

ANALISIS PERBANDINGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* DAN *OFFLINE CUSTOMER* PADA OR-K 689 CLOTHING

Nela Retti Fauzi¹⁾, Kristina Sisilia²⁾

Program Studi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom
nelafauzi98@gmail.com, kristina@telkomuniversity.ac.id

Abstract : *Online shopping through E-commerce is currently very developing in Indonesia. OR-K 689 is a distribution that sells its products online through websites and e-commerce such as Tokopedia and Zalora. This study aims to determine the comparison of online and offline customer purchasing decisions OR-K 689 Bandung in 2019. This research is a quantitative study with comparative research characteristics. The population of online and offline consumers is not known with certainty, so the sample is determined by the Bernoulli formula of 100 respondents each online and offline customer.*

The sampling technique used in this study is nonprobability sampling with purposive sampling. The analysis technique used is the Mann Whitney different test which is processed using SPSS 24. The results of the study indicate that purchasing decisions on offline customers are higher than on online customers. In addition, there are generally significant differences in purchasing decisions offline and online with a significant value <0.05 except for the dimension of product choice, which has a significant value > 0.05 . Based on the research results so that purchasing decisions on online and offline customers are balanced it is expected that OR-K 689 can improve product quality and conduct promotions to increase sales.

Keywords: *online customer, offline customer, purchasing decisions, e-commerce, comparisons*

Abstrak : *Belanja online melalui E-commerce saat ini sangat berkembang di Indonesia. OR-K 689 merupakan salah satu distro yang menjual produknya secara online melalui website dan e-commerce seperti tokopedia dan zalora. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perbandingan keputusan pembelian online dan offline customer OR-K 689 Bandung pada tahun 2019. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan karakteristik penelitian komparatif. Populasi konsumen online dan offline tidak diketahui secara pasti jumlahnya sehingga sampel ditentukan dengan rumus Bernoulli sebanyak 100 responden masing-masing pada online dan offline customer.*

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah uji beda Mann Whitney yang diolah menggunakan SPSS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada offline customer lebih tinggi dari pada online customer. Selain itu pada umumnya terdapat perbedaan signifikan pada keputusan pembelian offline dan online dengan nilai signifikan $< 0,05$ kecuali pada dimensi pilihan produk yang nilai signifikannya $> 0,05$. Berdasarkan hasil penelitian agar keputusan pembelian pada online dan offline customer seimbang maka diharapkan OR-K 689 dapat meningkatkan kualitas produk dan melakukan promosi agar penjualan meningkat.

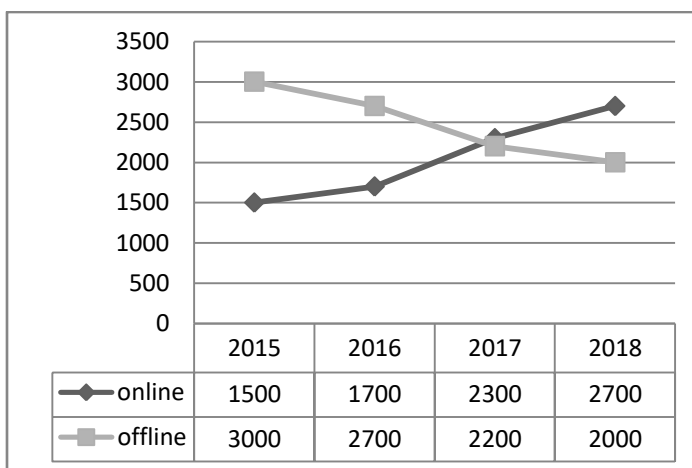
Kata kunci: *online customer, offline customer, keputusan pembelian, e-commerce, perbandingan*

A. PENDAHULUAN

Saat ini pembelian barang secara *online* sangat berkembang karena lebih mudah dan praktis. Banyak orang yang suka berbelanja secara *online* karena bisa dilakukan kapan dan dimana saja. Menurut penelitian (Wardoyo, Intan Andini) Kelebihan pembelian secara *online* dapat memberikan kemudahan yaitu pada metode pembayarannya. Ketika berbelanja pada *online shop* konsumen dapat

memesan melalui *smartphone* dan melakukan pembayaran melalui ATM ataupun *mobile banking*. Pembelian barang dan jasa secara *online* dapat dilakukan pada *e-commerce*. Menurut Sudaryono (2017) *e-commerce* merupakan kegiatan membeli, menjual, mentransfer produk, jasa dan informasi yang dilakukan melalui internet.

