

ANALISIS PERBEDAAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK BAJU SECARA *ONLINE* DAN *OFFLINE*

Dewi Nuraini

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
email: dewintanada@gmail.com

Evianah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
email: evianah@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to compare differences in customer satisfaction with the purchase of clothing products online and offline (studies on consumers online and offline in Surabaya). The sample in this study was divided into two different respondents, namely 75 respondents who bought clothes online and 75 respondents who made offline purchase of clothing products. Whereas to test the questionnaire in this study must fulfill two important requirements that apply to a questionnaire that is valid and reliable, for this reason, validity and reliability test are used, and to answer the hypothesis proposed in this study using the Independent T Test statistical tool. From the result of research conducted on 75 respondents who made online purchase and 75 respondents who made offline purchase for clothing products, there were significant differences in customer satisfaction when consumers made purchase online and offline. This can be seen from the results of the mean for respondent satisfaction online which equal to 3,997, the value is lower than the mean satisfaction of respondent offline of 4,387. This mean that consumer satisfaction of buying offline is higher than consumer satisfaction of buying online.

Keywords: *customer satisfaction, product quality, service quality, price, emotion, cost*

PENDAHULUAN

Jumlah pengguna internet di dunia semakin tumbuh pesat yang membuat kegiatan perdagangan dan bisnis melalui internet ini semakin banyak digunakan oleh orang-orang, yang dikenal dengan nama *e-commerce*.

Internet marketing merupakan bagian dari pemasaran langsung yang memungkinkan konsumen untuk mencari penjual dalam menemukan produk dan harga terbaik untuk memenuhi kebutuhan mereka. Internet marketing memberikan kesempatan bagi pemasar untuk berinteraksi dan membantu perusahaan dalam menarik perhatian pelanggan.

Berbelanja merupakan salah satu kegiatan yang berkembang di masyarakat terutama di kalangan perkotaan. Berbelanja juga telah menjadi fenomena yang wajib untuk dilakukan bagi sebagian konsumen. Perkembangan gaya berbelanja pun berubah seiring jaman, di mana konsumen tidak harus dating ke toko untuk berbelanja namun sekarang ini, orang dapat menemukan dua format dasar ketika berbelanja yaitu: belanja di toko dan belanja di non-toko (*online*). Internet menyediakan peluang kepada

pemasar dan konsumen untuk interaksi dan individualisasi yang jauh lebih besar (Kotler dan Keller, 2009).

Di jaman yang serba canggih sekarang ini sudah banyak toko *online* yang berjamuran dimana-mana, berbagai jenis barang dijual melalui *online shop*, karena memang penjualan *online shop* ini tergolong unik dan mudah, tidak harus capek-capek, tinggal nongkrong didepan komputer dan pilih barang lalu transfer. Namun meski banyak berjamuran *online shop*, dari tahun ke tahun toko *offline* seperti mall, supermarket dan pusat perbelanjaan banyak juga berdiri.

Pada dasarnya belanja *online* dengan belanja *offline* memiliki kesamaan yaitu sama-sama membeli suatu produk. Cuma yang membedakan adalah dari segi cara membelinya. Memilih belanja *online* atau *offline* semuanya memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Belanja *offline* mengharuskan kita datang langsung ke penjual, hal tersebut bagi seseorang yang sibuk dan tidak mempunyai banyak waktu akan menyulitkan bagi mereka. Sehingga pilihan belanja *online* menjadi salah satu alternatif pilihannya. Alternatif pilhan

belanja *online* dan *offline* memberikan perbedaan tersendiri bagi konsumen terutama menyangkut kepuasan konsumen itu sendiri.

Sebuah isu yang menarik bagi praktisi dan akademisi dalam menentukan apakah terdapat perbedaan yang sistematis mengenai perilaku pilihan konsumen ketika berbelanja antara *online* atau *offline*. Setiap orang akan menunjukkan pilihan perilaku yang berbeda ketika mereka berbelanja secara *online* maupun *offline*, hal ini penting bagi pemasar *online* untuk mengidentifikasi dan memahami perbedaan dalam perilaku belanja *online* dan *offline* ini ketika merumuskan strategi pemasaran yang nantinya dapat berdampak terhadap kepuasan konsumen. (Degeratu, Rangaswamy, dan Wu, 2001).

