



Universitas Garut
Fakultas Ekonomi
Program Studi S1 Manajemen

Analisis Perbandingan Pembelian Offline Shop dan Pembelian Online Shop Pada Konsumen di Kabupaten Garut

Rella Kresna Nur Kusmira¹; Nizar Alam Hamdani²; Rohimat Nurhasan³

¹ Universitas Garut
24023115415@fekon.uniga.ac.id

² Universitas Garut
Nizar_hamdani@uniga.ac.id

³ Universitas Garut
rohimat.nurhasan@uniga.ac.id

Abstrak

Latar belakang penelitian ini adalah melihat dari kondisi perekonomian di Indonesia yang semakin meningkat termasuk dalam sektor persaingan antara perusahaan offline dan online dalam mengembangkan perusahaannya dengan cara yang efektif dan seefisien mungkin, Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui bagaimana pembelian offline shop dan pembelian online shop pada konsumen di Kabupaten Garut (2) Mengetahui apakah terdapat perbedaan antara pembelian offline shop dan online shop pada konsumen di Kabupaten Garut. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan populasinya yaitu konsumen yang pernah berbelanja secara offline dan online, dengan menggunakan teknik sampel yang terpilih yaitu *accidental* sampling yang selanjutnya terkumpul sampel sebanyak 100 orang responden dengan data hasil kuesioner dalam skala likert menggunakan google form dan disebarikan melalui media online (WA, Instagram dll) yang kemudian diuji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, setelah itu dianalisis menggunakan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji homogenitas dan uji independent sample t-test (uji beda rata-rata) dengan aplikasi SPSS v. 22. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat perbedaan antara pembelian offline shop dan online shop pada konsumen di Kabupaten Garut, hipotesis tersebut dibuktikan dengan nilai P-value Independent sample t-test $< 0,05$. Hal ini terjadi karena konsumen memiliki perbedaan selera atau minat beli dalam pembelian offline maupun online menyesuaikan dengan kebutuhan masing-masing konsumen

Kata Kunci : *Offline shop, Online Shop,*

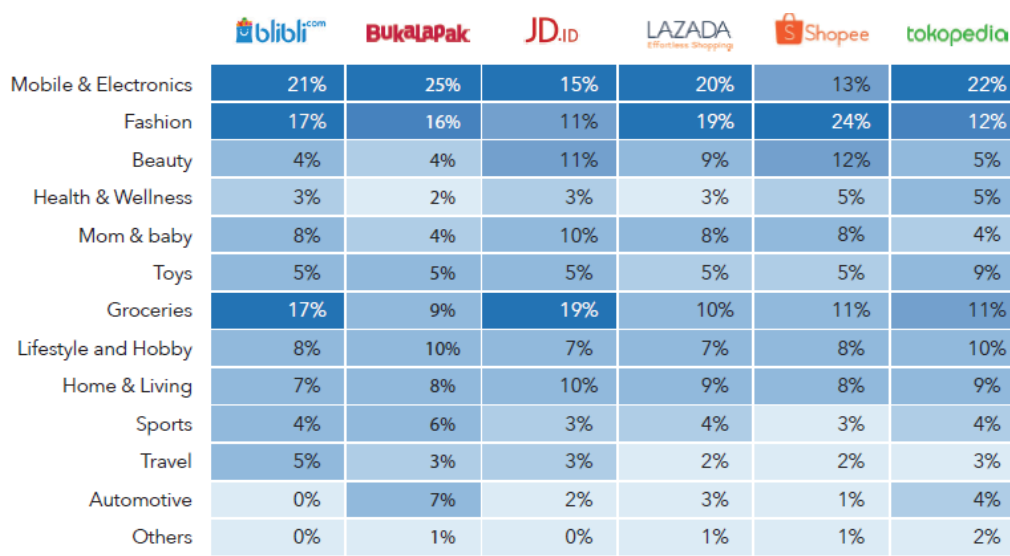
1 Pendahuluan

Kondisi perekonomian di Indonesia pada saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, hal tersebut menyebabkan kompetisi antar perusahaan baik yang berada didalam negeri maupun yang berada di luar negeri melakukan berbagai cara agar bisa terus melakukan pemasaran dan promosi yang baik secara efektif dan efisien agar produktivitas perusahaan terus berjalan dan bisa menghadapi kompetitor di masa yang akan datang. Semakin pesatnya perkembangan

Internet di Indonesia maka berkembangnya penggunaan internet dalam aktivitas ekonomi atau fenomena sosial ekonomi pun meningkat.