Perkembangan *e-commerce* juga membuka peluang usaha bagi bisnis *clothing* dan distro untuk menjual produknya secara *online*. Distro OR-K689 merupakan salah satu distro yang terdapat di Bandung berdiri sejak tahun 2009. Saat ini distro OR-K689 sudah memiliki tujuh cabang di Jakarta. OR-K689 menjual produknya secara *offline*, penjualan mereka terus meningkat dari tahun 2009 hingga 2015. Pada tahun 2015 mereka mulai bergabung dengan *e-commerce* yaitu zalora dan tokopedia selain itu mereka juga memiliki website OR-K 689. Ketika pertama kali menjual produknya secara *online* yaitu pada tahun 2015 penjualan OR-K pada *online* store tidak terlalu meningkat karena konsumen masih terbiasa membeli produk mereka secara langsung datang ke toko konvensional. Tetapi pada tahun 2016 penjualan mereka melalui *online* store terus meningkat.



Gambar 1.1. Grafik Penjualan Online dan Offline Produk OR-K 689

Berdasarkan data perusahaan OR-K689 dapat diketahui bahwa penjualan pada *online* store terus meningkat mulai dari tahun 2015 hingga 2018. Rata-rata penjualan perhari pada *online* store pada tahun 2015 sebesar Rp 1.500.000, lalu pada tahun 2016 Rp 1.700.000. Untuk penjualan pada tahun 2017 Rp 2.300.000 dan pada tahun 2018 Rp 2.700.000. Hal itu berbanding terbalik dengan *offline* store yang mengalami penurunan penjualannya meskipun tidak terlalu signifikan. Sebagian besar pembeli dari produk OR-K689 pada *online* store merupakan konsumen mereka pada toko konvensional.

Pada awal penelitian peneliti melakukan pra-penelitian kepada konsumen *online* dan *offline* distro OR-K689. Peneliti memberikan pertanyaan mengenai alasan konsumen memilih membeli secara *online* dan *offline*. Berdasarkan pra-penelitian tersebut dapat dilihat bahwa ada berbagai faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Untuk membuat suatu keputusan pembelian ada enam faktor yang harus dipertimbangkan oleh konsumen. Pertama, pilihan produk, konsumen dapat membeli produk yang diinginkan sesuai dengan apa yang dibutuhkannya. Kedua, pilihan merek karena sebagian konsumen membeli suatu produk berdasarkan mereknya. Ketiga, pilihan penyalur yang dilakukan dengan berbagai pertimbangan seperti faktor lokasi, harga, persediaan, dan lain-lain. Keempat, waktu pembelian, jumlah

pembelian, dan yang keenam adalah metode pembayaran. Dari fenomena yang dijelaskan diatas maka penulis akan menguji perbandingan keputusan pembelian antara *online* dan *offline customer* distro OR-K 689.

B. LANDASAN TEORI

2.1 E-Commerce

Sudaryono (2017) berpendapat bahwa *e-commerce* merupakan sebuah proses yang dilakukan melalui jaringan internet mulai dari membeli, menjual produk, mentransfer produk, jasa dan informasi.