Pemasaran Online dan Pemasaran Offline

Menurut Detik.com (2008), definisi pemasaran *online* pada dasarnya adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet. Sedangkan pemasaran *offline* adalah proses transaksi penjualan barang dan jasa secara langsung yang dimana produsen dan konsumen bertemu dan terjadinya proses transaksi jual beli.

Bisnis *online* dan *offline* memiliki banyak perbedaan, khususnya dalam kegiatan pemasarannya. Bisnis *online* dinilai memiliki biaya lebih murah dalam pemasaran dan promosinya, jadi bisa dibidang modalnya lebih terjangkau dibanding dengan kegiatan *offline* yang butuh modal besar. Akan tetapi, ternyata yang membedakan bisnis *offline* dan *online* tidak hanya dibedakan dari pemasarannya saja, tetapi juga target konsumen pemasarannya. Berikut adalah perbedaannya:

(<https://www.jurnal.id/id/blog/2018-mengenal-4-perbedaan-target-konsumen-pemasaran-online-dan-offline/>).

1. Jangkauan

Target konsumen pemasaran *online* dan *offline* memiliki jangkauan berbeda-beda, berikut ini penjelasannya:

Offline: Untuk menjual suatu produk biasanya konsumen yang butuh produk datang ke toko. Umumnya, toko *offline* hanya bisa melayani konsumen pada daerah tertentu saja. Untuk menarik konsumen, toko *offline* yang kecil akan membagikan brosur kepada calon konsumen.

Online: dikarenakan strategi pemasaran dilakukan secara *online* menggunakan digital marketing, jadi jangkauan konsumen *online* lebih luas dibanding *offline*. Bahkan,

untuk bisnis *online* ini konsumennya bisa mencapai luar kota atau bahkan luar pulau. Sehingga kesempatan untuk memperoleh keuntungan juga lebih besar.

2. Strategi Pemasaran

Baik bisnis *online* maupun *offline* memiliki target konsumen pemasaran yang berbeda berdasarkan strategi yang digunakan:

Offline: strategi pemasaran yang dilakukan untuk menarik target konsumen adalah dengan membuat spanduk di sekitar toko atau bisa juga dengan membagikan brosur. Untuk toko yang besar ia bisa menggunakan televisi ataupun radio. Namun, sekali lagi orang-orang yang mengunjungi toko tersebut hanya masyarakat yang berada di daerah sekitarnya.

Online: strategi pemasaran *online* yang digunakan untuk mencapai target konsumen pemasaran *online* dengan menggunakan SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing) dan *social media*. Jadi, cakupan untuk memilih pelanggan lebih luas dan lebih spesifik.

3. Pengenalan Brand

Untuk bisnis *online* dan *offline* target konsumen pemasarannya juga bisa dibedakan dengan pengenalan brand:

Offline: konsumen yang membeli ke toko *offline* umumnya karena toko tersebut sudah terpercaya. Mereka tidak mau mengambil risiko untuk membeli di toko yang belum terkenal atau terpercaya. Dengan adanya hal tersebut, membuat toko *offline* selalu membutuhkan promosi besar secara berkesinambungan agar orang-orang mengenal produk mereka.

Online: berbeda dengan *offline*, untuk target konsumen pemasaran ini mereka yang membeli di toko *online* umumnya tidak terlalu peduli dengan brand. Konsumen lebih mengutamakan harga terjangkau. Terutama dengan keberadaan *marketplace* yang terpercaya, sehingga kerja sama dengan sebuah *marketplace* akan sangat membantu.

4. Customer Experience

Selanjutnya yang membedakan target konsumen pemasaran *online* dan *offline* adalah *customer experience*-nya.

Offline: jika suatu produk memiliki harga terjangkau dan kualitas yang bagus umumnya akan berdampak secara individual terhadap konsumen dengan menjadi pelanggan yang setia. Namun, jika konsumen memiliki pengalaman pelayanan yang baik dari toko tersebut nantinya akan ada dampak promosi

positif yang didapat dari pengalaman mereka dan disebarkan dari mulut ke mulut. Namun, jangkauannya lebih sempit karena biasanya hanya pada orang-orang terdekat di sekitarnya.

