

KOMITMEN KONSUMEN UNTUK MEMBELI SECARA OFFLINE DIBANDINGKAN ONLINE

Sherly Etika Sari

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
sherlyetikasari@radenintan.ac.id

ABSTRAK

Kemunculan penjualan secara online tidak bisa dihindari oleh para penjual dan pembeli. Di era digitalisasi pada saat ini disertai dengan kemudahan akses internet dimanapun dan kapanpun membuat persaingan untuk menarik konsumen semakin ketat, karena pada saat ini kemudahan transaksi yang dilakukan secara online menjadi salah satu faktor utama penyebab munculnya transaksi penjualan online. Penjual dan pembeli diminta untuk menyesuaikan perkembangan zaman untuk bisa bertahan dalam sebuah persaingan bisnis. Konsumen semakin dipermudah untuk memenuhi kebutuhan hidupnya pada saat ini dengan akses transaksi berbelanja yang sangat mudah. Penelitian ini ingin menguji komitmen seorang konsumen yang dihadapi untuk memilih membeli secara offline atau online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lebih dari 90 responden dari 100 kuesioner yang tersebar memilih tetap berbelanja secara offline walaupun banyak yang menjual secara online. Alasan yang diberikan oleh para responden antara lain kemudahan akses dalam memilih barang atau jasa, terjadinya tawar menawar harga barang atau jasa, dan komplain yang diterima jika barang dan jasa tidak sesuai dengan semestinya.

Kata Kunci: komitmen, konsumen, membeli online, membeli offline

ABSTRACT

The emergence of online sales cannot be avoided by sellers and buyers. In the current era of digitalization accompanied by easy internet access anywhere and at any time, competition to attract consumers is getting tighter, because currently the ease of transactions carried out online is one of the main factors causing the emergence of online sales transactions. Sellers and buyers are asked to adapt to current developments in order to survive in business competition. It is increasingly easier for consumers to meet their daily needs with very easy access to shopping transactions. This research wants to test the commitment of a consumer who is faced with choosing to buy offline or online. The results of this research show that more than 90 respondents from 100 questionnaires distributed chose to continue shopping offline even though many sell online. The reasons given by respondents included ease of access in selecting goods or services, haggling over the price of goods or services, and complaints received if goods and services were not as they should be.

Keywords: commitment, consumer, buying online, buying offline

PENDAHULUAN

Teknik pemasaran dibuat tidak hanya terkait dengan penawaran dan promosi produk, tetapi juga tentang layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada calon pembeli. Di dalam ilmu teori maupun praktik, teknik pemasaran yang dilakukan manajemen untuk mempromosikan produk terhadap calon pembeli memiliki keanekaragaman. Penggunaan strategi tersebut diharapkan berjalan efektif dengan melakukan ide-ide pemasaran yang mengikuti perkembangan zaman (Faradiba & Indrayani, 2022). Pasar atau pelanggan yang dituju harus jelas untuk memaksimalkan strategi agar dapat memenuhi permintaan pelanggan yang meningkat dan penjual harus berupaya secara maksimal untuk menarik pembeli baru, serta tidak lupa memperhatikan pelanggan lama. Selain bentuk strategi yang banyak macamnya, pada zaman yang modern ini terdapat dua pasar yang menjual barang, yaitu adanya pasar offline dan pasar online. Pasar offline adalah tempat dimana pembeli dan penjual bertemu langsung tanpa perantara, serta pembeli dapat melihat langsung kualitas barang dan jasa yang ditawarkan, sedangkan pasar online adalah tempat dimana pembeli dan penjual bertemu secara virtual tanpa melihat kualitas barang yang akan ditransaksikan (Harahap, 2018).

Dalam era modern ini, toko online telah berkembang pesat dan menjual berbagai jenis barang, memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja tanpa harus keluar rumah. Namun, meskipun toko online semakin populer, toko fisik seperti mall, supermarket, dan pusat perbelanjaan lainnya juga terus bertambah. Ini menunjukkan bahwa kedua metode belanja ini masih memiliki tempat di hati konsumen. Pada dasarnya melakukan pembelian secara online atau offline adalah sama yaitu membeli suatu produk, hanya saja dibedakan dengan cara membelinya. Terdapat kelebihan dan kekurangan masing-masing dari pembelian yang dilakukan secara online atau offline. Untuk orang-orang yang memiliki waktu terbatas melakukan pembelian secara offline merupakan cara yang kurang efektif karena diharuskan datang ke toko dan melakukan perjalanan yang cukup jauh. Sehingga pembelian secara online menjadi pilihan alternatif bagi konsumen dengan waktu terbatas. Selain itu faktor-faktor yang lain seperti macet dan keramaian dalam toko menjadi pertimbangan bagi seorang berpindah berbelanja melalui online (Hartanto et al., 2021).

