

Analisis Perbandingan Penjualan *Offline* Dan *Online* Produk Fashion *Meccanism* Sebagai Cara Menarik Konsumen

Lindiawatie

Universitas Indraprasta PGRI Jakarta

Dhona Shahreza

Universitas Indraprasta PGRI Jakarta

Lisna Wati

Universitas Indraprasta PGRI Jakarta

Jl. Raya Tengah, Kp Gedong, Pasar Rebo, Jakarta Timur

Korespondensi penulis: lindiawatie@ymail.com

Abstract. *E-commerce is the main driver of the digital economy in Indonesia at 77%. The 2020-2022 Covid-19 pandemic is increasingly encouraging changes in consumer behavior from direct stores to online. This research was carried out to determine the comparison of offline and online Meccanism fashion sales as an effort to attract consumers. The method is descriptive statistics and the Run Wald Wolfowitz comparison test. The result is that there are significant differences in fashion Meccanism's online and offline sales methods as an effort to attract consumers. Average offline sales are greater than online sales. This means that consumer preferences prefer offline purchases compared to online for fashion Meccanism. However, both methods are equally important to attract consumers. Suggestions for business actors to implement a mix of offline and online sales strategies as an effort to attract consumers and increase sales. The way to do this is by understanding consumer behavior online and offline in shopping.*

Keywords: *Consumer Behavior, Offline Sales, Online Sales.*

Abstrak. *E-commerce merupakan penggerak utama ekonomi digital di Indonesia sebesar 77 %. Adanya pandemi covid-19 tahun 2020-2022 semakin mendorong perubahan perilaku konsumen dari pembelian toko langsung menjadi online. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perbandingan penjualan fashion Meccanism offline dan online sebagai cara menarik konsumen. Metodenya statistik deskriptif dan uji komparasi Run Wald Wolfowitz. Hasilnya terdapat perbedaan signifikan penjualan online dan offline pada produk fashion Meccanism sebagai cara menarik konsumen. Rata-rata penjualan offline lebih besar daripada penjualan online. Artinya, preferensi konsumen untuk produk fashion Meccanism pada dasarnya lebih menyukai pembelian secara offline dibandingkan dengan online. Meski demikian kedua metode itu sama penting untuk menarik konsumen. Saran bagi pelaku usaha agar melakukan strategi bauran penjualan offline dan online sebagai cara menarik dan mempertahankan konsumen serta meningkatkan omzet penjualan. Caranya dengan memahami perilaku konsumen secara online dan offline dalam berbelanja.*

Kata kunci: *Perilaku Konsumen, Penjualan Offline, Penjualan Online.*

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini sudah banyak diterapkan dalam berbagai bidang bisnis antara lain, perdagangan (*e-commerce*), jasa perbankan (*fintech*), logistik, pertanian, transportasi, pendidikan dan kesehatan. Munculnya aplikasi-aplikasi tersebut sebagai dampak dari banyaknya pengguna internet yang melatar belakangi munculnya berbagai transaksi bisnis secara *online* di tengah masyarakat. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mencatat sekitar 210 juta pengguna internet di Indonesia atau 77,02% dari

rentang tahun 2021-2022. Fenomena tersebut pelan-pelan memunculkan pergeseran perilaku transaksi jual-beli antara konsumen dengan produsen yang sebelumnya bertransaksi secara langsung (*offline*) menjadi transaksi secara *online*. Data Bank Indonesia mencatat terjadinya kenaikan transaksi *e-commerce* dari Rp 106 Triliun pada tahun 2018 menjadi Rp 476 Triliun pada tahun 2022 meskipun tidak sesuai target Rp 498 Triliun.

Wabah covid-19 pada tahun 2020-2022 semakin menguatkan perubahan perilaku transaksi bisnis antara produsen dan konsumen dari *offline* menjadi *online*. Hal tersebut ditandai dengan meningkatnya kelompok *digital immigrant* yaitu konsumen di atas usia 35 tahun yang mulai belajar dan mengikuti perkembangan digital termasuk belanja *online*. Laporan dari Katadata dan Kredivo (2023) menyatakan terjadi kenaikan konsumen yang berusia lebih dari 35 tahun dari 20 % tahun 2020 menjadi 27,1 % tahun 2022. Kelompok usia lebih tua ini mulai adaptif dengan penggunaan layanan *e-commerce*. Bisa dikatakan dampak pandemi covid-19 telah membuat konsumen lebih tua mulai menyadari perubahan perilaku belanja *online*. Sebelumnya perilaku belanja *online* didominasi oleh gen Z dan Milenial sebesar lebih dari 70% dengan rentang usia 26-35 tahun pada tahun 2022 sebagaimana dikutip dari Katadata & Kredivo (2023).