Online: untuk bisnis *online*, konsumen yang puas terhadap pelayanan di toko *online* tersebut, akan memberikan *review* secara langsung melalui kolom *review* maupun komentar sehingga bisa berdampak secara langsung pada pelanggan baru yang melihat *review* yang diberikan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2004). Menurut Kotler (2000) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya.

2. Pencarian Informasi

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak.

4. Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih

tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya, ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. *Pertama*, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. *Kedua*, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

Keputusan Konsumen

Keputusan Konsumen yaitu Sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen (Lupyoadi, 2001):

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan yang menitik beratkan pada pengujian hipotesis yang disertai dengan studi empiris jurnal sebelumnya sebagai pelengkap untuk mendukung kesimpulan secara matematis atau statistik.

Pendekatan kuantitatif diambil karena melalui pendekatan ini proses penelitian dapat dilakukan secara terstruktur dan menggunakan sampel penelitian dalam jumlah besar yang dianggap dapat

mewakili populasi yang diteliti, maka hasil yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan sesuatu yang bersifat konklusif untuk populasi dari mana sampel tersebut diambil (Malhotra, 2005).

Populasi dan Sampel

Arikunto (2008) menyatakan bahwa: "Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti". Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Definisi metode *purposive sampling* menurut Sugiyono, (2010) adalah: "Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu".

Sampel dalam penelitian ini dibagi atas 2 responden yang berbeda yaitu 75 responden yang melakukan pembelian *online* produk baju dan 75 responden yang melakukan pembelian *offline* untuk produk baju. Adapun kriteria responden yang dipilih adalah:

1. Konsumen berumur lebih dari 18 tahun.
2. Memiliki penghasilan sendiri.
3. Pernah berbelanja baik secara *online* maupun *offline* untuk produk baju lebih dari 2 kali dalam setahun terakhir.

Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam Penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen yang didefinisikan sebagai dalam tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Indikator untuk mengukur kepuasan konsumen meliputi:

1. Kepuasan atas kualitas produk
2. Kepuasan atas kualitas layanan
3. Kepuasan atas emosi
4. Kepuasan atas harga
5. Kepuasan atas biaya

Variabel kepuasan diukur pada kepuasan pada pembelian on line dan kepuasan pada pembelian offline.

Pembelian *Online* yaitu Membeli produk melalui gadget yang terkoneksi dengan internet (PC, smartphone, dll), dengan mengunjungi website toko *online* dan melakukan order barang melalui website toko *online* tersebut.

Pembelian *Offline* yaitu Suatu cara belanja seperti pada umumnya yang dilakukan banyak orang yaitu dengan membeli langsung produk tersebut ke penjualnya.

Kepuasan Konsumen yaitu Sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Dalam penelitian ini faktor-faktornya adalah sebagai berikut (Lupiyoadi : 2001):

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Indikatornya adalah bahan dari baju, kenyamanan baju saat dipakai, tekstur dan desain dari baju.
2. Kualitas pelayanan, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Indikatornya adalah ketepatan pelayanan, kecepatan merespon konsumen, keramahan dari admin, umpan balik dari pelayanan toko.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Indikatornya adalah konsumen bangga dengan menggunakan label tertentu, konsumen memiliki percaya diri, konsumen merasa pantas menggunakan produk yang dibeli.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan. Indikatornya adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang terjangkau bagi pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk tersebut. Indikatornya adalah biaya ekspedisi dalam pengiriman barang, adanya COD yaitu bayar ditempat tujuan, free ongkir melalui aplikasi *marketplace*.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data Kualitatif
Merupakan data yang bukan dalam bentuk angka-angka melainkan menggunakan uraian kalimat yang berhubungan dengan masalah penelitian.
- b. Data kuantitatif
Merupakan data yang berbentuk angka-angka atau merupakan satuan data yang terukur yang berkaitan dengan masalah penelitian, yaitu berupa jawaban kuesioner responden.