Pada saat ini penjual banyak berpindah tempat dari secara offline menjadi online, sepertinya banyak pelaku yang berjualan di shopee, tokopedia, dan masih banyak e-commerce lainnya. Hal ini membawa dampak positif dan negatif, seperti dampak positif yang didapat penjual mampu menjangkau pelanggan tanpa batas, tidak perlu menyewa tempat akan tetapi dampak negatifnya antara lain penggunaan paket kuota internet meningkat, jam buka yang menyesuaikan konsumen. Beberapa alasan ini yang memiliki dampak positif dan negatif dari munculnya pasar online. Akan tetapi tidak sedikit penjual yang tetap mempromosikan dan menjual produk secara offline. Demi menjaga persaingan untuk tetap sehat, maka pemerintah memerlukan kebijakan yang adil bagi para pelaku usaha, akan tetapi pelaku usaha juga dituntut untuk menyesuaikan perkembangan zaman pada saat ini. Pelaku usaha diminta untuk menerapkan strategi manajemen pemasaran yang tepat sesuai pasar pelanggan yang akan menjadi target marketnya. Seperti halnya terdapat berbagai macam strategi pemasaran dalam usaha, antara lain yaitu strategi pemasaran melalui online dan

offline. Pengaruh digital marketing dan offline marketing sangat berperan penting dalam menjalankan proses pemasaran dalam meningkatkan keunggulan produk di kalangan masyarakat serta dapat meningkatkan penjualan produk (Ihwanudin et al., 2020).

Saat ini bisnis online menjadi pioneer kategori usaha yang banyak dijalankan oleh masyarakat Indonesia. Kondisi ini tentunya dipicu juga oleh pertumbuhan teknologi dan meningkatnya jumlah pengguna internet yang semakin merata di seluruh penjuru Indonesia. Misalnya Transvision dari sinergi 2 kekuatan terbaik dalam infrastruktur Telekomunikasi dan Media di Indonesia, yaitu CT Corpora dan Telkom yang melakukan metode pemasaran online melalui Instagram dan Whatsapp. Seiring meningkatnya pertumbuhan bisnis online di Indonesia, apakah itu artinya bisnis offline akan tergerus? Menurut Midtrans tentang fenomena bisnis online di Indonesia, sebetulnya bisnis online dan offline saling terhubung. Barang yang dijual secara online asalnya dari offline. Metode pemasaran secara offline dapat diartikan sebagai proses transaksi penjualan barang secara langsung dimana produsen dan konsumen bertemu dan terjadinya proses transaksi jual beli. Seperti metode pemasaran offline Transvision, walaupun closingorder melalui online namun untuk pemasangan parabola harus melalui tatap muka untuk menyelesaikan proses transaksi jual beli. Metode pemasaran online dan offline sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, tidak sedikit juga konsumen Transvision memilih pembelian secara offline dengan alasan kepercayaan dan keamanan seperti tetap menyelesaikan transaksi melalui tatap muka. Berdasarkan penelitian tersebut, penelitian ini ingin mengembangkan terhadap konsumen yang tetap membeli walaupun banyak toko online (Indra Santoso & Fatchurrohman, 2022).

Promosi merupakan bagian dari bauran komunikasi pemasaran dapat dilakukan secara offline maupun online. Promosi dilakukan dengan menggunakan media yang tidak terhubung dengan jaringan internet atau tidak diakses melalui perangkat digital (Djayakusumah, 2010). Media pemasaran kategori menurut Djayakusuma (2010), dibagi ke dalam 3 (tiga) kategori, yaitu media tulisan dengan lukisan (media tulisan), media lisan dan media pertunjukan. Media tulisan adalah media yang menyampaikan pesan berupa tulisan dan gambar menarik untuk mempengaruhi calon konsumen agar membeli produk. Media cetak, brosur, spanduk dan baliho adalah contoh dari media tulisan. Fenomena berdasarkan perilaku konsumen saat ini adalah perbandingan berbelanja secara online maupun offline. Adanya perilaku konsumen online diantaranya disebabkan pemilihan produk serta aksesibilitas dan kenyamanan. Selain itu juga karena kemudahan penggunaan/ketersediaan situs website selama 24 jam bisa diakses kapanpun dan dimana pun (Muttaqin et al., 2020).