Hal tersebut juga mengakibatkan timbulnya pasar potensial untuk meningkatkan perekonomian terutama di Indonesia. Pemasaran merupakan adalah yang sangat penting dalam menjalankan sebuah usaha. Tanpa pemasaran, produk yang telah disiapkan dan dibuat sedemikian rupa tidak akan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Sebelum internet muncul dan menjadi trend, perusahaan yang ada menerapkan strategi pemasaran langsung atau face to face dengan konsumen/klien. Model pemasaran seperti itu dinamakan model konvensional, bila diaplikasikan di zaman sekarang bisa disebut dengan pemasaran offline, namun dengan kemunculan dari jejaring sosial internet, strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan sangat besar. Model pemasaran tersebut biasa disebut dengan pemasaran online. Beberapa dari perusahaan menggunakan satu strategi pemasaran saja yakni pemasaran offline atau pemasaran online dalam rangka memasarkan produknya, dan ada beberapa perusahaan menggunakan kedua strategi pemasaran tersebut karena dirasa efektif dalam menarik konsumen.

Cara pemasaran yang beraneka ragam inilah yang juga membuat konsumen lebih aktif dalam menggunakan internet salah satunya media social, website, online shop dan iklan-iklan yang sering muncul ketika sedang menggunakan internet juga membuat perusahaan lebih mudah dalam memasarkan produknya ke publik, mendorong minat beli konsumen untuk membeli dan memilih lewat mana konsumen akan melakukan transaksi jual-beli melalui media internet yang ada, penjual semakin kreatif dalam melakukan promosi salah satunya menggunakan situs belanja online seperti yang marak di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli.com, Lazada, juga situs internasional seperti Alibaba, Amazon, eBay dan masih banyak lagi situs-situs yang bermunculan dengan semakin pesatnya penggunaan internet.



	blibli.com	BUKALAPAK	JD.ID	LAZADA E-commerce Shopping	Shopee	tokopedia
Mobile & Electronics	21%	25%	15%	20%	13%	22%
Fashion	17%	16%	11%	19%	24%	12%
Beauty	4%	4%	11%	9%	12%	5%
Health & Wellness	3%	2%	3%	3%	5%	5%
Mom & baby	8%	4%	10%	8%	8%	4%
Toys	5%	5%	5%	5%	5%	9%
Groceries	17%	9%	19%	10%	11%	11%
Lifestyle and Hobby	8%	10%	7%	7%	8%	10%
Home & Living	7%	8%	10%	9%	8%	9%
Sports	4%	6%	3%	4%	3%	4%
Travel	5%	3%	3%	2%	2%	3%
Automotive	0%	7%	2%	3%	1%	4%
Others	0%	1%	0%	1%	1%	2%

Gambar 1 : Grafik *online shop* terpopuler di Indonesia tahun 2017

Sumber : *Daily social*

Dari data di atas menunjukkan bahwa perkembangan *e-commerce* sangat pesat dan sulit terkendali karena semua kalangan menggunakan media sosial untuk menjalankan kegiatan sehari-hari termasuk bertransaksi, hal tersebut menimbulkan kesenjangan bagi penjualan tidak langsung (*offline*) karena banyak masyarakat beralih ke pembelian *online* yang sangat efektif bisa dilakukan dimanapun tanpa harus mengantri, memilih terlalu lama barang yang ingin dibeli dan lebih banyak diskon yang ada di penjualan *online* membuat beberapa *offline shop* gulung

tikar dan bangkrut karena minat beli masyarakat lebih tertarik dengan promosi yang ditawarkan oleh *online shop*.

Offline shop seperti toko kecil yang tidak mau mengikuti perkembangan zaman akan semakin sulit mengikuti keinginan konsumen lainnya yang lebih tertarik dengan penjualan yang menggunakan media sosial, berbeda halnya dengan *offline shop* yang besar seperti contohnya Ramayana, Yogya, Matahari, Carefour, Mall yang sudah memiliki konsumen yang tetap karena retail besar seperti itu memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan dengan toko kecil yang ada di pinggir jalan yang kebanyakan di datangi oleh konsumen kelas menengah dan menengah ke bawah.

2 Tinjauan Pustaka

2.1 Pengertian Manajemen

Menurut (Stephen P Robbins, 2012:8) Manajemen adalah melibatkan koordinasi dan mengawasi aktivitas kerja lainnya sehingga kegiatan mereka selesai dengan efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan perusahaan.