Prosedur Pengumpulan Data Studi Kepustakaan

Peneliti melakukan studi kepustakaan untuk mendapatkan landasan teoritis melalui studi literatur dari berbagai buku, jurnal dan makalah ilmiah yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan.

Studi Lapangan

Peneliti melakukan studi lapangan dengan cara menyebarkan kuesioner pada responden yang termasuk dalam kriteria penelitian.

Teknik Analisis data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk mengetahui kualitas suatu kuesioner maka diperlukan suatu pengujian validitas dan reliabilitas meskipun instrumen atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari literatur ataupun hasil penelitian terdahulu menunjukkan tingkat validitas dan reliabilitas yang bisa diterima.

Pengujian validitas dan reliabilitas ini penting untuk dilakukan karena meskipun instrumen tersebut telah dinyatakan valid dan reliabel di berbagai penelitian sebelumnya namun dikuatirkan apabila instrumen ini diterapkan dalam kondisi yang berbeda akan memberikan hasil yang berbeda pula.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur yang diinginkan serta dapat mengungkapkan data dari validitas yang diteliti secara tepat. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *pearson*

correlation, pedoman suatu model dikatakan valid jika tingkat signifikasinya dibawah 0,05 maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas (konsistensi dan kestabilan alat ukur) dilakukan untuk mengetahui sejauh mana konsistensi alat ukur dalam memberikan hasil pengukuran. Pengukuran reliabilitas yang digunakan adalah cronbach alpha. Jika cronbach alpha > 0,6 maka konstruk tersebut *reliable* (Wiratna : 2014), sehingga bisa dikatakan bahwa responden menunjukkan konsistensi dalam memberikan jawaban pada masing-masing indikator kuesioner.

Uji hipotesis Statistik

Untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik, maka dilakukan deskripsi data untuk variabel demografi. Sedangkan untuk menguji kuesioner dalam penelitian ini harus memenuhi dua syarat penting yang berlaku pada sebuah angket yaitu valid dan reliable, untuk itu digunakan uji validitas dan reliabilitas, dan untuk menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menggunakan alat statistic Independent T Test.

PEMBAHASAN

Data yang diperoleh menggunakan skor mulai angka 1 sampai 5 (skala likert) yang dipakai untuk mengukur atau melihat tanggapan responden terhadap kepuasan konsumen dimana tanggapan responden terhadap setiap variabel akan dimasukkan pada rentang skala sebagai berikut:

Tanggapan Responden terhadap Variabel kepuasan konsumen

Item-item pernyataan dan tanggapan responden dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 1
Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Tanggapan					Rata-rata
		1	2	3	4	5	
1	Kualitas produk	0	1	23	61	65	4,18
2	Kualitas layanan	0	0	29	59	62	4,07
3	Emosi	0	2	21	70	57	4,21
4	Harga	0	0	26	70	54	4,27
5	Biaya	0	0	34	71	45	4,22

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan dari Tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden rata-rata memberikan tanggapan puas terhadap kualitas produk, kualitas layanan, emosi, harga dan biaya.

Uji Kualitas Data

Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel kepuasan konsumen, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai signifikansi $\leq 0,05$.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
Kepuasan konsumen	X ₁₋₁	0,713	0,000	Valid
	X ₁₋₂	0,783	0,000	Valid
	X ₁₋₃	0,788	0,000	Valid
	X ₁₋₄	0,715	0,000	Valid
	X ₁₋₅	0,737	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Uji Reliabilitas

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kepuasan konsumen	0,802	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 3 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* atas kepuasan konsumen lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Tabel 4
Perbandingan Hasil Uji Statistik Pada Kualitas Produk

	N	Mean	Nilai uji t	Sig
online	75	3,933	4,677	0,000
offline	75	4,440		

Sumber: Data primer yang diolah

Hasil uji statistik dengan uji *independent sample t test* Tabel 4 menunjukkan bahwa ada perbedaan kepuasan tentang kualitas produk pada

pembelian *online* dan *offline* produk baju di Surabaya, terbukti dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Hasil uji statistik dengan uji *independent sample t test* menunjukkan bahwa ada perbedaan kepuasan tentang kualitas pelayanan pada pembelian *online* dan *offline* produk baju di Surabaya, terbukti dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Hasil uji statistik dengan uji *independent sample t test* menunjukkan bahwa ada perbedaan kepuasan tentang harga pada pembelian *online* dan *offline* produk baju di Surabaya, terbukti dengan nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$.