Harga dapat dibandingkan dan memerlukan minim sosialitas, artinya tidak perlu melibatkan banyak orang seperti tenaga penjualan atau jasa marketing, namun bisa menggunakan tenaga keluarga hingga teman untuk ikut dalam perjalanan belanja. Personalisasi yang tepat juga ada saat pengisian form pemesanan otomatis sesuai selera konsumen. Untuk pembeli secara online bila dibandingkan dengan perilaku konsumen offline diantaranya karena suasana tempat berbelanja, selain itu atribut yang terkait dengan suasana, seperti bau, suara dan orang-orang yang sedang berkunjung, juga bisa menyentuh produk yang akan dibeli. Sosialitas positif yang dapat berinteraksi dengan tenaga penjualan

akan didapatkan jika membeli secara offline (Nugroho et al., 2023). Adanya pembelian impulsif, maksudnya adalah pembelian produk secara kebetulan tanpa ada perencanaan sebelumnya. Kepuasan instan dan jaminan produk serta meminimalisir produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapan. Contoh kemasan rusak dan lain-lain menurut Gilly Mary C. & Wolfinbarger (2015).

Strategi pemasaran dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti riset dan analisis pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi maupun distribusi (marketing mix). Pengertian Strategi Pemasaran menurut Sukmawati et al., 2023) merupakan pola pikir pemasaran yang digunakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran. strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran. Dengan menjalankan strategi pemasaran yang baik, maka perusahaan dapat memasarkan produknya dengan lancar sehingga dapat bersaing ketat dengan perusahaan lain. Perusahaan harus dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga dapat memuaskan konsumen dan dapat menciptakan citra yang baik. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sedikit banyak mengubah pola strategi pemasaran Sebelum terciptanya internet, strategi (Nur et al., 2020).

Digital marketing ini terdapat beberapa faktor didalamnya Pemasaran digital ini terdapat beberapa faktor didalamnya yaitu faktor psikologis, humanis, antropologi, dan teknologi yang akan menjadi media baru dengan kapasitas besar, interaktif, dan multimedia. Interaksi antara produsen, perantara pasar dan konsumen ini menghasilkan sebuah era baru atau cara baru dalam memasarkan sebuah produk. Sehingga, pemasaran melalui digital ini sedang diperluas jangkauannya untuk mendukung pelayanan perusahaan dan keterlibatan dari konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini ingin meneliti bahwa apakah konsumen terpengaruh terhadap kehadiran toko online sehingga berubah metode pembelian dari yang offline menjadi online, walaupun kehadiran toko online yang sangat banyak dan mempermudah segala macam transaksi apakah akan mempengaruhi terhadap transaksi offline yang masih bertahap sampai sekarang (Rahmat, 2019).

Perbedaan dalam perilaku belanja online dan offline memang menjadi topik yang menarik baik bagi praktisi maupun akademisi. Setiap orang memiliki preferensi dan perilaku belanja yang berbeda-beda dalam melakukan pembelian baik itu secara online maupun offline. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor lainnya, seperti karakteristik individu, situasi, dan konteks belanja, untuk itu Pemasar perlu memahami perbedaan ini untuk dapat merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan pemahaman tentang perilaku berbelanja konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen (Widayati, 2018).

KAJIAN LITERATUR

Berdasarkan kajian literatur yang Anda berikan, terdapat beberapa temuan dan hipotesis yang dapat diidentifikasi:

Keanekaragaman Teknik Pemasaran

Teknik pemasaran saat ini tidak hanya berfokus pada penawaran dan promosi produk, tetapi juga pada pelayanan yang diberikan kepada calon pembeli. Perkembangan zaman memungkinkan penggunaan strategi

pemasaran yang beragam, baik melalui metode online maupun offline, dengan tujuan untuk memenuhi permintaan pelanggan yang meningkat (Widiyawati et al., 2022).

Perkembangan Pasar Online dan Offline

Meskipun toko online semakin populer dan memberikan kemudahan berbelanja, toko fisik seperti mall dan supermarket tetap eksis. Hal ini menunjukkan bahwa kedua metode belanja ini masih memiliki tempat di pasar, dan preferensi konsumen bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti waktu, kenyamanan, dan interaksi langsung dengan produk (Widodo Wibisono & Moh. Hidayatul Holili, 2022).

Pengaruh Bisnis Online terhadap Bisnis Offline

Fenomena bisnis online tidak menggerus bisnis offline secara langsung, tetapi keduanya saling terhubung. Barang yang dijual online berasal dari sumber offline, dan beberapa transaksi online masih memerlukan interaksi tatap muka, seperti pemasangan produk seperti parabola.

Strategi Pemasaran Online dan Offline

Kedua jenis strategi ini memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Digital marketing memberikan jangkauan yang luas dan interaktif, sementara pemasaran offline dapat menawarkan interaksi langsung dan pengalaman belanja yang lebih personal.

