00
X1.4	Kualitas produk pakaian yang dijual nyaman digunakan.	0,531	0,232	0,00
X1.5	Variasi produk pakaian yang dijual beragam pilihan ukurannya.	0,450	0,232	0,00
X1.6	Variasi produk pakaian yang dijual beragam pilihan bahan kainnya.	0,647	0,232	0,00
X1.7	Variasi produk pakaian yang dijual memiliki model terkini/ <i>update</i> .	0,628	0,232	0,00
X1.8	Variasi produk pakaian yang dijual memiliki model yang sedang tren/hit.	0,409	0,232	0,00

Tabel 5. Uji Validitas Faktor Pelayanan Karyawan

Kode Indikator	Item Pernyataan Indikator	iri ihitungi	ir tabeli	Sig.
X5.1	Karyawan melayani dengan ramah.	0,543	0,232	0,00
X5.2	Karyawan melayani dengan sopan.	0,549	0,232	0,00
X5.3	Karyawan tidak terkesan <i>mengintili</i> atau mengikuti, namun karyawan siap siaga apabila dimintai tolong.	0,605	0,232	0,00
X5.4	Karyawan responsif jika konsumen mau bertanya atau butuh sesuatu.	0,747	0,232	0,00
X5.5	Karyawan memiliki pengetahuan dan informasi yang cukup.	0,800	0,232	0,00
X5.6	Karyawan tidak membedakan konsumen.	0,565	0,232	0,00
X5.7	Karyawan memiliki aroma wangi atau tidak bau (beraroma tidak enak).	0,737	0,232	0,00
X5.8	Karyawan berpenampilan bersih.	0,769	0,232	0,00

Kode Indikator	Item Pernyataan Indikator	iri ihitungi	ir tabeli	Sig.
X5.9	Karyawan menggunakan seragam toko dengan rapi.	0,644	0,232	0,00

Tabel 6. Uji Validitas Faktor Harga

Kode Indikator	Item Pernyataan Indikator	iri ihitungi	ir tabeli	Sig.
X2.1	Harga produk pakaian yang dijual terjangkau.	0,458	0,232	0,00
X2.2	Harga produk pakaian yang dijual lebih murah daripada toko online.	0,468	0,232	0,00
X2.3	Harga produk pakaian yang dijual tercantum dengan jelas di label harga/ <i>price tag</i> .	0,548	0,232	0,00
X2.4	Harga produk pakaian yang dijual tidak membingungkan konsumen.	0,547	0,232	0,00
X2.5	Harga produk pakaian yang dijual sesuai antara label harga/ <i>price tag</i> dengan harga yang dihitung	0,611	0,232	0,00
X2.6	Toko melayani pembayaran tunai/cash.	0,502	0,232	0,00
X2.7	Toko melayani pembayaran non cash/ non tunai seperti transfer, kartu kredit, QRIS dll.	0,456	0,232	0,00

Tabel 7. Uji Validitas Faktor Fasilitas di Dalam Gerai/Toko

Kode Indikator	Item Pernyataan Indikator	iri ihitungi	ir tabeli	Sig.
X7.1	Toko menyediakan ruang coba/ruang ganti pakaian (<i>fitting room</i>) yang cukup/memadai.	0,720	0,232	0,00
X7.2	Toko menyediakan gantungan baju yang memadai di ruang coba/ruang ganti pakaian	0,738	0,232	0,00
X7.3	Toko menyediakan kaca/cermin yang cukup lebar di ruang coba/ruang ganti pakaian (<i>fitting room</i>).	0,681	0,232	0,00
X7.4	Toko menyediakan kaca/cermin yang cukup lebar di beberapa sudut toko.	0,719	0,232	0,00
X7.5	Toko menyediakan tempat duduk bagi konsumen.	0,771	0,232	0,00
X7.6	Toko menyediakan area menunggu.	0,746	0,232	0,00