Tabel 5
Perbandingan Hasil Uji Statistik Pada Kualitas Pelayanan

	N	Mean	Nilai uji t	Sig
online	75	3,827	4,422	0,000
offline	75	4,320		

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 6
Perbandingan Hasil Uji Statistik Pada Emosi

	N	Mean	Nilai uji t	Sig
online	75	4,040	2,989	0,003
offline	75	4,387		

Sumber: Data primer yang diolah

Hasil uji statistik dengan uji *independent sample t test* menunjukkan bahwa ada perbedaan kepuasan tentang emosi pada pembelian *online* dan *offline* produk baju di Surabaya, terbukti dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$.

Tabel 7
Perbandingan Hasil Uji Statistik Harga

	N	Mean	Nilai uji t	Sig
online	75	4,107	2,708	0,008
offline	75	4,427		

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 8
Perbandingan Hasil Uji Statistik Biaya

	N	Mean	Nilai uji t	Sig
online	75	4,080	2,321	0,022
offline	75	4,360		

Sumber: Data primer yang diolah

Hasil uji statistik dengan uji independent sample t test menunjukkan bahwa ada perbedaan kepuasan tentang biaya pada pembelian *online* dan *offline* produk baju di Surabaya, terbukti dengan nilai signifikansi sebesar $0,022 < 0,05$.

Tabel 9
Perbandingan Hasil Uji Statistik Kepuasan Konsumen

	N	Mean	Nilai uji t	Sig
<i>online</i>	75	3,997	4,677	0,000
<i>offline</i>	75	4,387		

Sumber: Data primer yang diolah

Hasil uji statistik dengan uji independent sample t test menunjukkan bahwa ada perbedaan kepuasan konsumen pada pembelian *online* dan *offline* produk baju di Surabaya, terbukti dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Ini artinya bahwa tingkat kepuasan konsumen yang membeli produk secara on line berbeda dengan tingkat kepuasan konsumen yang membeli secara off line. Hal ini dapat diperkuat dari hasil mean untuk kepuasan responden *online* yaitu sebesar 3,997 nilainya lebih rendah dari mean kepuasan responden *offline* sebesar 4,387. Artinya bahwa kepuasan konsumen membeli secara *offline* lebih tinggi dari kepuasan konsumen membeli secara *online*.

Kepuasan konsumen pada kualitas produk

Produk yang dijual secara *offline* (di toko) dapat dengan mudah di lihat kualitasnya seperti bahan kainnya, tekstur kain, warna yang sesungguhnya dan ukuran baju, hal inilah yang menyebabkan konsumen merasa puas apabila melakukan pembelian langsung ditoko, mereka dapat mencoba baju yang di beli dan secara langsung dapat menilai kualitasnya.

Kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan

Jika konsumen melakukan pembelian secara *online*, membutuhkan waktu menunggu balasann pesan yang tidak terbatas, apakah pesan yang disampaikan oleh konsumen kepada admin *online* langsung dijawab ataukah tidak, dan ini berbeda sekali jika konsumen melakukan pembelian secara *offline* (ditoko). Konsumen *offline* dapat segera dilayani oleh penjual saat mereka melakukan transaksi, meskipun harus menunggu jika toko ramai, transaksi jual beli tetap dapat langsung di laksanakan pada hari itu juga.

Kepuasan konsumen pada variabel emosi

Membeli produk baju bermerek di toko tentu memiliki nilai tersendiri bagi konsumen, mereka merasa dirinya akan dihargai jika mendatangi langsung toko yang menjual baju dengan brand tertentu, disinilah letak kepuasan konsumen dalam berbelanja ditoko.