Perilaku Konsumen dalam Belanja Online dan Offline

Preferensi belanja konsumen dipengaruhi oleh karakteristik individu, situasi, dan kenyamanan yang mereka rasakan baik dalam berbelanja online maupun offline. Faktor seperti kepercayaan terhadap kualitas barang, harga, dan pengalaman belanja berperan dalam keputusan mereka. Dari penelitian ini, terlihat bahwa meskipun bisnis online terus berkembang, bisnis offline masih memiliki pangsa pasar yang signifikan berkat interaksi langsung dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas barang. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis untuk mengadopsi strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan karakteristik pasar dan perilaku konsumen saat ini (Yulianti Arischa et al., 2023).

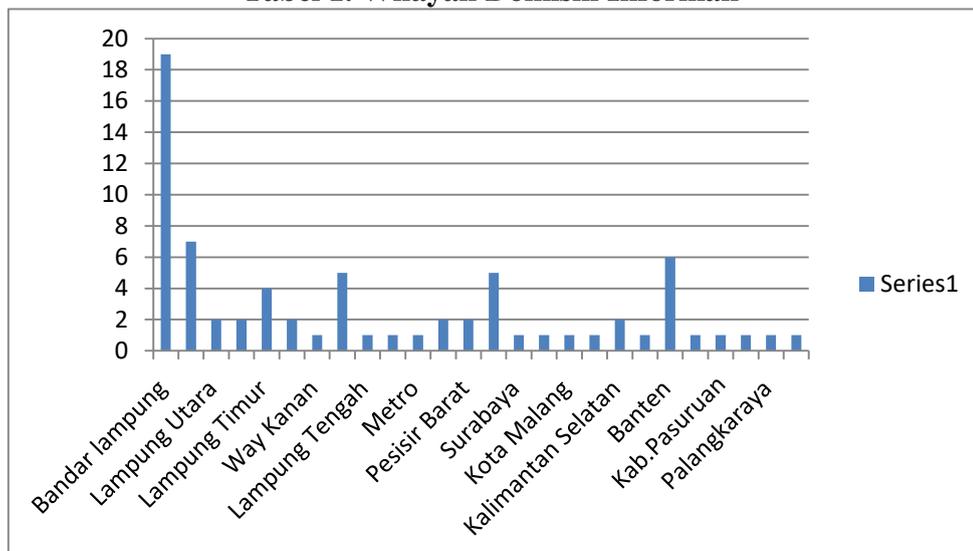
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengeksplorasi fenomena perilaku pembelian konsumen di toko offline. Metode penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data primer melalui kuesioner tertutup yang diberikan kepada 100 responden dari berbagai latar belakang usia, jenis kelamin, dan lokasi di seluruh Indonesia. Data dikumpulkan untuk mengevaluasi preferensi konsumen terhadap pembelian offline dibandingkan dengan online, serta untuk menilai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam penelitian ini, metodologi yang digunakan terfokus pada pengumpulan data primer melalui kuesioner tertutup, dengan analisis data yang menunjukkan preferensi konsumen terhadap toko offline serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen cenderung memilih pembelian di toko offline karena beberapa alasan utama: interaksi langsung dengan penjual, kemampuan untuk melihat dan memeriksa langsung kualitas barang, kemungkinan untuk bernegosiasi harga, dan kepercayaan terhadap ketersediaan barang serta proses pengembalian yang lebih mudah. Meskipun toko offline dinilai lebih mahal dan memiliki biaya operasional yang tinggi, kepuasan konsumen terhadap pengalaman belanja fisik, termasuk sosialisasi positif dengan tenaga penjualan, juga menjadi pertimbangan utama. Secara keseluruhan, meskipun toko online semakin populer dan praktis, toko offline tetap memiliki tempat yang penting dalam preferensi konsumen, terutama dalam konteks kepercayaan, kualitas produk yang terjamin, dan interaksi personal dengan penjual. Oleh karena itu, keberadaan toko offline tidak mungkin sepenuhnya digantikan oleh kemajuan toko online, karena keduanya memiliki kelebihan dan kekurangan yang berbeda-beda dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Populasi yang ada dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang berjumlah 100 orang dari berbagai usia, jenis kelamin dan lokasi domisili. Penelitian ini masuk dalam penelitian kualitatif deskriptif yang menekplor berdasarkan fenomena yang berkembang dimasyarakat. Hal ini bisa dilihat ditabel bawah, ini menunjukkan bahwa terdapat keanekaragaman wilayah informan yang mengisi kuesioner.