Menurut Kepala Departemen OJK Institut dalam Katadata & Kredivo (2023), *e-commerce* menjadi sektor penggerak utama ekonomi digital di Indonesia yang mendominasi sebesar 77% kegiatan ekonomi digital yang terdiri dari *e-commerce*, transportasi dan pengiriman makanan, layanan perjalanan *online* dan media *online*. Dengan demikian *e-commerce* merupakan saluran distribusi penjualan suatu produk yang yang berguna bagi produsen dan pedagang yang menjadi pilihan di era ekonomi digital. Penjualan dimungkinkan menjadi tidak hanya secara langsung melalui toko atau cara penjualan *offline* saja tetapi sudah memanfaatkan *e-commerce* atau penjualan *online* melalui *marketplace* (Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Lazada) melalui website (toko *online*), media sosial (Facebook, Instagram, Twitter), pesan instan (WhatsApp, Line, Telegram) dan email.

Dengan berbelanja secara *online*, masyarakat dapat leluasa untuk mencari barang yang dibutuhkannya kapanpun dan dimanapun melalui *smartphone* selama ada koneksi internet sehingga tidak harus mendatangi toko. Pembeli juga tidak harus datang langsung ke tempat penjual. Barang yang dipesan akan langsung diantar ke rumah pembeli. Penjualan *online* merupakan strategi untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang ditujukan untuk menyentuh pikiran dan perasaan konsumen. Penjualan *online* melakukan aktifitas penjualan dari mencari calon pembeli sampai memberikan bentuk perhatian kepada konsumen dengan

memanfaatkan jaringan internet yang didukung dengan seperangkat komputer atau *smartphone* sebagai penghubung dengan jaringan internet yang berfungsi sebagai perantara dalam menjual produk. Penjualan *online* dianggap sebagai cara yang paling efisien dan menjanjikan untuk mengatasi keterbatasan geografis dan meningkatkan tingkat penjualan. Banyak tantangan yang dihadapi dalam penjualan secara *online* seperti terjadinya kesalahan teknis pada website, kesalah pahaman produk pada saat pembelian serta banyaknya penipuan yang terjadi sehingga sulit mendapatkan kepercayaan konsumen karena mereka tidak berhadapan secara langsung.

Sedangkan penjualan secara *offline* seringkali dianggap sebagai suatu cara yang kurang efisien karena untuk melakukan pembelian konsumen harus mendatangi toko tersebut sehingga sangat menyulitkan konsumen yang berada di lokasi yang jauh dari toko. Namun berdasarkan statistik *e-commerce* BPS tahun 2022 dilaporkan sampai dengan 15 September 2022 hanya 34,10 % pelaku usaha melakukan kegiatan *e-commerce*. Sedangkan tahun 2021 sebesar 32,23% per Desember 2021 pelaku usaha menggunakan *e-commerce*. Sisanya 65,9 % (per September 2022) tidak melakukan kegiatan *e-commerce*. Kegiatan *e-commerce* juga hanya terpusat di Jawa sebanyak 52,22% atau 1.497.655 usaha dari 2.868.178 usaha *e-commerce* berdasarkan data BPS tahun 2022.

Dengan demikian sebanyak 65,9 % pelaku usaha melakukan kegiatan perdagangan konvensional dengan alasan-alasan berikut : 1. Lebih nyaman berjualan langsung (71%), 2. Tidak tertarik berjualan *online* (38%), 3. Kurang pengetahuan atau keahlian (21,46%) dan 4. Alasan lainnya (6,81%). Sedangkan ciri-ciri pelaku usaha yang melakukan kegiatan *e-commerce* adalah : 1. Mayoritas menggunakan pesan instan dan media sosial sebagai sarana penjualan, 2. Mayoritas pendidikan adalah SMA, 3. Nilai pendapatan total kurang dari Rp 300 juta, 4. Mayoritas tidak memiliki laporan keuangan, 5. Metode pembayaran mayoritas adalah *Cash On Delivery* (COD), 6. Metode pengiriman langsung adalah metode yang paling banyak digunakan dan 7. Wilayah pengiriman masih berada dalam pulau yang sama dengan domisili pelaku usaha. Mayoritas pemilik usaha adalah generasi milenial yang lahir antara tahun 1980-1995 sebesar 34,47 % dengan kisaran usia 35-44 tahun (BPS, 2022).

