

## Faktor Penyebab Pelanggan Lebih Memilih Pembelian Secara Online dari Pada Offline

Debi Naagista<sup>1</sup>, Hendra Riofita<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

e-mail: [debynaagista143@gmail.com](mailto:debynaagista143@gmail.com)<sup>1</sup>, [Hendra.riofita@uin-suska.ac.id](mailto:Hendra.riofita@uin-suska.ac.id)<sup>2</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang membuat pelanggan lebih memilih berbelanja online store dibandingkan offline store. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan cara melakukan tinjauan langsung ke konsumen. Artiker-artikel jurnal maupun buku akan mejadi sumber utama dari penelitian ini. Salah satu cara masyarakat berkomunikasi pada zaman sekarang dengan menggunakan internet. Internet juga digunakan sebagai platfrom atau bertukar produk dan layanan. Salah satu platfrom jual-beli yang digunakan disebut dengan E-commerce. E-commerce mencakup proses pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, layanan, dan pembayaran konsumen secara menyeluruh. Orang-orang dari berbagai kalangan, termasuk anak-anak, orang dewasa, karyawan, pemilik bisnis, dan lainnya, sangat tertarik dengan kemudahan berbelanja secara online, yang mencakup penghematan waktu dan uang serta pengambilan keputusan yang lebih sederhana jika dibandingkan dengan berbelanja secara offline. Pembeli online tidak dapat bertemu langsung dengan penjual dan tidak dapat menyentuh, mencium, atau merasakan barang yang ditawarkan secara fisik.

**Kata kunci:** pelanggan, online, offline

### Abstract

*This research aims to find out what factors make customers prefer shopping at online stores compared to offline stores. This research uses qualitative methods by conducting direct reviews with consumers. Journal articles and books will be the main sources for this research. One way people communicate nowadays is by using the internet. The internet is also used as a platform or exchange for products and services. One of the buying and selling platforms used is called E-commerce. E-commerce covers the end-to-end processes of development, marketing, sales, delivery, service and consumer payments. People from all walks of life, including children, adults, employees, business owners and others, are attracted to the convenience of shopping online, which includes time and money savings and simpler decision making when compared to shopping offline. Online buyers cannot meet sellers in person and cannot physically touch, smell, or feel the items being offered.*

**Keywords :** *customers, online, offline*

## **PENDAHULUAN**

Belanja secara online telah menjadi kebiasaan masyarakat, faktor utamanya yang didorong oleh pandemi Covid-19. Hal ini bisa kita lihat dari laporan e-Conomy SEA 2021 yang menyebutkan bahwa 80 persen pengguna internet di Indonesia telah berbelanja secara online setidaknya sekali. Pertumbuhan tren pembelian online ini akan terus berkembang seiring berjalannya waktu, dan perusahaan e-commerce yang sukses akan terus berinovasi dan juga beradaptasi dengan perubahan tren serta memprioritaskan pengalaman pelanggan.

Disisi lain, seiring berubahnya status pandemi di Indonesia, apakah belanja online masih akan menjadi pilihan utama bagi masyarakat? Mengingat perubahan status menjadi pandemi akan ikut mempengaruhi kebiasaan dan perilaku konsumsi konsumen, khususnya dalam preferensi berbelanja. Apabila berkaca pada kondisi pascapandemi di 2022 lalu, aktivitas belanja masyarakat masih didominasi secara online meski metode belanja offline mulai kembali menggeliat. Dalam laporan perilaku konsumen e-commerce indonesia 2023 menunjukkan bahwa 79,1 persen konsumen memilih untuk menggunakan metode kombinasi antara berbelanja online dan offline. Dari persentasi tersebut, 58,1 persen lebih memilih pembelian secara online, sementara 21 persen masih condong melakukan pembelian offline.

Konsumen dapat melakukan pembelian secara online atau offline. Akan tetap ada juga konsumen yang lebih memilih melihat produk secara langsung, toko offline dianggap lebih nyata karena memiliki toko fisik dan memiliki lokasi yang bisa dikunjungi oleh konsumen. Sedangkan online memiliki virtual dan interaksi dilakukan secara perantara. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdiri dari beberapa tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan bahkan dalam medisposisikan produk, Konsumen juga menyadari resiko dalam berbelanja online, hal ini juga akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ada beberapa hal yang akan mempengaruhi berbelanja online, yaitu: biasanya toko online memiliki harga yang lebih murah daripada toko offline, hal ini dapat mempengaruhi psikologi konsumen.