Tabel 1. Wilayah Domisili Informan

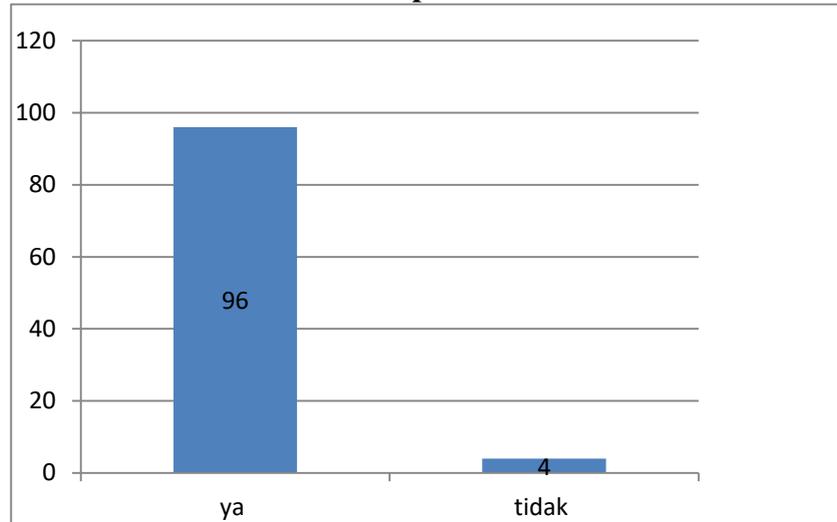


Sumber : Data yang diolah penulis (2024)

Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan data primer. Data primer menurut Sugiyono (2017:137) adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini yaitu kuesioner yang dibagikan ke responden. Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket tertutup, karena responden hanya tinggal memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar. Instrumen penelitian merupakan alat

yang digunakan oleh seorang yang melakukan suatu penelitian guna mengukur suatu fenomena yang telah terjadi. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu daftar pernyataan yang disusun secara tertulis yang bertujuan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban para responden.

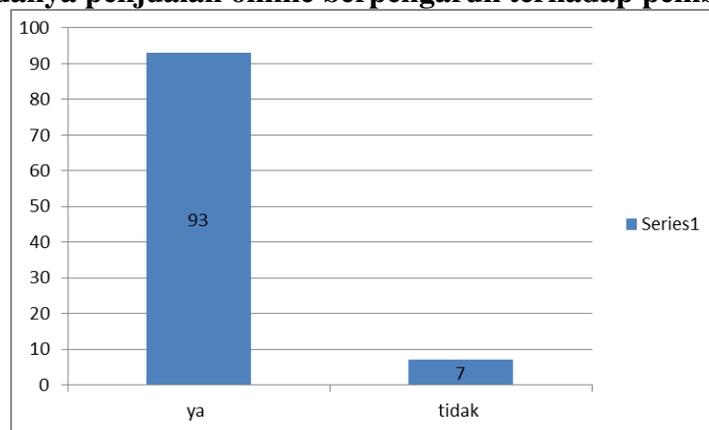
Tabel 2. Konsumen tetap membeli di Toko Offline



Sumber : Data yang diolah penulis (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa para konsumen menyatakan bahwa 96 dari 100 informan, menyatakan masih akan tetap membeli di toko offline karena adanya interaksi antara penjual dan pembeli secara langsung, selain itu dengan pembelian offline maka barang atau jasa yang ditawarkan dapat terlihat secara langsung, pembeli dan penjual dapat melakukan negosiasi secara langsung.

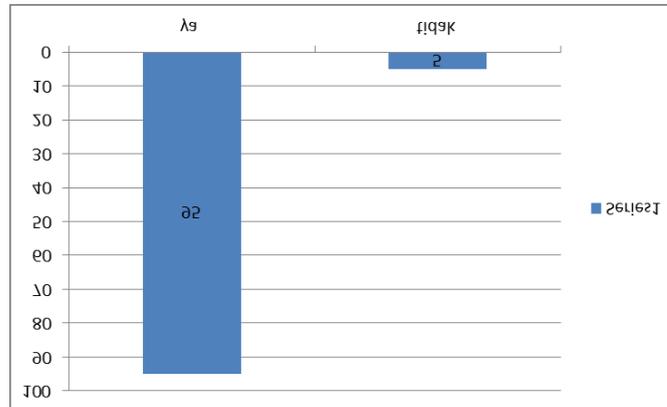
Tabel 3. Adanya penjualan online berpengaruh terhadap pembelian offline



Sumber : Data yang diolah penulis (2024)

Berdasarkan table di atas menunjukan bahwa para konsumen menyatakan bahwa 93 dari 100 informan, menyatakan ya benar adanya pembelian online berpengaruh terhadap pembelian offline yang ada saat ini . Karena kemudahan dan akses yang dapat dimana saja dan kapan saja, merubah cara masyarakat dalam membeli produk dan jasa yang tersedia.