2.2 Online Shop

Online Shop adalah seorang penjual /perusahaan yang menggunakan media social untuk bisnis online dan proses jual-belinya dengan konsumen, konsumen langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan *realtime* dengan media perantara yaitu internet atau media sosial.

Tingkatan dalam *Online Shop* :

- 1 Supplier
- 2 Reseller
- 3 Dropship

2.3 Offline Shop

Menurut (Abrams, 2008) Penjualan langsung (*offline*) adalah pemasaran dan penjualan produk langsung ke konsumen diluar lokasi tetap penjualan eceran. Penjual secara langsung bertemu muka atau berhubungan dengan calon pembeli atau langganannya.

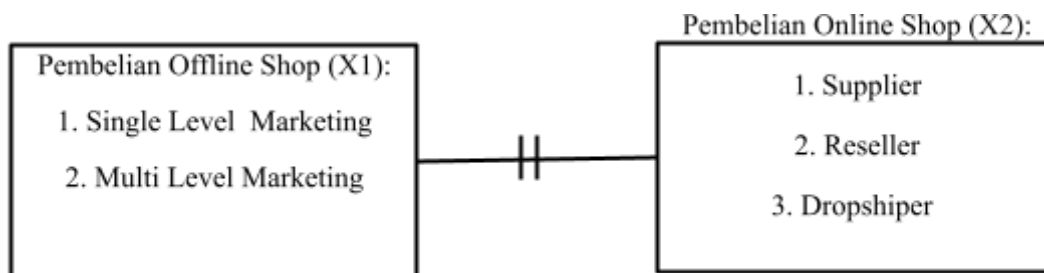
Jenis Penjualan langsung:

- 1 *Single Level Marketing*
- 2 *Multi Level Marketing*

3 Metode Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Deskriptif Komparatif, Sedangkan populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja baik secara offline maupun secara online, dengan teknik sampel menggunakan accidental sampling didapatkanlah sampel sebanyak 100 orang responden. Jenis data yang digunakan data primer dan sekunder Alat ukur penelitiannya menggunakan skala likert dengan penyebarannya menggunakan Google Form untuk media pengisian angketnya dan disebarakan melalui media social (WhatsApp, Instagram, dll). Sedangkan analisis data yang digunakan adalah Independent

Sample T-Test , penelitian ini menggunakan dua variabel yang sama yaitu Pembelian Offline Shop (X1) dan Pembelian Online Shop (X2), dengan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2: Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Terdapat Perbedaan Pembelian *Offline Shop*

H2 : Terdapat Perbedaan Pembelian *Online shop*

4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1: Hasil Uji Validitas Pembelian Offline Shop dan Online Shop

No	Item Pernyataan	R tabel	R hitung	Keterangan
1	X1.1	,3610	.787	Valid
2	X1.2	,3610	.843	Valid
3	X1.3	,3610	.804	Valid
4	X1.4	,3610	.893	Valid
5	X1.5	,3610	.823	Valid
6	X1.6	,3610	.857	Valid
7	X1.7	,3610	.866	Valid
8	X1.8	,3610	.843	Valid
9	X1.9	,3610	.789	Valid
10	X1.10	,3610	.823	Valid
11	X1.11	,3610	.800	Valid
12	X1.12	,3610	.764	Valid
13	X1.13	,3610	.748	Valid
14	X1.14	,3610	.729	Valid
15	X1.15	,3610	.806	Valid
16	X2.1	,3610	.771	Valid
17	X2.2	,3610	.752	Valid
18	X2.3	,3610	.836	Valid
19	X2.4	,3610	.856	Valid
20	X2.5	,3610	.792	Valid
21	X2.6	,3610	.787	Valid
22	X2.7	,3610	.642	Valid
23	X2.8	,3610	.739	Valid
24	X2.9	,3610	.811	Valid
25	X2.10	,3610	.691	Valid
26	X2.11	,3610	.754	Valid

No	Item Pernyataan	R tabel	R hitung	Keterangan
27	X2.12	,3610	.721	Valid
28	X2.13	,3610	.742	Valid
29	X2.14	,3610	.634	Valid
30	X2.15	,3610	.705	Valid

Tabel 2: Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.979	30

4.2 Uji Homogenitas

Tabel 3: Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances				
Levene Statistic	df1	df2	Sig.	
1.057	1	198	.305	

4.3 Uji Independent Sample T-Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	1.057	.305	4.429	198	.000	3.58000	.80831	1.98599	5.17401
Equal variances not assumed			4.429	193.868	.000	3.58000	.80831	1.98578	5.17422