Online store pada umumnya menjual produk dengan harga yang lebih rendah dibandingkan toko fisik (*offline store*). Meskipun dalam toko *online* secara eksplisit menambahkan biaya pengiriman ke harga, harga jual utamanya adalah sebagian besar masih lebih rendah dibandingkan dengan toko fisik. Harga yang lebih murah dapat ditawarkan oleh toko *online* karena toko *online* tidak menanggung biaya pengiriman barang, biaya sewa toko dan sebagainya. Toko *online* juga tidak hanya memasang foto produk yang dijualnya, namun juga memberikan informasi mengenai produk tersebut. Masyarakat memilih berbelanja di toko

online tidak hanya karena menguntungkan dari segi efisiensi waktu, namun efisiensi harga dan ketersediaan barang di toko *online* yang lengkap dibandingkan di toko *offline* dapat menjadi keuntungan lebih bagi konsumen.

Berbelanja *online* memiliki risiko yang harus ditanggung oleh konsumennya seperti, barang yang dibeli tidak dapat dilihat secara langsung sehingga konsumen tidak mengetahui kualitas barang tersebut, konsumen harus menanggung biaya pengiriman barangnya sendiri dan meskipun banyak yang menyediakan program gratis ongkos kirim tetapi ada syarat dan ketentuan untuk mendapatkannya, barang tidak langsung dapat diterima dan harus melalui proses pengiriman yang terkadang memakan waktu lama. Maraknya penipuan dalam belanja *online* juga menjadi hambatan bagi konsumen yang ingin mencoba belanja *online* tersebut.

Dengan banyaknya risiko belanja *online* membuat sebagian orang lebih menyukai belanja *offline* atau belanja langsung di toko. Dengan belanja langsung di toko, barang yang akan dibeli dapat dilihat secara langsung sehingga konsumen dapat melihat apakah barang itu berkualitas dan sesuai keinginan mereka atau tidak. Meskipun belanja *offline* masih diminati sebagian orang, tetapi perkembangan belanja *offline* juga kurang begitu baik. Banyak gerai-gerai yang ditutup karena dari waktu ke waktu penjualannya semakin menurun. Sehingga, saat ini sebagian besar toko *offline* mulai menggunakan sistem belanja *online* untuk mempertahankan bisnisnya.

Beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini antara lain : penelitian oleh Shafitri, Kamase, Suriyanti, & Dewi (2023) tentang Perbandingan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Melalui *Online Shop* dan *Offline Store*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perbandingan peningkatan penjualan *online* dan penjualan *offline* tidak jauh berbeda. Penjualan *online* lebih meningkat dibandingkan penjualan *offline* dikarenakan pebisnis telah lebih dulu memulai bisnisnya secara *online*. Selanjutnya riset oleh Aufa (2019) tentang efektivitas metode pemasaran secara *online* dan *offline* terhadap hasil penjualan menunjukkan hasil ada perbedaan secara rata-rata hasil penjualan antara penjualan *online* dan *offline* Kafana Store dimana selisih rata-ratanya cukup besar. Kemudian riset oleh Jana, Asnah, & Dyanasari (2022) tentang perbandingan kinerja usaha dalam sistem pemasaran *online* dan *offline* pada komoditas sayuran organik memperlihatkan hasil ada perbedaan kinerja pada sistem pemasaran *online* dan *offline* terutama peningkatan keuntungan sayuran organik secara *online*.

Penelitian ini bermaksud melanjutkan riset-riset tersebut dengan fokus perhatian yang berbeda yaitu perilaku konsumen pada produk fashion Meccanism berdasarkan perbandingan penjualan *offline* dan *online*. Berdasarkan fakta-fakta tersebut penelitian ini dilaksanakan

dengan tujuan untuk menganalisis perbandingan penjualan *online* dengan *offline* produk fashion Meccanism sebagai cara menarik konsumen.

KAJIAN TEORITIS

E-commerce merupakan upaya perusahaan menawarkan kepada konsumen untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara *online*. *E-commerce* selanjutnya menimbulkan *e-purchasing* dan *e-marketing*. *E-purchasing* berarti perusahaan memutuskan untuk melakukan pembelian dari pemasok, sedangkan *e-marketing* berarti perusahaan menyampaikan informasi, mempromosikan, dan menjual produknya kepada pembeli melalui internet (Kotler & Keller, 2009). Sedangkan menurut Lindsay (2002) dalam Khan (2016), perdagangan elektronik, atau *e-commerce*, adalah pembelian dan penjualan barang dan jasa di Internet. Selain jual beli, banyak orang menggunakan internet sebagai sumber informasi untuk membandingkan harga atau melihat produk terbaru yang ditawarkan sebelumnya melakukan pembelian secara *online* atau di toko tradisional.

Pemasaran langsung menurut Kotler & Keller (2009) adalah penggunaan saluran langsung untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada konsumen tanpa perantara. Beberapa saluran untuk menjangkau konsumen dan calon pembeli adalah surat langsung, katalog, telemarketing, TV interaktif, situs web dan perangkat *mobile*. Kemajuan informasi dan teknologi yang distimulasi oleh pandemi Covid-19 telah menggeser perilaku konsumen yang semula bertransaksi jual-beli secara langsung antara konsumen produsen/pedagang atau istilah lainnya pembelian *offline* menjadi terbiasa bertransaksi melalui internet secara *online*.

Perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2002) adalah ilmu tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial dan pribadi. Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam.

Untuk menjawab tujuan penelitian maka diajukanlah hipotesis berikut : 1. Hipotesis nol (H_0) : tidak terdapat perbedaan perbandingan penjualan *online* dan *offline* pada produk fashion Meccanism sebagai cara menarik konsumen ; 2. Hipotesis alternatif (H_a) : terdapat perbedaan perbandingan penjualan *online* dan *offline* pada produk fashion Meccanism sebagai cara menarik konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik analisis data yaitu statistik deskriptif dan uji komparatif. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai distribusi dan perilaku data sampel penelitian dengan melihat nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi dari masing-masing variabel independen dan variabel dependen.

Metode penelitian komparatif yaitu penelitian yang membandingkan dua gejala atau lebih. Analisis komparasi atau perbandingan adalah prosedur statistik guna menguji perbedaan antara dua kelompok data (variabel) atau lebih. Uji ini bergantung pada jenis data (nominal, ordinal, interval/rasio) dan kelompok sampel yang diuji. Komparasi antara dua sampel yang saling lepas (independen) yaitu sampel-sampel tersebut satu sama lain terpisah secara tegas dimana anggota sampel yang satu tidak menjadi anggota sampel lainnya.

Teknik analisa komparatif menggunakan Uji Wald-Wolfowitz yang merupakan uji statistik non parametrik yang bertujuan menguji hipotesis komparatif dua sampel variabel yang saling bebas atau tidak bergantung. Fungsi tes wald-wolfowitz adalah untuk menguji H_0 yang menyatakan bahwa dua populasi independen berasal dari populasi yang sama. Dengan sampel-sampel yg cukup besar, tes ini dapat menolak H_0 jika kedua populasinya berbeda dalam hal: median, variabilitas maupun kemencengan. Hipotesis yang diajukan adalah : H_0 : Tidak ada perbedaan sampel A dengan sampel B, H_a : Terdapat perbedaan sampel A dengan sampel B. Kemudian membandingkan antara Z hitung dengan Z tabel untuk menarik kesimpulan. Jika $Z_{hitung} > Z_{tabel}$, maka H_0 ditolak. Jika $Z_{hitung} < Z_{tabel}$, maka H_0 diterima

Jenis data yang digunakan adalah data sekunder yang berasal dari data-data penjualan yang diperoleh secara *online* dan *offline* produk fashion Meccanism selama periode 2017-2020 (48 bulan). Metode penjualan *online* yang digunakan melalui media sosial (Facebook dan Instagram) dan *marketplace* (Shopee dan Tokopedia). Sedangkan metode penjualan *offline* berasal dari cabang dan gerai di mall besar.

Produk fashion yang menjadi obyek dalam riset ini adalah produk fashion merek Meccanism. Pemilihan produk fashion berdasarkan data statistik *e-commerce* BPS tahun 2022, bahwa produk fashion termasuk lima besar barang yang banyak terjual pada tahun 2021. Kelima barang tersebut adalah : 1. Makanan dan minuman, 2. Fashion, 3. Kebutuhan rumah tangga, 4. Kosmetik dan 5. Jasa transportasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

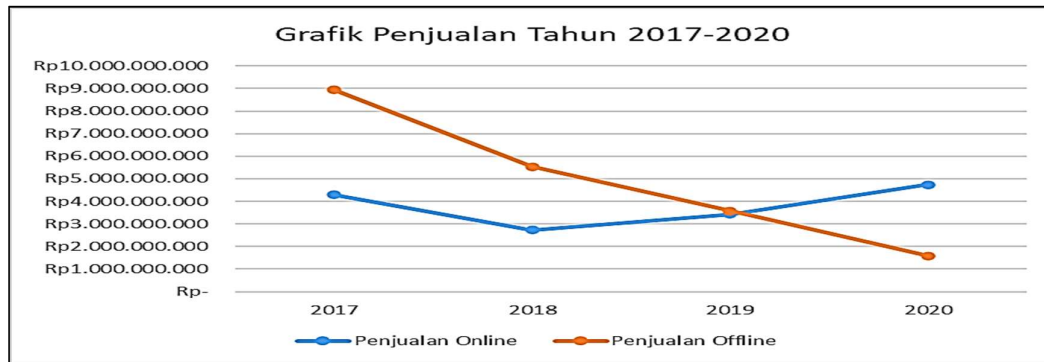
Berdasarkan Tabel 1 terlihat rata-rata (*mean*) penjualan *offline* lebih besar dibandingkan dengan penjualan *online*. Penjualan maksimum dan minimum juga terdapat pada metode penjualan secara *offline*. Ini menunjukkan jika metode penjualan secara *offline* tetap menjadi daya tarik bagi konsumen untuk berbelanja jika dibandingkan dengan penjualan *online* karena perbandingan penjualan maksimal antara *offline* dengan *online* memiliki selisih yang sangat jauh. Penjualan *online* hanya meraih penjualan maksimal sebesar Rp 620.483.191,- sedangkan dari hasil penjualan *offline* mampu meraih penjualan maksimal sebanyak Rp 1.731.820.801,- pada rentang tahun 2017-2020.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Penjualan *Online* dan *Offline*