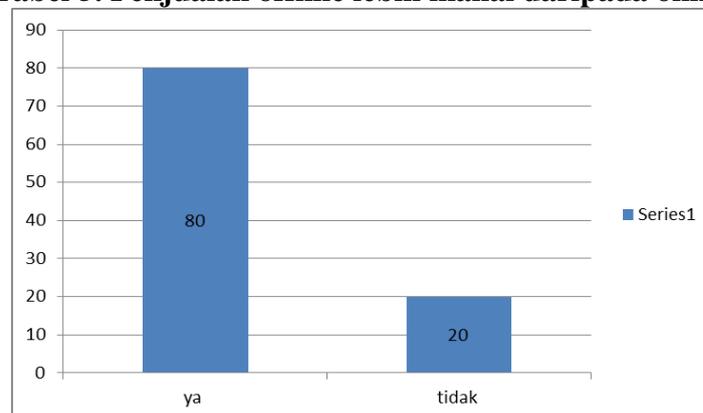
Tabel 4. Konsumen Percaya Ketika Belanja Di Toko Offline



Sumber : Data yang diolah penulis (2024)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa para konsumen menyatakan bahwa 95 dari 100 informan, menyatakan konsumen percaya untuk membeli atau belanja di toko offline karena sudah barangnya diinginkan bisa dilihat hingga dipegang untuk melihat kualitas yang dimiliki oleh barang tersebut.

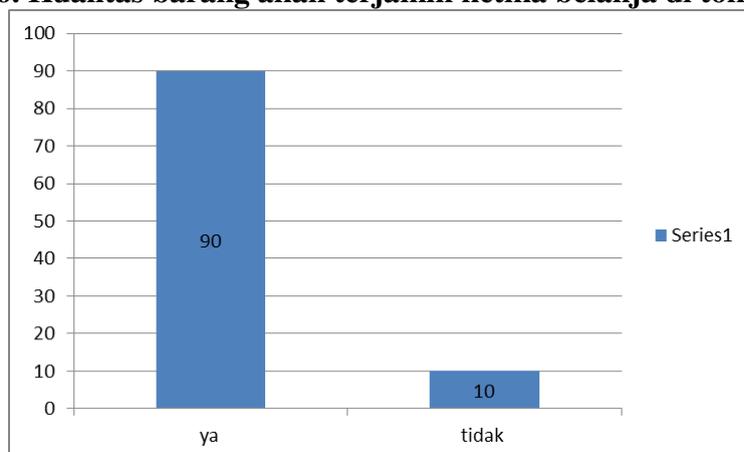
Tabel 5. Penjualan offline lebih mahal daripada online



Sumber : Data yang diolah penulis (2024)

Berdasarkan table di atas menunjukkan bahwa para konsumen menyatakan bahwa 80 dari 100 informan, menyatakan ya bahwa pembelian di toko offline lebih mahal dari pada toko online hal ini di karenakan biaya operasionalnya toko offline itu lebih tinggi daripada toko online, selain itu toko onffline menganggarkan biaya tenaga kerja yang mengikuti standar gaji dari wilayah tertentu. Sedangkan toko online hanya sedikit memerlukan biaya operasional seperti biaya internet.

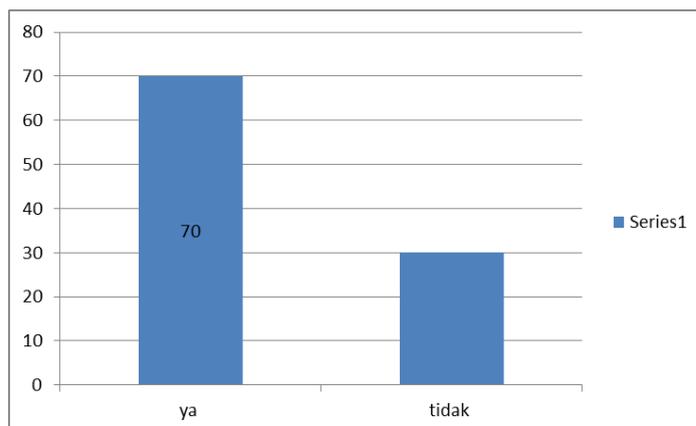
Tabel 6. Kualitas barang akan terjamin ketika belanja di toko offline



Sumber : Data yang diolah penulis (2024)

Berdasarkan table di atas menunjukkan bahwa para konsumen menyatakan bahwa 90 dari 100 informan, menyatakan ya kualitas barang akan terjamin ketika belanja di toko offline karena sangat mudah dan praktis untuk melakukan pengembalian barang jika tidak sesuai dengan yang kita inginkan, tidak perlu menunggu waktu pengiriman seperti toko online, dapat mencoba barang yang ingin di beli, dan nilai plus nya dapat menikmati waktu belanja.