2.2 Keputusan Pembelian

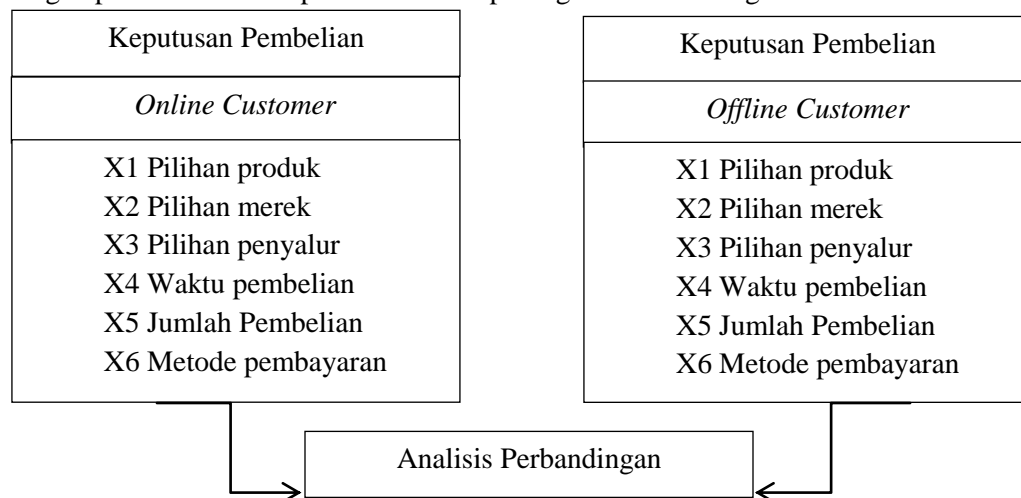
Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016: 177) merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Selain itu dimensi dari keputusan pembelian ada enam yaitu:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian
6. Metode pembayaran

2.4 Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran

C. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, berdasarkan tipe penyelidikan termasuk komparatif. Penelitian ini menggambarkan perbandingan keputusan pembelian pada *online* dan *offline customer* OR-K 689.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen distro OR-K 689 yang membeli produk pada *online* dan *offline store* yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden pada *online* dan 100 pada *offline store*.

3.1 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini didapat melalui data data primer dan sekunder. Teknik yang dilakukan yaitu dengan menyebarkan kuesioner pada 100 konsumen *online* dan 100 konsumen *offline*.

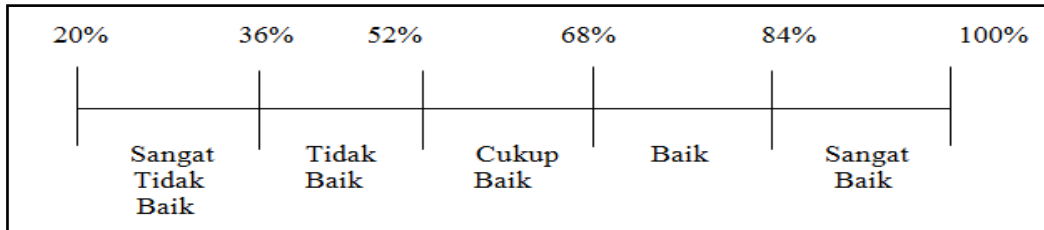
3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas didapat dari hasil kuesioner, menggunakan korelasi *pearson product moment* dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 (5%) dan 30 responden untuk kegiatan pre-test. Pada penelitian ini dari hasil uji validitas pada 30 responden *online* dan *offline customer* semuanya valid dengan nilai *r* hitung > 0,361.

Menurut Priyanto (dalam Natakusumah, 2015:60), sebuah instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Alpha Cronbach* >0,6. Dari hasil uji tersebut didapat hasil 0,947 untuk *offline customer* dan 0,936 untuk *online customer*. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan untuk *online* dan *offline customer* adalah reliabel.

3.3 Teknik Analisis Data

Untuk mengetahui keputusan pembelian pada *online* dan *offline customer* maka dilakukan pengukuran menggunakan kuesioner. Terdapat lima kemungkinan jawaban untuk masing-masing pernyataan. Untuk hasil kriteria interpretasi skor dari setiap variabel dapat dilihat pada garis kontinum berikut ini:

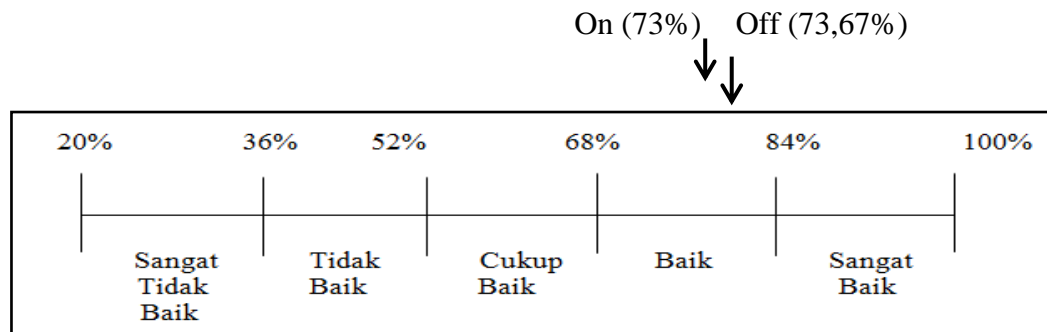


Gambar 3.1. Klasifikasi Kategori Penilaian Presentase dalam Garis Kontinum

Menurut Sugiyono (2016:152) Uji Mann-Whitney berfungsi untuk menguji signifikansi hipotesis komparatif dua sampel independen bila datanya berbentuk ordinal. Test ini merupakan test yang terbaik untuk menguji hipotesis komparatif dua sampel independen bila datanya berbentuk ordinal.

Uji mann-whitney tidak memerlukan data berdistribusi normal namun hanya mengasumsikan bahwa populasi-populasi tersebut mempunyai bentuk yang sama. Uji ini sering juga disebut uji U, karena statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis nolnya disebut U. Penelitian ini menggunakan uji mann whitney karena terdiri dari dua sample yang berbeda namun saling berhubungan dan datanya tidak berdistribusi secara normal.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 4.1. Perbandingan Persentase Garis Kontinum *Online* dan *Offline Customer*

Keputusan pembelian pada *online* dan *offline customer* distro OR-K689 berada pada kategori baik yaitu pada rentang 68% - 84%. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa persentase *offline customer* lebih tinggi dibanding *online customer*, yang artinya jumlah pembelian konsumen *offline* lebih besar dibandingkan konsumen *online*.

4.1 Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan analisis statistik uji Kolmogorov-Smirnov yang dihitung menggunakan program SPSS 24. Hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini:

Tabel 4.1. Hasil Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Offline Customer	.233	100	.000	.862	100	.000
Online Customer	.238	100	.000	.824	100	.000

Pada tabel diatas diketahui bahwa nilai Sig. pada *offline* dan *online customer* <0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Oleh karena itu untuk menghitung perbandingan keputusan pembelian pada *online* dan *offline customer* OR-K 689 digunakan uji beda mann whitney.

4.2 Mann Whitney

Uji perbandingan keputusan pembelian pada *online* dan *offline customer* distro OR-K 689 dilihat dari keenam dimensinya hasil perhitungan menggunakan SPSS ver.24 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2. Hasil Uji Hipotesis dengan Mann Whitney

Sub Variabel	Asymp.Sig.	Kesimpulan
Pilihan Produk	0,342	Tidak terdapat perbedaan signifikan
Pilihan Merek	0,000	Terdapat perbedaan signifikan
Pilihan Penyalur	0,010	Terdapat perbedaan signifikan
Waktu Pembelian	0,039	Terdapat perbedaan signifikan
Jumlah Pembelian	0,008	Terdapat perbedaan signifikan
Metode Pembayaran	0,000	Terdapat perbedaan signifikan

Secara keseluruhan dimensi dari variabel keputusan pembelian terdapat perbedaan signifikan yaitu pada lima dimensinya. Sedangkan pada pilihan produk tidak terdapat perbedaan yang signifikan, karena indikator pada pilihan produk konsumen pada *online* dan *offline store* tidak jauh berbeda.

E. KESIMPULAN

5.1 Berdasarkan tanggapan responden keputusan pembelian pada *offline store* di OR-K 689 dari hasil rata – rata variabel berada dalam kategori baik dengan persentase 73,67%. Sub variabel yang mendapat skor tertinggi adalah metode pembayaran yang berada dalam kategori baik

dengan persentase sebesar 80,3%. Tiga sub variabel lainnya yang berada dalam kategori baik yaitu pilihan produk, pilihan merek, dan pilihan penyalur dengan skor masing – masing sebesar 78%, 77,8% dan 77,32%. Sedangkan sub variabel yang mendapat skor terendah yaitu waktu pembelian dan jumlah pembelian dengan skor masing – masing sebesar 64,4% dan 64,2%.