Karena banyaknya konsumen yang menggunakan dan bertransaksi secara online. Shopee merupakan situs atau aplikasi yang pertumbuhannya sangat pesat diminati dan digunakan oleh Masyarakat. Maka peneliti tertarik untuk memilih judul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee".

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara terstruktur. Peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada informan. Pada teknik ini

peneliti mencari informasi dari beberapa konsumen yang berbelanja di shopee maupun di tiktok mengenai masalah yang sedang diteliti. Peneliti mencari informan yang sering berbelanja di online store, hasil wawancara dari informan dijabarkan sesuai dengan pernyataan dari informan.

Peneliti juga menggunakan teknik literatur review. Yang mana Literatur review merupakan sebuah sistematis yang melibatkan pengumpulan, analisis dan sintesis dari berbagai sumber utamanya literatur seperti jurnal ilmiah, buku, jurnal dan artikel yang relevan dengan faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan lebih memilih berbelanja online dari pada offline. Sumber data utama dalam studi literatur adalah perpustakaan dan berbagai dokumen penelitian. Prosesnya melibatkan kegiatan membaca, menulis, dan memahami informasi sudah di peroleh.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Penjualan Online**

Penjualan Online Menurut Ramadhan, pengguna media social melalui perangkat mobile menjadi fenomena dalam perkembangan era digital saat ini. Berdasarkan data we are sosial, Indonesia merupakan negara dengan pengguna e-commerce terbesar didunia. Angkanya mencapai 88 persen dari seluruh pengguna internet di Indonesia. Penjualan online berarti melibatkan media digital baik secara berkomunikasi dengan video atau melibatkan gambar ini berarti penjualan online memiliki target pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih mudah. Menggunakan media social memiliki keunggulan yakni seperti jangkauan konsumen yang luas, biaya yang murah dan memiliki kemudahan tersendiri.

### **Penjualan Offline**

Penjualan offline, yang seringkali dikenal sebagai penjualan tradisional, melibatkan transaksi yang terjadi di tempat fisik seperti toko, showroom, atau pameran. Interaksi langsung antara penjual dan pembeli menjadi ciri khas dari penjualan offline ini, dimana konsumen dapat melihat, merasakan, dan mencoba produk sebelum membuat keputusan pembelian. Pada penjualan konvensional atau offline, interaksi antara penjual dan pembeli akan terjadi dan memungkinkan calon pembeli dapat menyentuh barang secara fisik dimana kita menemui calon pembeli itu secara langsung dan di tempat yang nyata, serta barang yang kita tawarkan itu kita bawa saat itu juga jadi barang nyata, namun ada juga yang hanya berupa gambaran tapi kita tetap bertemu pelanggan secara nyata.

Penjualan offline lebih menekankan bertatap langsung antara pembeli dan penjual sehingga memakan waktu yg lebih besar di bandingkan online. Penjualan Offline memiliki keunggulan tersendiri dengan interaksi langsung dengan pelanggan, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan memungkinkan untuk menjual produk dengan harga lebih tinggi.

### **Perilaku Konsumen**

Schiffman dan Kanuk (2000) Mendefinisikan Perilaku Konsumen sebagai Sebuah Istilah Perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditunjukkan konsumen ketika mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengungkapkan produk

dan layanan yang mereka harapkan. Perilaku konsumen pada hakikatnya adalah pemahaman mengapa konsumen melakukan apa yang mereka lakukan) Perilaku konsumen adalah tentang memahami hal-hal di atas sebelum membeli, pada saat membeli, menggunakan dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa, setelah melakukan sesuatu atau pada saat mengevaluasi suatu kegiatan mengacu pada semua kegiatan, tindakan, dan proses psikologis yang mempengaruhi hal tersebut.

Secara sederhana, penelitian perilaku konsumen mencakup apa yang dibeli konsumen (what they buy), mengapa konsumen membelinya (why they buy it), dan kapan, yang mencakup apakah (dan kapan) harus membeli, Dimana saya bisa membelinya? Seberapa sering anda membelinya? Seberapa sering anda menggunakannya? (Schmalwan 2006).