Keterangan	Penjualan <i>Online</i> (Juta Rp)	Penjualan <i>Offline</i> (Juta Rp)
Mean	316.424.457,94	409.223.344,94
Median	315.592.026,50	325.958.230,00
Standar Deviasi	112.231.246,70	296.356.472,05
Minimum	121.086.340,00	72.954.825,00
Maksimum	620.483.191,00	1.731.820.801,00
Jumlah	48	48

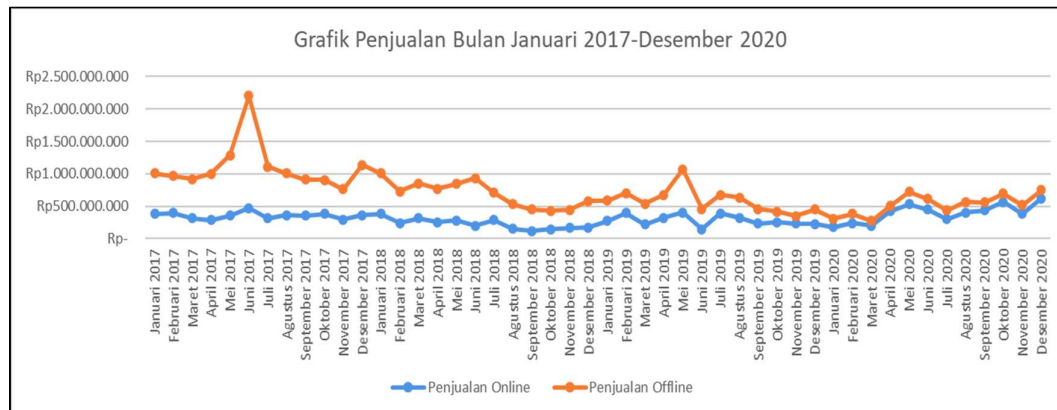
Sumber : Olah Data (2022)

Pengujian hipotesis menggunakan uji Run Wald Wolfowitz sebagai berikut : Membandingkan nilai Z hitung dengan Z tabel, Kriteria pengujian : jika $Z_{hitung} > Z_{tabel} > Z_{hitung}$, maka H_0 ditolak, Jika $Z_{hitung} < Z_{tabel}$, maka H_0 diterima. Z tabel dapat dihitung dari tabel Z, dengan $\alpha = 5\%$ serta uji dua sisi (5% dibagi 2 menjadi $2,5\%$), maka luas kurva normal adalah $50\% - 2,5\% = 47,5\%$ atau $0,475$. Karena uji dua sisi, maka pada tabel Z, untuk luas $0,475$, didapat nilai Z tabel = $1,96$. Berdasarkan hasil uji Wald Wolfowitz diperoleh nilai Z hitung sebesar -2.052 , dengan demikian ($2.052 > 1.96 > -2.052$), maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya terdapat perbedaan perbandingan penjualan *online* dan *offline* pada produk fashion Meccanism sebagai cara menarik konsumen.



Gambar 1. Tren Penjualan Online dan Offline 2017-2020

Berdasarkan Gambar 1 di atas terlihat selama rentang tahun 2017-2020 kecenderungan penjualan secara *offline* mengalami penurunan sedangkan penjualan *online* mengalami kenaikan. Ini menunjukkan telah terjadinya pergeseran perilaku berbelanja konsumen yang lebih memilih berbelanja secara *online*. Kecenderungan tersebut terjadi karena pada tahun 2020 terjadi wabah covid-19 yang mengharuskan masyarakat beraktivitas di rumah saja. Tetapi pandemi covid-19 menyebabkan masyarakat menjadi terbiasa dengan belanja *online*.



Gambar 2. Tren Penjualan Bulanan Online dan Offline 2017-2020

Pada Gambar 2 terlihat jika kecenderungan penjualan *online* dan *offline* hampir sama. Ini menunjukkan meskipun perilaku belanja *online* telah mengubah perilaku masyarakat dalam berbelanja, namun metode penjualan *offline* tetap saja menjadi daya tarik bagi konsumen dalam berbelanja khususnya fashion muslimah.