Kepuasan konsumen pada harga

Konsumen yang melakukan pembelian di toko, dapat langsung membandingkan kualitas barang dengan harga saat itu, sedangkan membeli melalui media *online* membuat konsumen sulit membandingkan antara harga dengan kualitas apakah sudah sesuai dengan gambar yang di posting dalam media pemasaran *online* penjual.

Kepuasan konsumen pada biaya

Pembelian secara *online* membutuhkan biaya ekspedisi agar barang dapat dikirimkan penjual ke alamat pembeli, hal tersebut tentu dapat menimbulkan salah satu alasan kenapa konsumen lebih memilih untuk membeli baju langsung ke toko, yang dapat mereka lakukan sembari jalan-jalan ke Mall, sehingga bisa tidak perlu mengeluarkan biaya ekspedisi.

Pembelian produk yang dilakukan pelanggan baik secara *online* maupun *offline* merupakan sebuah pilihan yang tentunya sudah dipertimbangkan oleh mereka. Berbagai alasan-alasan dan faktor yang mempengaruhinya seperti yang sudah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, emosi, harga dan biaya sangat menentukan kepuasan mereka dalam melakukan pembelian baik secara *online* maupun *offline*.

Kepuasan konsumen terkait dengan kualitas produk dalam membeli produk baju secara *online* dan *offline* dari hasil penelitian menunjukkan perbedaan yang sangat signifikan, hal tersebut bisa terjadi karena membeli secara *online* konsumen tidak bisa mengetahui secara pasti bagaimana tentang jenis bahan, tekstur dan kenyamanan baju saat dipakai tentu sulit untuk bisa dirasakan bagi pembeli *online*, hal tersebut tentu sangat bertolak belakang dengan ketika pembeli datang langsung ke toko sehingga mereka bisa memegang, melihat dengan langsung produk tersebut, bahkan pembeli bisa langsung mencoba produk tersebut.

Kualitas layanan juga sangat menentukan kepuasan pelanggan, dalam penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan yang sangat signifikan ketika melakukan pembelian secara *online* dan *offline*. Konsumen yang membeli secara

langsung ditoko dan membeli melalui media *online*, seperti instagram, website, facebook dan marketplace tentu mereka bisa merasakan dan membedakan bagaimana cara admin melayaninya, terkadang transaksi melalui media *online* membutuhkan kesabaran karena harus menunggu respon lambat dari admin yang juga harus melayani pelanggan yang lain. Dengan lambatnya respon dari admin media *online* tentu membuat faktor psikis konsumen dalam hal ini sangat mempengaruhi emosi mereka.

Ketika konsumen melakukan pembelian secara *online* mereka bisa menghemat waktu dalam mencari informasi tentang harga. Membeli barang dengan menggunakan aplikasi seperti market place akan mempermudah konsumen untuk mendapatkan barang yang mereka cari dan dengan bisa mengetahui harga dari yang paling mahal sampai dengan yang paling murah, hal tersebut tentu sangat berbeda jika konsumen melakukan pembelian secara *offline*.

Untuk mengetahui informasi harga dan ketersediaan produk yang mereka cari, harus mendatangi satu-satu toko yang dirasa cocok, sehingga membutuhkan waktu yang cukup lama. Didukung dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga sangat mempengaruhi perbedaan kepuasan konsumen ketika membeli melalui media *online* dan *offline* adalah sangat relevan.

Namun ada hal penting yang juga perlu dipertimbangkan adalah faktor biaya yang dalam penelitian ini juga menunjukkan adanya perbedaan kepuasan konsumen dalam membeli baju secara *online* dan *offline*. Konsumen membutuhkan pertimbangan yang cukup, jika harus memutuskan untuk membeli secara *online* maka mereka harus rela menambah biaya yang harus dikeluarkan untuk ongkos jasa ekspedisi barang yang akan dikirim, sedangkan untuk melakukan pembelian secara *offline* mereka bisa memilih toko terdekat untuk menghindari biaya transport yang harus dikeluarkan.