Perusahaan yang berhasil membedakan dirinya dari pesaing lebih mungkin membangun hubungan dibandingkan perusahaan yang tidak mampu melakukannya. Sebaliknya, pelanggan yang setia hanya karena tidak ada pilihan lain yang menarik adalah pelanggan yang rentan dan terbatas pada situasi pelanggan.

Berikut hasil observasi dan wawancara dari beberapa informan mengenai alasan mereka lebih memilih belanja di online store dari pada offline store.

Informan pertama mengatakan:

“*Alasan pertama* saya lebih memilih berbelanja online store karena lebih memudahkan saya dalam berbelanja barang-barang yang saya butuhkan karena tidak harus pergi keluar untuk ke membelinya. *Alasan kedua*, pada harga barang, saya sering mendapatkan harga yang lebih murah di tokoh online store dibandingkan di offline store, dan barang yang saya beli selalu sesuai denga apa yang saya pesanan. *Alasan terakhir*, belanja di online store lebih menghemat waktu dan bisa berbelanja kapan saja dan Dimana saja saya berada”.

Informan kedua mengatakan:

“Karna lebih murah dari pada offline dan bisa lebih membandingkan harganya dari toko satu ke yg lainnya dan tidak perlu repot-repot keluar rumah karena cuaca yang sangat panas, dan pembayarannya yang juga termasuk mudah, dan apabila barang tidak sesuai dengan yang dipaparkan maka kita juga bisa mereturn kembali barang tersebut”.

Informan ketiga mengatakan:

“Alasan saya lebih suka berbelanja online itu karna kita bisa berbelanja tanpa harus mengeluarkan tenaga untuk pergi ke pusat perbelanjaan, dan dengan ada nya e-commerce bisa membuat saya lebih senang berbelanja online di karnakan bisa berbelanja dari rumah dan bayarnya bisa melalui pembayaran online seperti dana, qris dan lainnya”.

Dari wawancara terhadap beberapa informan tersebut dapat diperoleh faktor-faktor pelanggan lebih memilih belanja online store daripada offline store yaitu:

### **Faktor Harga**

Konsumen akan mempertimbangkan harga jual suatu barang saat mempertimbangkan apakah akan membelinya. Hal ini disebabkan karena konsumen harus mempertimbangkan kemampuan finansial atau keuangan yang mereka miliki,

sehingga konsumen akan membeli produk yang sesuai dengan kemampuan dan kondisi keuangan mereka. Jika dibandingkan dengan harga jual barang di toko offline, harga jual barang yang diberikan oleh pedagang di toko online sangatlah rendah. Pada kenyataannya, banyak pengecer internet yang menawarkan diskon. Oleh karena itu, pelanggan akan memilih penjual yang menawarkan harga yang rendah dibandingkan dengan penjual lain di toko online yang memiliki kualitas produk yang sama sebelum menentukan pilihan pembelian. Konsumen mempertimbangkan faktor lain selain harga, seperti jumlah biaya pengiriman yang harus mereka bayar.

#### **Faktor kemudahan**

Konsumen mengevaluasi faktor kemudahan ketika memilih produk dari toko online. Tanpa harus bertemu langsung dengan penjual, konsumen dapat memilih dan memutuskan produk yang diinginkan dengan menggunakan aplikasi online di smartphone atau komputer di mana saja dan kapan saja dalam waktu 24 jam. Pembayaran juga dapat dilakukan melalui fitur yang ada di dalam aplikasi, sehingga mempermudah transaksi. Barang yang dibeli kemudian akan diantarkan ke alamat pelanggan, dan pelanggan juga dapat memantau perkembangan pengiriman. Pelanggan memiliki keuntungan antara lain kemudahan, kemampuan beradaptasi, aktivitas fisik yang minim, dan lain-lain.

#### **Faktor kualitas produk**

Deskripsi toko online harus berisi rincian tentang barang dan jasa yang ditawarkan. Deskripsi tersebut harus akurat dan relevan dalam memperkirakan nilai dan keunggulan barang atau jasa. Informasi mengenai produk dan jasa haruslah terkini, membantu pelanggan dalam mengambil keputusan, konsisten, dan mudah dipahami untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membuat pilihan pembelian, termasuk jenis produk, atribut, ketersediaan, dan kualitas. Selain itu, mereka dapat melihat berapa banyak pelanggan lain yang telah memberikan ulasan dan evaluasi terhadap produk tersebut. Testimoni dan peringkat ini memungkinkan pelanggan untuk mempelajari lebih lanjut tentang kualitas produk. Semakin banyak evaluasi positif yang diberikan oleh pelanggan lain, semakin baik pula kualitas produk tersebut.