PEMBAHASAN

Dari hasil uji hipotesis, diketahui terdapat perbedaan perbandingan antara penjualan *online* dengan *offline* pada produk fashion Meccanism sebagai cara menarik konsumen. dimana

hipotesis nol ditolak dan menerima hipotesis alternatif. Terlihat dalam rentang tahun 2017-2022 terdapat kecenderungan penjualan *offline* menurun jika dibandingkan dengan penjualan *online*, tetapi kenyataannya secara bulanan, penjualan *offline* dengan *online* tidak berbeda jauh. Meskipun demikian terdapat perbedaan perbandingan antara penjualan *online* dengan *offline*. Rata-rata penjualan *offline* lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata penjualan *online*. Penjualan *offline* juga memberikan hasil penjualan lebih dari 2x lipat (Rp 1.731.820.801,-) jika dibandingkan dengan penjualan *online* (Rp 620.483.191,-).

Hasil penelitian ini sejalan dengan riset oleh Muna (2019) yang menyatakan bahwa sistem pembelian *offline* berpengaruh lebih besar dalam mempengaruhi minat konsumen yang akan mendorong keputusan pembelian mereka apabila dibandingkan dengan sistem pembelian *online*. Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh riset dari Fitriansyah, Nurlenawati, & Triadinda (2023) bahwa pemasaran *offline* lebih efektif dibandingkan pemasaran *online*. Konsumen lebih menyukai membeli langsung ke tempat dibandingkan memesan secara *online*. Obyek produknya adalah kuliner sosis kentang.

Walaupun *e-commerce* memudahkan konsumen dalam berbelanja, tetapi secara minat pada umumnya konsumen lebih memilih berbelanja secara *offline* dibandingkan dengan belanja *online*. Tetapi perlu menjadi perhatian bagi pelaku usaha di masa ekonomi digital ini bahwa kecenderungan konsumen berbelanja sedang mengalami pergeseran perilaku. Data penjualan fashion tahun 2017-2020 (Gambar 1) memperlihatkan kecenderungan penjualan *online* meningkat sedangkan penjualan *offline* menurun. Fakta bahwa penjualan *offline* ke *online* mulai menggeser perilaku konsumen berbelanja didukung oleh riset dari Jimly, Sebayang & Mafruhah (2021) yang memperlihatkan jika penjualan *online* lebih efektif dibandingkan penjualan *offline*. Riset dilakukan masa pandemi covid-19. Pandemi covid-19 semakin membuat konsumen terbiasa dengan perilaku belanja dari *offline* ke *online*.

Mengapa konsumen tertarik berbelanja *online*? Penelitian oleh Isswani & Chaturvedi (2019) menyatakan berdasarkan survei, sebagian besar orang lebih memilih belanja *online* dan alasannya adalah karena waktu hemat, lebih sedikit kerja keras, dapat memesan produk di mana saja dan kapan saja, lebih banyak dan beragam jumlahnya. Tetapi di sisi lain mereka ketakutan karena masalah keamanan, keberwujudan produk (untuk merasakan produk dan memegang produk di tangan sebelum membeli), dan masalah kepercayaan di belanja *online*. Riset tersebut sejalan dengan kecenderungan hasil penjualan bulanan (Gambar 2) yang memperlihatkan perbedaan yang tipis antara hasil penjualan *online* dan *offline*. Artinya, meskipun tren belanja *online* disukai oleh konsumen tetapi masih adanya ketakutan akan

masalah keamanan, keinginan merasakan wujud produk di tangan saat membeli yang tidak terjadi saat belanja *online* sehingga masalah kepercayaan.

Fenomena belanja *online* juga diteliti oleh Octaviani & Sudrajat (2016) yang menyatakan bahwa belanja *online* dipilih karena banyak keuntungan yaitu lebih hemat waktu, model barang yang ditawarkan lebih bervariasi, lebih *update* tipe barang, serta lebih murah dibandingkan dengan harga di toko. Akan tetapi belanja *online* akan terjadi jika didukung oleh faktor-faktor tertentu. Faktor-faktor yang mendorong konsumen dalam berbelanja *online* menurut Bachri (2020) adalah pengetahuan akan teknologi internet, adanya kepercayaan konsumen, kualitas website/aplikasi dan kualitas produk. Dengan demikian tidak mudah bagi konsumen memutuskan untuk berbelanja *online* apabila mereka kurang memiliki pengetahuan teknologi internet, kurang percaya, website/aplikasi yang kurang memadai dan rendahnya kualitas produk.