Tabel 8. Uji Validitas Faktor Promosi

Kode Indikator	Item Pernyataan Indikator	iri ihitungi	ir tabeli	Sig.
X3.1	Toko mengadakan promosi penjualan berupa diskon/potongan harga.	0,541	0,232	0,00
X3.2	Toko mengadakan promosi penjualan berupa voucher belanja yang dapat digunakan ketika konsumen belanja berikutnya.	0,667	0,232	0,00
X3.3	Toko mengadakan promosi melalui akun media sosial toko seperti di Instagram, TikTok, Facebook dll.	0,767	0,232	0,00
X3.4	Toko mengadakan promosi dengan live di media sosial toko seperti live Instagram, live TikTok, live Facebook dll.	0,629	0,232	0,00

Kode Indikator	Item Pernyataan Indikator	iri hitung	ir tabel	Sig.
X3.5	Toko tercantum di Google Maps dan menginformasikan alamat toko dengan jelas dan tepat.	0,784	0,232	0,00
X3.6	Toko tercantum di Google Maps dan menginformasikan jam operasional toko dengan jelas dan tepat.	0,795	0,232	0,00
X3.7	Toko tercantum di Google Maps dan menginformasikan foto atau video yang menunjukkan kondisi toko/atmosfer toko.	0,722	0,232	0,00
X3.8	Toko tercantum di Google Maps dan menginformasikan rating dari konsumen toko yang pernah berkunjung sebelumnya.	0,735	0,232	0,00
X3.9	Toko tercantum di Google Maps dan menginformasikan testimoni konsumen toko yang pernah berkunjung sebelumnya.	0,715	0,232	0,00

Tabel 9. Uji Validitas Faktor Atmosfer Toko

Kode Indikator	Item Pernyataan Indikator	iri hitung	ir tabel	Sig.
X6.1	Toko terlihat bersih.	0,561	0,232	0,00
X6.2	Toko terlihat rapi (tidak berantakan).	0,621	0,232	0,00
X6.3	Toko bebas asap rokok.	0,472	0,232	0,00
X6.4	Toko memiliki pencahayaan yang terang.	0,743	0,232	0,00
X6.5	Toko memiliki hawa yang sejuk/kondisi yang sejuk.	0,752	0,232	0,00
X6.6	Toko memutar musik yang nyaman didengar (mengalun kalem/slow).	0,549	0,232	0,00
X6.7	Toko memiliki aroma yang wangi.	0,659	0,232	0,00
X6.8	Toko memiliki ruangan yang tidak sumpek dan cukup luas.	0,610	0,232	0,00
X6.9	Produk pakaian yang dijual tertata rapi.	0,710	0,232	0,00
X6.10	Produk pakaian yang dijual tertata urut berdasarkan jenis pakaian.	0,758	0,232	0,00
X6.11	Produk pakaian yang dijual tertata urut berdasarkan variasi tertentu.	0,635	0,232	0,00

Tabel 10. Uji Validitas Faktor Lokasi

Kode Indikator	Item Pernyataan Indikator	iri hitung	ir tabel	Sig.
X4.1	Lokasi toko dapat terlihat dan tampak dari jalan.	0,764	0,232	0,00
X4.2	Lokasi toko dilewati banyak orang.	0,661	0,232	0,00
X4.3	Lokasi toko berada dekat dengan fasilitas/tempat umum yang kerap dikunjungi orang.	0,648	0,232	0,00

Kode Indikator	Item Pernyataan Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Sig.
X4.4	Lokasi toko berada di area keramaian atau pusat aktivitas masyarakat.	0,703	0,232	0,00
X4.5	Lokasi toko aman dari banjir.	0,705	0,232	0,00
X4.6	Adanya tempat parkir yang luas dan memadai.	0,560	0,232	0,00
X4.7	Adanya tempat parkir yang aman.	0,653	0,232	0,00
X4.8	Adanya tempat parkir yang gratis.	0,314	0,232	0,01

Tabel 11. Uji Validitas Data Variabel Keputusan Berbelanja

Kode Indikator	Item Pernyataan Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Sig.
Y1	Kemantapan dalam mengambil keputusan berkunjung dan berbelanja.	0,802	0,232	0,00
Y2	Keyakinan dalam mengambil keputusan berkunjung dan berbelanja.	0,754	0,232	0,00
Y3	Memberikan rekomendasi kepada orang lain (teman atau kerabat) untuk berkunjung dan berbelanja.	0,639	0,232	0,00