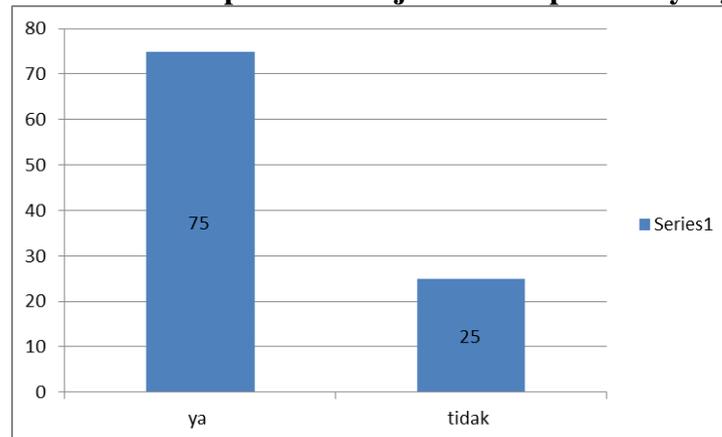
Tabel 7. Owner akan menanggung kerusakan/kerugian di toko offline



Sumber : Data yang diolah penulis (2024)

Berdasarkan table di atas menunjukkan bahwa para konsumen menyatakan bahwa 70 dari 100 informan, menyatakan ya bahwa owner akan bertanggung jawab atas kerusakan atau kerugian yang di alami oleh pelanggan ketika barang yang di beli tidak sesuai, akan tetapi tanggung jawab yang dilakukan oleh pihak penjual tetap memiliki aturan yang ketat seperti kerusakan akibat produksi yang tidak sesuai bukan karena kelalaian konsumen.

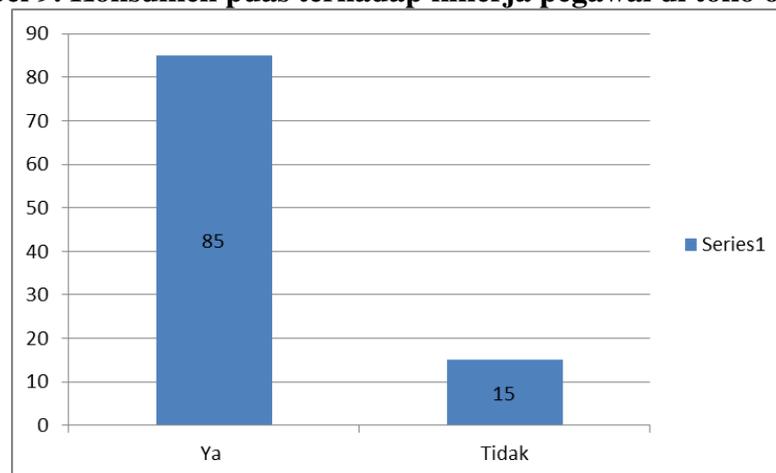
Tabel 8. Benner atau spanduk menjadi media promosi yang efektif



Sumber : Data yang diolah penulis (2024)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa para konsumen menyatakan bahwa 75 dari 100 informan, menyatakan ya bahwa *benner atau Spanduk* dalam dunia bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah sebagai media promosi offline masih memiliki peran yang penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat calon pelanggan. Banner/spanduk/katalog produk/ poster/ dan brosur merupakan beberapa media promosi yang efektif untuk bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Hal ini diperlukan untuk mempermudah dalam memberikan informasi ketersediaan pelayanan apa yang akan diterima oleh konsumen.

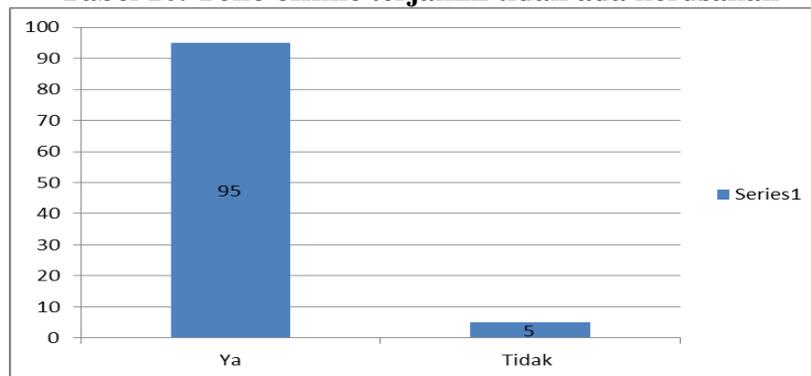
Tabel 9. Konsumen puas terhadap kinerja pegawai di toko offline



Sumber : Data yang diolah penulis (2024)

Berdasarkan table di atas menunjukkan bahwa para konsumen menyatakan bahwa 85 dari 100 informan, menyatakan ya konsumen puas terhadap kinerja pegawai karena jika perusahaan dapat memenuhi kepuasan pelanggan pada saat melayani konsumen, maka akan timbul suatu loyalitas dari konsumen terhadap produk yang ditransaksikan. Bila kinerja pegawai lebih rendah dibandingkan dengan harapan pelanggan, maka pelanggan tidak akan puas dengan kinerja pegawai tersebut dan tidak akan menimbulkan loyalitas.