Namun ada beberapa Tantangan yang muncul dalam menghadapi perubahan strategi pemasaran di era digital ini juga turut timbul. Inovasi dan kreativitas menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran, mengingat ketatnya persaingan di antara bisnis-bisnis. Menyandang keunggulan kompetitif yang unik dan terus-menerus membedakan diri dari pesaing menjadi kunci utama untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pangsa pasar. Kendati demikian, permasalahan signifikan lainnya adalah tingginya laju perubahan teknologi dan tren di dunia digital. Kemampuan bisnis untuk merespons dengan cepat terhadap perkembangan baru dan tren konsumen menjadi sangat vital.

Dengan evolusi teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan dinamika tren pasar, berbagai tantangan baru pun muncul dan organisasi harus siap untuk menghadapinya. Manajemen perubahan menjadi kunci penting dalam mengatasi hambatan serta mengoptimalkan peluang di era digital ini. Pentingnya manajemen

perubahan ini diperkuat oleh pandangan pemerintah yang menilai bahwa saat ini adalah waktu yang tepat bagi pemilik usaha untuk memanfaatkan kecepatan teknologi guna mendukung proses manajemen mereka. Dalam menjawab tantangan global, tingkat persaingan yang tinggi menempatkan tuntutan tersendiri bagi pelaku usaha untuk terus meningkatkan produk-produk kreatif dengan memanfaatkan teknologi yang. Dalam melihat fenomena ini, dunia bisnis perlu meningkatkan kewaspadaannya terhadap pergeseran teknologi dan tren konsumen agar dapat menghadapi tantangan yang dihadirkan oleh era digital.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat kita simpulkan bahwa melakukan pembelian secara online dan offline dapat memberikan pengalaman yang berbeda bagi konsumen dan dapat berdampak pada perilaku konsumen. Terdapat beberapa factor yang mempengaruhi pengalaman belanja konsumen seperti interaksi secara langsung, aksesibilitas, pilihan produk, harga, pengalaman belanja, dan kepercayaan adalah factor beberapa factor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Pembelian yang dilakukan dengan cara online adalah membeli produk melalui perantara smartphone atau laptop yang terhubung dengan internet dengan mengunjungi website toko online dengan berbagai macam metode pembayaran. Sedangkan pembelian yang dilakukan secara offline adalah membeli produk yang dilakukan dengan cara mendatangi dan membeli produk langsung ke penjualnya.

Perbedaan pembelian online dan offline terletak saat melakukan pembelian saja namun dengan tujuan yang sama yaitu membeli sebuah produk. Dalam hal belanja online pembeli tidak perlu repot untuk datang langsung ketempat penjual dan barang yang dipesan akan diantarkan kerumah pembeli dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan pembelian offline pembeli perlu datang langsung ke penjual dan mendapatkan produk yang diinginkan langsung pada saat transaksi selesai. Perbedaan pembelian online dan offline sangat penting bagi Perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Prof, Dr, Dra, Hj, Euis Eka Pramiasih, M.Pd. (2024) "Perilaku Konsumen Di Era Digital" Jl.Kaliurang Km.9,3 – Yogyakarta 55581
- Gina Aulia Dkk, (2020) "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee"
- Fitroh Frahyanti , M. Aris Syafi'i , Happy Sista Devi (2024) " Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Konsumen Memilih Belanja Online Store Daripada Offline Store" Vol 3, No 1
- Hendra Riofita, Arimbi, M.Guntur Rifky, Lala Raudatul Salamah, Rona Asrita, Siti Nurzanah, (2024) "Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen Di Era Digital" Vol. 1, No. 3
- Ruly Manuel Nainggolan, Boy Luisfigo Sinaga, Zulkarnain Siregar, Imamul Khaira, (2024) "Analisis Perbandingan Penjualan Online Dengan Offline Pada Usaha

Showroom Nabosi Mobil Jalan Ring Road No. 58 Abc, Tanjung Sari Kota Medan”  
Vol : 1 No: 4

Ana Sapitri , Anis Satun Nur Khoiriyah , Sintiawati , Riki Gana Suyatna, (2024)” Analisis Perbedaan Antara Pengalaman Pembelian Online Dan Offline Dalam Mempengaruhi Prilaku Konsumen” Vol.2, No.1