Harus diakui bahwa penjualan *online* dan *offline* memberikan hasil penjualan yang berbeda. Demikian juga pada kasus produk fashion Meccanism yang memperlihatkan rata-rata penjualan *offline* lebih besar dibandingkan dengan penjualan *online*, tetapi pada masa ekonomi digital ini pelaku usaha perlu bertransformasi melakukan penjualan *online*, karena kehadiran *e-commerce* ditambah pandemi covid-19 telah mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja. Survei yang dilakukan oleh Bank DBS yang dikutip oleh Katadata.co.id (2020) merilis laporan pergeseran perilaku konsumen dalam berbelanja *online* akibat covid-19, bahwa terdapat kenaikan yang tajam dalam perilaku berbelanja dari *offline* ke *online*. Diketahui sebelum covid-19 sebesar 24% konsumen berbelanja *online* dan saat covid-19 naik menjadi 66%. Artinya wabah covid-19 semakin mendorong pergeseran perilaku tersebut.

Perubahan perilaku belanja dari *offline* ke *online* didukung oleh riset Lokhande (2022) yang juga semakin menegaskan perbandingan perilaku konsumen dalam pemilihan belanja antara *online* dan *offline*. Lokhande meninjau dari aspek kepuasan dan kepercayaan konsumen. Sebanyak 74% konsumen percaya dengan *online shopping* sisanya 26% tidak percaya *online shopping*. Sedangkan untuk kepuasan sebanyak 80% konsumen puas dengan *online shopping* sisanya 20% tidak puas dengan *online shopping*. Selanjutnya perbandingan alasan konsumen dalam memilih belanja *offline* dan *online* diperlihatkan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Perbandingan Alasan Belanja *Online* dan *Offline*

Belanja <i>Offline</i>	Belanja <i>Online</i>
Kemudahan pengembalian jika terjadi kesalahan pembelian	Hemat waktu
Mudah menyentuh produk	Lebih mudah mengatur keuangan
Tidak ada kekecewaan	Adanya pengiriman hadiah secara langsung
Adanya diskon	Dapat menemukan yang tidak ada di toko <i>offline</i>

Sumber : Lokhande (2022)

Tetapi pasca pandemi covid-19 menimbulkan kombinasi antara perilaku belanja konsumen yang menggabungkan antara *online* dan *offline* sebagaimana dikutip oleh WartaEkonomi (2023) diambil dari riset Katadata dan Kredivo. Riset oleh Sheth (2020) juga menunjukkan akan adanya perubahan perilaku konsumen akibat covid-19 yang telah mengganggu dan mengubah kebiasaan belanja konsumen. Menurut Sheth (2020), konsumen harus beradaptasi dengan mempelajari kebiasaan baru. Oleh sebab itu pasca covid-19 pelaku usaha harus melakukan kombinasi penjualan secara *offline* dan *online* mengikuti perubahan perilaku konsumen.

Dengan demikian penjualan *offline* dan *online* keduanya harus berjalan bersama dan menjalankan strategi yang disesuaikan dengan perubahan perilaku konsumen. Penjualan *offline* dan *online* harus tetap dijalankan secara selaras karena perilaku dan keinginan konsumen dalam berbelanja pada dasarnya berbeda-beda dan telah bertransformasi. Keduanya harus difasilitasi. Riset oleh Chiang, Lin, & Huang (2018) menyatakan bahwa pemilihan perilaku konsumen pada belanja *offline* disebabkan karena aspek kualitas layanan yang lebih baik dan risiko yang lebih rendah. Namun peralihan konsumen berbelanja dari *offline* ke *online* diakibatkan karena aspek harga-harga dan promosi yang ditawarkan.

Didukung oleh riset-riset tersebut maka penjualan *online* dan *offline* perlu berjalan bersama sebagaimana dinyatakan oleh Amiliana, Fatchurrohman, & Wardhani (2022) yang menyatakan bahwa kedua sistem penjualan, baik *offline* maupun *online* bisa memberikan kontribusi yang baik untuk penjualan produk-produk. Oleh sebab itu perlu perlunya bauran penjualan *offline* dan *online* dengan memahami perilaku konsumen secara *offline* dan *online*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Terdapat perbedaan perbandingan penjualan *offline* dengan *online* fashion Meccanism sebagai cara menarik konsumen, dimana rata-rata penjualan *offline* lebih tinggi jika dibandingkan rata-rata penjualan *online*. Artinya untuk produk fashion Meccanism, konsumen relatif lebih memilih berbelanja secara *offline* dibandingkan dengan *online*. Penjualan *offline*

juga mencatat perolehan penjualan maksimal sekaligus minimum jika dibandingkan dengan penjualan *online*. Selama 2017-2020 penjualan *online* mengalami kecenderungan kenaikan apabila dibandingkan dengan penjualan *offline*. Namun, secara bulanan penjualan *offline* dan *online* secara kecenderungan hampir sama.