- 5.2 Berdasarkan tanggapan responden keputusan pembelian pada *online store* di OR-K 689 dari hasil rata – rata variabel berada dalam kategori baik dengan persentase 73%. Sub variabel yang mendapat skor tertinggi adalah metode pembayaran yang berada dalam kategori baik dengan persentase sebesar 79,9%. Tiga sub variabel lainnya yang berada dalam kategori baik dengan yaitu pilihan produk, pilihan penyalur dan pilihan merek dengan skor masing – masing sebesar 75,55%, 73,32% dan 70,8%. Sedangkan sub variabel yang mendapat skor terendah yaitu jumlah pembelian dan waktu pembelian dengan skor masing – masing sebesar 69,9% dan 68,8%.
- 5.3 Berdasarkan tanggapan responden keputusan pembelian *online customer* dan *offline customer* pada distro OR-K 689, dari hasil uji beda diperoleh hasil bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara pendapat konsumen mengenai keputusan pembelian *online customer* dan *offline customer*. Dimana rata – rata keputusan pembelian pada *offline customer* lebih tinggi dibandingkan *online customer*. Pada *offline customer* dari keenam dimensi keputusan pembelian terdapat empat sub variabel/dimensi yang rata – ratanya lebih tinggi dibandingkan *online customer*. Sedangkan untuk waktu pembelian dan jumlah pembelian rata – rata *online customer* lebih tinggi dibandingkan dengan *offline customer*. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan rata-rata pembelian konsumen *offline* lebih besar dibandingkan konsumen *online*.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Aragoncillo, Laura dan Carlos Orus. (2018). *Impulse Buying Behaviour: An Online-Offline Comparative and The Impact of Social Media*. *Journal of Marketing*. Vol 22. Diakses Pada 20 November 2019.
- Ardinah, Kusti., Harahap, Darwis. & Lubis, Nurul Izzah. (2017). *Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Dan Honda (Studi Kasus Desa Aek Tuhel Kecamatan Padangsidempuan Batunadua*. Vol 5, (33-35). Oktober 19, 2019, dari <http://jurnal.iain-padangsidempuan.ac.id/index.php/AI-masharif/article/view/1436/0>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2019). *Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018*. Oktober 3, 2019, from <https://apjii.or.id/survei>
- Gupta, Puja. (2015). *Comparative Study of Online and Offline Shopping: A Case Study of Rourkela in Odisha*. Diakses Pada 15 September 2019. <https://scinapse.io/papers/2320599720>
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Mujiyana dan Inge Elissa. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko *Online*. Vol 8, (145-146). Diakses Pada 25 Januari 2020.
- Nofri, Okta dan Andi Hafifah. (2018). Analisis Perilaku Konsumen dalam Melakukan *Online Shopping* di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen*. Vol 5, (113-115). Diakses Pada 29 September 2019.

- Nugraha, Kevin Aryo. (2018). Analisis Perbandingan Risiko Pengembalian *Online Store* dan *Offline Store di House Of Smith*. Skripsi pada program studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika (MBTI) Universitas Telkom. Diakses Pada 2 Oktober 2019 Dari <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/142347/slug/analisis-perbandingan-risiko-pembelian-melalui-online-store-dan-offline-store-di-house-of-smith.html>
- Saputri, Marheni Eka. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian *Online* Produk *Fashion* Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sositologi*. Vol 15, (292). Diakses Pada 2 Februari 2020.
- Sarkar, Raja dan Sabyasachi Das. (2017). *Online Shopping vs Offline Shopping: A Comparative*. Vol 3. Diakses Pada 15 September 2019.
- Schiffman dan Kanuk, 2015. *Consumer Behavior*. Edisi 11. Global Edition.
- Sudaryono. (2017). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Caps
- Suhari, Yohanes. (2008). Keputusan Membeli Secara *Online* dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Teknologi Informasi*. Vol 8, (141-142). Diakses Pada 25 Januari 2020.
- Ulina, Nusun., Jushermi., Sjahrudin. (2015). Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian *Complex Buying Behaviour* Pada Konsumen Perumahan Sari Residence. Vol 2. Diakses Pada 29 September 2019.
- Wardoyo, Intan Andini. (2017). Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. Vol 19, (14-15). Diakses Pada 21 Januari 2020.