Tabel 12. Uji Reliabilitas Data Keseluruhan Variabel atau Faktor

Variabel atau Faktor	Cronbach's Alpha	Keterangan
Faktor Produk	0,671	Reliabel
Faktor Pelayanan Karyawan	0,839	Reliabel
Faktor Harga	0,502	Reliabel
Faktor Fasilitas di Dalam Gerai/Toko	0,821	Reliabel
Faktor Promosi	0,870	Reliabel
Faktor Atmosfer Toko	0,844	Reliabel
Faktor Lokasi	0,765	Reliabel
Keputusan Berbelanja	0,570	Reliabel

Pengolahan data yang telah dilakukan untuk menguji validitas membuktikan bahwa keseluruhan faktor pada variabel faktor produk, pelayanan karyawan, harga, fasilitas di dalam gerai/toko, promosi, atmosfer toko dan lokasi, serta variabel keputusan berbelanja adalah valid. Hal tersebut diketahui dari hasil uji validitas di mana item-item seluruh variabel nilai r tabel lebih tinggi dari r hitung dan hampir keseluruhannya memiliki nilai signifikansi 0,00, hanya 1 item indikator yang memiliki nilai signifikansi 0,01, yang merupakan di bawah 0,05. Uji reliabilitas yang telah dilakukan pada variabel faktor produk, pelayanan karyawan, harga, fasilitas di dalam gerai/toko, promosi, atmosfer toko dan lokasi, serta variabel keputusan berbelanja juga menunjukkan bahwa keseluruhannya adalah reliabel. Sebagaimana yang tercantum pada tabel 12, semua variabel memiliki nilai cronbach's alpha lebih dari 0,50. Variabel pada penelitian dapat dianggap reliabel pada tingkat moderat (*moderate reliability*) apabila memiliki nilai cronbach alpha antara 0,50 hingga 0,70 dan dianggap reliabel pada tingkat tinggi (*high reliability*) apabila memiliki nilai cronbach alpha antara 0,70 hingga 0,90 (Hinton dalam Mark, 2023).

Analisis Regresi

Tahapan berikutnya adalah analisis regresi keseluruhan variabel dengan menggunakan SPSS Versi 21. Sebelum melanjutkan ke analisis regresi, data diuji dahulu menggunakan uji normalitas.

Tabel 13. Hasil Uji Normalitas dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Mean	.0000000	Mean
Std. Deviation	.94899291	Std. Deviation
Absolute	.072	Absolute
Positive	.072	Positive
Negative	-.039	Negative
Kolmogorov-Smirnov Z		.606
Asymp. Sig. (2-tailed)		.856

Pada tabel 13 tertulis nilai *Asymptotic Significance* pada angka 0,856. Hal tersebut menjelaskan bahwa data (variabel) yang selanjutnya akan diproses menggunakan analisis regresi antara variabel independen faktor produk, pelayanan karyawan, harga, fasilitas di dalam gerai/toko, promosi, atmosfer toko dan lokasi terhadap keputusan berbelanja sebagai variabel dependen adalah terdistribusi dengan normal, karena nilai *Asymptotic Significancenya* pada angka 0,856.

Tabel 14. Hasil Analisis Regresi Uji t

Model/Faktor	Sig.
Faktor Produk (X1)	.943
Faktor Pelayanan Karyawan (X5)	.304
Faktor Harga (X2)	.308
Faktor Fasilitas di Dalam Gerai/Toko (X7)	.008
Faktor Promosi (X3)	.012
Faktor Atmosfer Toko (X6)	.569
Faktor Lokasi (X4)	.787

a. Dependent Variable: Keputusan Berbelanja Secara Luring

Tabel 15. Hasil Analisis Regresi Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	27.345	7	3.906	3.898	.001^b
Residual	62.141	62	1.002		
Total	89.486	69			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X7, X2, X3, X1, X4, X5, X6

Hasil analisis regresi uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada faktor

produk, pelayanan karyawan, harga, fasilitas di dalam gerai/toko, promosi, atmosfer toko dan lokasi terhadap keputusan berbelanja sebagai variabel dependen antara lain sebesar 0,943, 0,304, 0,308, 0,008, 0,012, 0,569 dan 0,787. Hanya 2 faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja secara luring, yaitu faktor fasilitas di dalam gerai/toko dan promosi. Namun pada hasil analisis regresi uji F menunjukkan bahwa secara silmutan keseluruhan faktor berpengaruh terhadap keputusan berbelanja secara luring dengan angka signifikansi sebesar 0,001.