Berdasarkan tabel diatas hasil uji beda dua rata-rata dapat diketahui bahwa kolom *Levene's Test for Equality of Variance* memiliki nilai $F = 1,0570$ dengan tingkat signifikan $0,305$ dengan demikian tingkat signifikan $> 0,05$ (alpha) . Hal tersebut membuktikan bahwa kedua varian adalah sama, maka penggunaan *varians* untuk membandingkan rata-rata populasi, (*t-test for Equality of Means*) dalam pengujian *t-test* harus dengan dasar *equal variance assumed*. Pada *Equal Variance Assumed* diperoleh nilai t sebesar $4,429$ dan taraf signifikan $0,00$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Sig (2-tailed)* sebesar $0,00 < 0,05$, berarti dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan antara Pembelian *Online Shop*, Pembelian *Offline Shop* pada Konsumen di Kabupaten Garut.

Pada zaman sekarang generasi milenial yang lebih banyak menggunakan aplikasi jual-beli secara online atau bisa disebut Generasi Revolusi Industri 4.0, karena generasi ini memanfaatkan digitalisasi untuk melakukan semua kegiatannya maka para founder aplikasi bisnis berbasis online harus memikirkan bagaimana caranya agar bisa terus menarik generasi 4.0 untuk memanfaatkan sistem yang ada agar terus terjadi timbal balik untuk kedua belah pihak, disatu sisi founder aplikasi online diuntungkan dengan hasilnya laba dan kenaikan rating aplikasi di sisi lainnya konsumen merasa terbantu dengan proses transaksi secara online. Sedangkan untuk generasi yang usianya dari 35 tahun ke atas lebih suka melakukan pembelian secara offline, karena mereka lebih percaya dan terbiasa dengan transaksi seperti itu terlebih lagi

mereka bisa melihat dan mencoba terlebih dahulu barang yang akan mereka beli karena hal itu tidak disediakan oleh aplikasi jual beli online maka pembeli yang lebih memilih dengan pembelian offline tetap melakukan transaksi secara langsung karena dirasa lebih terpercaya dan efisien serta jika ada kerusakan barang yang tidak disadari selagi membeli barang tersebut mereka bisa mengembalikan barang dan minta diganti dengan barang yang sama namun dengan kondisi yang lebih baik dari barang sebelumnya.

5 Simpulan dan Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti pada bab sebelumnya, mengenai Analisis Perbandingan Pembelian Offline shop dan Pembelian Online Shop pada Konsumen di Kabupaten Garut dimana respondennya sebanyak 100 orang yang pernah berbelanja di *Offline Shop* dan *Online Shop* maka peneliti menarik kesimpulan dari hasil pembahasan sebelumnya:

1. Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa dari kelima dimensi yaitu *Single Level marketing*, *Multi Level Marketing*, *Supplier*, *Reseller*, dan *Dropship* yang diwakili dengan 7 indikator dan 11 item pernyataan yang menghasilkan kesimpulan bahwa pada Pembelian *online shop* dan pembelian *offline shop* memiliki perbandingan yang signifikan karena pada era teknologi zaman sekarang konsumen lebih memilih bertransaksi melalui *online shop* yang jauh lebih menghemat waktu dan tenaga serta efektif, namun terlebih dahulu harus dilihat dulu review dari produk dan tanggapan konsumen *online shop* lain yang tersedia di aplikasi, tetapi bagi sebagian kalangan lainnya masih ada juga yang bertransaksi melalui *offline shop* yang dilakukan oleh konsumen yang belum mengerti tentang aplikasi *online shop*.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji-f dan uji-t menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima maka terdapat perbedaan antara Pembelian *Offline Shop*, Pembelian *Online Shop* pada Konsumen di Kabupaten Garut.