Meski jelas terdapat perbedaan perbandingan antara penjualan *offline* dan *online* untuk produk fashion Meccanisms sebagai cara menarik konsumen, namun pelaku usaha diharapkan tetap menjalankan penjualan *offline* dan *online* secara bersama menyesuaikan dengan pergeseran perilaku konsumen. Walaupun tren belanja *online* naik tetapi pada dasarnya konsumen lebih suka berbelanja secara *offline* jika dibandingkan dengan *online*.

Saran untuk riset berikutnya adalah perlunya dikaji strategi bauran pemasaran *online* dan *offline* (*offline to online strategy*) di era pasca pandemi Covid-19 agar diketahui bagaimana deskripsi strategi bauran pemasaran *online* dengan *offline* sebagai bentuk strategi pemasaran apabila keduanya dikombinasikan. Contohnya era penjualan secara *live* dengan media tiktok *live*, shopee *live* ditinjau dari produsen dan konsumen. Perlu juga dikaji studi banding perilaku konsumen setelah pandemi Covid-19 berakhir antara *offline* dan *online* agar pelaku usaha dapat memahami perubahan perilaku apa saja yang telah terjadi.

DAFTAR REFERENSI

- Amiliana, D., Fatchurrohman, M., & Wardhani, P. S. (2022). Strategi Pemasaran Online Dan Offline Dalam Meningkatkan Penjualan Outlet Makbule. *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*, Vol. 2, No. 2, 51-57.
- Aufa, Q. (2019). *Skripsi Efektivitas Metode Pemasaran Secara Onkine dan Offline terhadap Hasil Penjualan (Studi pada Toko Helm Kafana Store)*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo.
- Bachri, A. N. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Belanja Online Pada Mahasiswa Universitas. *JURNAL VISIONER & STRATEGIS*, Volume 9, Nomor 1, 30-34.
- BPS. (2022). *Statistik e-Commerce 2022*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Chiang, I.-P., Lin, C.-Y., & Huang. (2018). Measuring the Effects of Online-to-Offline Marketing. *Contemporary Management Research*, , Vol. 14, No. 3., Pages 167-189.
- Fitriansyah, A., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). Studi Komparatif Pemasaran Offline Store dengan Pemasaran Online B2C pada UMKM Warbaks Sotang Mozzarella di Rengas Dengklok. *Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia*, 2860-2875.
- Isswani, M., & Chaturvedi, D. (2019). Research on Online Market Vs Offline Market. *National Conference on EMERGING TRENDS IN ENGINEERING TECHNOLOGY AND*

MANAGEMENT - NCETETM 2 (hal. 1-2). Raipur, India: Amity School of Engineering and Technology.

- Jana, G., Asnah, & Dyanasari. (2022). Perbandingan Kinerja Usaha dalam Sistem Pemasaran Online dan Offline pada Komoditas Sayuran Organik. *E-QIEN : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 11 No. 2, 625 – 634.
- Jimly, M., Sebayang, F. A., & Mafruhah, A. (2021). Efektifitas Penjualan Online VS Offline Terhadap Pengembangan Usaha Studi Kasus Perusahaan Fashion Classiconesia. *Prosiding Ilmu Ekonomi* (hal. 104-107). Bandung: Universitas Islam Bandung.
- Katadata & Kredivo. (2023). *Laporan Perilaku Konsumen e-Commerce Indonesia 2023: Pemulihan Ekonomi dan tren Belanja*. Jakarta: Katadata & Kredivo.
- Katadata.co.id. (2020, Oktober 8). *Pandemi Ubah Perilaku Belanja: Non-Pangan E-Commerce Naik, Mal Anjlok*. Diambil kembali dari katadata.co.id: katadata.co.id
- Khan, A. G. (2016). Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy. *Global Journal of Management and Business Research*, Volume 16 Issue 1, 19-22.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Lokhande, M. J. (2022). Online and Offline Shopping: A Comparative Study. *International Journal of All Research Education and Scientific Methods (IJARESM)*, Volume 10, Issue 12, 775-786.
- Muna, F. N. (2019). *Skripsi Pengaruh Pembelian Online dan Pembelian Offline terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada 3Second Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Octaviani, L., & Sudrajat, A. (2016). Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Paradigma*, Volume 4 No 3, 1-6.
- Shafitri, W., Kamase, J., Suriyanti, & Dewi, R. (2023). Analisis Perbandingan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Melalui Online Shop dan Offline Store. *Center of Economic Student Journal*, Vol. 6 No. 2, 127-140.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283.
- WartaEkonomi. (2023, Juni 14). *Riset Kredivo: Pasca Pandemi, Kombinasi Belanja online dan offline Menjadi Tren*. Diambil kembali dari wartaekonomi.co.id: www.wartaekonomi.co.id