KESIMPULAN

Penelitian ini adalah penelitian lanjutan dari studi yang pernah dilakukan tim peneliti. Sebelumnya, tim meneliti topik dan objek yang serupa dengan menggunakan metode kualitatif. Hasil pada penelitian tersebut berupa temuan faktor yang menjadi pertimbangan para konsumen ketika mereka berbelanja secara *offline* atau luring (tatap muka langsung) pada gerai/toko ritel pakaian di Surabaya antara lain faktor produk, pelayanan karyawan, harga, fasilitas di dalam gerai/toko, promosi, atmosfer toko dan lokasi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara kuantitatif apakah temuan faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja secara *offline* atau luring (tatap muka langsung) pada gerai/toko ritel pakaian di Surabaya. Hasil analisis regresi uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada faktor produk, pelayanan karyawan, harga, fasilitas di dalam gerai/toko, promosi, atmosfer toko dan lokasi terhadap keputusan berbelanja sebagai variabel dependen antara lain sebesar 0,943, 0,304, 0,308, 0,008, 0,012, 0,569 dan 0,787. Hanya 2 faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja secara luring, yaitu faktor fasilitas di dalam gerai/toko dan promosi. Namun pada hasil analisis regresi uji F menunjukkan bahwa secara silmutan keseluruhan faktor berpengaruh terhadap keputusan berbelanja secara luring dengan angka signifikansi sebesar 0,001. Secara praktis, para pelaku usaha ritel yang masih menjual produk atau barang dagangannya secara luring dapat mempertimbangkan faktor yang telah diuji tersebut untuk meningkatkan peluang konsumen berkunjung dan berbelanja secara luring, khususnya faktor fasilitas di dalam gerai/toko dan promosi. Secara akademis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi terkait penelitian sejenis yaitu terkait keputusan berbelanja secara luring, namun diharapkan dengan jenis usaha atau produk yang berbeda, semisal toko elektronik, toko parfum dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Kebijakan Perdagangan (BKPERDAG) Kementerian Perdagangan. (2015). *Info Komoditi Pakaian Jadi*. ISBN: 978-979-461-890-5.
- 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>
- Kredivo dan Katadata Insight Center. (2020). *Perilaku Konsumen E-Commerce Indonesia*. July 2020.
- Kurniawan, D. (2014). *3 Sektor Ini Jadi Penunjang Utama Perekonomian Surabaya*. 30 Agustus 2014. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/2098597/3-sektor-ini-jadi-penunjang-utama-perekonomian-surabaya>
- Mark, N. O. (2023). Online Data Collection: An Emperical Assessment of Validity And

- Reliability. *International Journal of Novel Research And Development*, 8(9), d559-d575. <https://ijnrd.org/papers/IJNRD2309370.pdf>
- Pradana, R. S. (2013). *FORUM DAGANG: Enam Bisnis Ini Dinilai Akan Abadi*. 11 Mei 2013. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20130511/100/13428/forum-dagang-enam-bisnis-ini-dinilai-akan-abadi>
- Rizqiawan, H., & Novianto, I. (2025). Identifikasi Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen Ketika Berbelanja Luring pada Toko Ritel Pakaian di Surabaya. *KENDALI: Economics and Social Humanities*, 4(1), 26–42. <https://doi.org/10.58738/kendali.v4i1.759>
- Santia, T. (2023). *Impor Pakaian Bekas Merajalela, UMKM Tekstil Terancam Gulung Tikar*. 20 Maret 2023. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5237790/impor-pakaian-bekas-merajalela-umkm-tekstil-terancam-gulung-tikar?page=2>
- Sugiyono, S. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Edisi Kedua Cetakan Kedua*. Bandung: Alfabeta.
- Wati, D. E., Madnasir, M. & Hilal S. (2022). Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Perilaku Belanja Online Pada Ibu-ibu Pegawai Honoror 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>
- Wulandari, I. (2024). *Pasar Blauran Sepi, Tergerus Belanja Online*. 11 Januari 2024. <https://rri.co.id/index.php/bisnis/512072/pasar-blauran-sepi-tergerus-belanja-online>