Setelah dilakukan penelitian ini, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pengusaha *Offline Shop* dan *Online Shop* agar terus aktif dalam memberikan berbagai informasi mengenai produk-produk unggulan yang ditawarkan baik secara langsung maupun secara *online*, secara bersama-sama menumbuhkan rasa percaya dan kepuasan kepada konsumen sehingga tercipta royal terhadap minat beli konsumen pada produk yang ditawarkan pengusaha. Dan bagi Konsumen agar selalu teliti dalam melakukan transaksi jual-beli baik secara offline maupun online, agar selalu memilih toko yang berkredibilitas tinggi terhadap konsumen serta memberikan informasi produk selengkap mungkin dengan prosedur yang sebaik mungkin sesuai dengan kebijakan yang diberikan.
2. Bagi peneliti
Penelitian dimasa yang akan datang sebaiknya memperluas sampel selain konsumen yang berdomisili di Kabupaten Garut tetapi juga konsumen yang berada di luar Kabupaten Garut yang tentunya telah berbelanja secara *Offline* maupun *Online*, selain itu untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih mengkaji teori mengenai objek penelitian sehingga diharapkan hasil penelitian selanjutnya bisa lebih baik lagi dari penelitian

Daftar Pustaka

- Abrams, R. (2008). *Business Plan in a day*. Capstone Publishing Ltd.
 Agus, R. (2005). *Aspek Hukum Internet Banking*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Alghifari. (2011). *analisis regresi teori, kasus , dan solusi*. Yogyakarta: BPFE.
- Armstrong, K. (2014). *principle of marketing, 12th edition Jilid 1 terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Diaz, A. (2017). A comparison of online and offline consumer behaviour: An empirical study on a cinema shopping context . *Journal of Retailing and Consumer Services*, Jurnal/5%20 jurnal %20internasional/Jurnal %20I%20fix/A%20Comparison%20 of%20online%20 and%20 Offline.pdf.
- Elissa, M. &. (2014). *Analisis mempengaruhi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via internet pada toko online*. Jakarta: Jurnal Manajemen.
- Erawan, P. d. (2010). *Supply Chain Management, Edisi 2*. Surabaya: Guna Widya.
- Fassnacht, M. (2015). Consumers respond to online/offline price differentiation. *Journal of retailing and consumer services*, Jurnal/5%20jurnal%20 internasional/Jurnal%20I%20 fix/fassnacht 2016.pdf.
- Ferdinand. (2014:173). *Metode penelitian manajemen* . Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Diponegoro.
- Granito, H. (2008). *Rahasia Kedahsyatan Google*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hanafie. (2010:205). *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Yogyakarta: CV Andi .
- Heliyon. (2017). The online appeal of the physical shop: How a physical store can benefit from a virtual representation. *Elsevier*, Jurnal/5%20jurnal% 20internasional/Jurnal% 20I%20fix/Heliyon%202017.pdf.
- Huang, Z. (2017). The effect of social commerce design on consumer purchase decision making an empirical study. *Electronic commerce research and application*, Jurnal/5.2 jurnal%20internasional/Jurnal%20I%20fix/Jurnal % 20Internasional%20 By%20 Zhao% 20 Huang.pdf.
- Husein, U. (1999). *Metode Pendidikan Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Irawan, B. S. (2009). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Irawan, B. S. (2009). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media.
- Kasmir. (2008). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Media Pressindo
- Kotler dan Armstrong. (2014). *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Buku Dua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Minor, J. C. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nazir, M. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia.
- Nugroho, A. (2013:342). *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan sistem Pre order Secara Online*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Prasetyo, A. (2012). *Buku Pintar Pemrograman Web*. Jakarta: Pt Trans Media.
- Putri, C. (2018). Perbandingan loyalitas toko antara pemasaran online dan offline pada produk High Involvement. *NASKAH PUBLIKASi*, eprints.uny.ac.id.
- Sekaran. (2014:14). *Metode penelitian untuk bisnis (Research methods for business) Buku edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Slameto. (2003). *Belajar & Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta
- Sopiah, S. &. (2010:42). *Metodologi penelitian-pendekatan. Praktis dalam penelitian* . Yogyakarta: ANDI.
- Stephen P Robbins, M. C. (2012:8). *Human Resource management*. One Lake Street: Prentice hall.

- Sudrajat, M. S. (2005). *Dasar-dasar penelitian ilmiah* . Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto, R. d. (2011). *Dasar-dasar statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Tagashira. (2016). The effects of online and offline information sources on multiple store patronage. *Australian Marketing Journal*, Jurnal/5%20jurnal%20international/Journal%20I%20 fix/tagashira 2016.pdf.
- Tjiptono, F. (2008:224). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Jakarta: Erlangga.
- Hestanto. (2019, Maret 10). *Teori Online Shop Menurut Beberapa Ahli*. Retrieved from Hestanto Personal Website: <https://www.hestanto.web.id/online-shop/>
- Tita. (2019, January 20). *On Line Shop*. Retrieved from Blognya Bu Tita: <http://blog.stiemce.ac.id/tita/2019/01/20/0n-line-shop/>