PENUTUP

Kesimpulan

Pada dasarnya belanja *online* dengan belanja *offline* memiliki kesamaan yaitu sama-sama membeli suatu produk. Yang membedakan adalah dari segi cara membelinya. Belanja *offline* adalah suatu cara belanja seperti pada umumnya yang dilakukan banyak orang yaitu dengan cara membeli langsung produk tersebut ke penjualnya. Sedangkan belanja *online* adalah membeli produk

melalui gadget yang terkoneksi ke internet bisa melalui laptop maupun smartphone dengan mengunjungi website toko *online* dan melakukan order barang atau pemesanan barang melalui website toko *online* tersebut. Sedangkan pembayarannya bisa transfer bank.

Namun dalam hal belanja *online*, si pembeli tidak repot harus datang langsung ke tempat sang penjual. Barang yang dipesan langsung diantar ke rumah sang pembeli. Jadi perbedaan belanja *offline* dengan belanja *online* terletak dalam hal cara membelinya saja dan tujuannya sama yaitu sama-sama membeli atau belanja.

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan pada 75 responden yang melakukan pembelian *online* dan 75 responden yang melakukan pembelian *offline* untuk produk baju, terdapat perbedaan kepuasan konsumen yang signifikan ketika konsumen melakukan pembelian *online* dan *offline*.

Hal ini dapat dilihat dari hasil mean untuk kepuasan responden *online* yaitu sebesar 3,997 nilainya lebih rendah dari mean kepuasan responden *offline* sebesar 4,387. Artinya bahwa kepuasan konsumen membeli secara *offline* lebih tinggi dari kepuasan konsumen membeli secara *online*.

Adanya perbedaan kepuasan konsumen tersebut banyak faktor yang melatar belakungnya, diantaranya yaitu bahwa dengan membeli *offline* mengharuskan konsumen datang langsung ke penjual hal tersebut bagi seorang yang sibuk dan tidak mempunyai banyak waktu enggan belanja *online*. Bagi yang sibuk mereka lebih memilih belanja *online*. Namun yang perlu diketahui adalah bahwa belanja *online* dikenai biaya ongkos kirim. Harga barang belum termasuk ongkos kirim. Sedangkan belanja *offline* tidak ada tambahan ongkos kirim karena si pembeli yang datang langsung. Tapi untuk menuju ke tempat penjual juga harus butuh transportasi.

Demikian juga terhadap kualitas produk yang dibeli melalui *offline*, secara fisik bisa langsung dilihat dan dipegang teksur produknya, dan ini berbeda jauh ketika konsumen melakukan pembelian secara *online*, yang mana secara fisik tidak bisa langsung riil produknya, karena konsumen hanya melihat berdasarkan foto atau gambar saja, dan hal tersebut bisa saja membuat kecewa pembeli *online*, ketika barang yang dikirim tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Jadi pada dasarnya membeli secara *online* atau *offline* memiliki kelebihan dan kelemahannya,

semua tergantung pada kebutuhan masing-masing konsumen.

Rekomendasi Untuk Penelitian Selanjutnya

1. Sebaiknya bagi konsumen untuk yang pertama kalinya akan melakukan pembelian *online* terhadap *online* shop tertentu, terlebih dahulu bisa mendapatkan informasi atau referensi dari teman yang sebelumnya sudah melakukan pembelian, sehingga konsumen akan mengetahui kualitas maupun pelayanan dari *online* shop tersebut.
2. Bagi penjual *online* atau *online* shop sebaiknya memberikan keterangan atau informasi yang lengkap terkait dengan diskripsi produk yang dijual, sehingga pembeli bisa memastikan kualitas ataupun keawetan dari produk yang dibeli.
3. Bagi penjual konvensional atau *offline* shop sebaiknya tetap memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja, sehingga tetap bisa mempertahankan pelanggan, meskipun dalam penelitian ini ditemukan bahwa kepuasan

konsumen membeli secara *offline* lebih tinggi ketimbang kepuasan konsumen membeli secara *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2004). Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi), Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management, Englewood.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada.
- Malhotra, N. K. (2005). Riset pemasaran pendekatan terapan. Jakarta: Indeks
- Lupyoadi, R. (2001). Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek). Depok: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2010) Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: ALFABET.
- Tjiptono, Fandy. Pemasaran Jasa, 2005, Bayumedia Publishing.