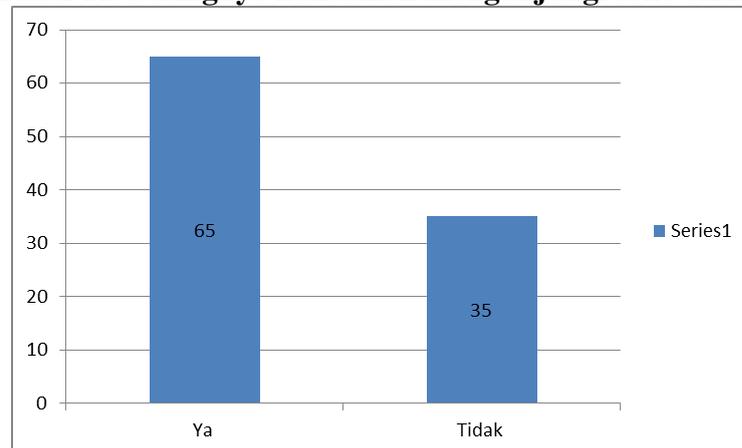
Tabel 10. Toko offline terjamin tidak ada kerusakan



Sumber : Data yang diolah penulis (2024)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa para konsumen menyatakan bahwa 95 dari 100 informan, menyatakan ya bahwa barang di toko offline terjamin tidak ada kerusakan ketika di tangan konsumen karena konsumen bisa memilih langsung dan memeriksa langsung barang yang akan di beli. Jika terlihat oleh konsumen, maka konsumen diperbolehkan untuk komplain kepada penjual selama barang tersebut rusak karena penjual bukan konsumen yang merusak.

Tabel 11. Seringnya konsumen mengunjungi toko offline



Sumber : Data yang diolah penulis (2024)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa para konsumen menyatakan bahwa 65 dari 100 informan, menyatakan ya sering pelanggan mengunjungi toko offline di karenakan konsumen membutuhkan barang/jasa pada saat itu juga sehingga tidak membuat menunggu konsumen. Seperti contoh membeli obat sakit, jika toko offline maka akan mempermudah transaksi yang dilakukan karena tidak perlu waktu produk akan datang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dalam era pemasaran modern, ada banyak strategi yang bisa digunakan untuk mempromosikan produk kepada calon pembeli. Baik online maupun

offline, setiap metode memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri. Meskipun toko online semakin populer dan memberikan kenyamanan berbelanja dari rumah, toko fisik seperti mall dan supermarket tetap diminati karena memungkinkan konsumen untuk melihat langsung barang yang dibeli. Keberadaan toko offline tidak mungkin digantikan secara penuh oleh toko online, karena menurut konsumen dari data yang dikumpulkan bahwa dengan membeli secara offline keunggulan yang tidak ditemukan adalah dapat melihat, meraba, dan merasakan produk atau jasa yang menjadi transaksinya. Selain itu dengan adanya interaksi langsung konsumen dan penjual akan merasakan transaksi tawar-mewarar yang tidak didapat melalui toko online. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa populasi yang terlibat mencakup 100 orang dari berbagai latar belakang usia, jenis kelamin, dan lokasi domisili di seluruh Indonesia. Penelitian ini merupakan studi kualitatif deskriptif yang mengeksplorasi fenomena pembelian konsumen di toko offline. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung memilih toko offline karena interaksi langsung dengan penjual, kemampuan untuk melihat dan memeriksa barang secara langsung, serta kemungkinan untuk bernegosiasi. Meskipun toko offline dinilai lebih mahal dan memiliki biaya operasional yang tinggi, kepercayaan terhadap kualitas barang dan kemudahan dalam pengembalian menjadi faktor penting bagi konsumen. Selain itu, media promosi seperti banner/spanduk juga masih dianggap efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Saran

Diharapkan penjual offline dapat mempertahankan relevansi dan daya saingnya di pasar yang semakin terhubung secara digital saat ini karena tidak dapat dihindari. Selain itu pelayanan yang prima dan maksimal harus dilakukan agar para konsumen tidak pergi. Bisa juga menerapkan startegi dalam marketing online kedalam marketing offline sebagai bentuk implementasi keilmuan disertai meningkatkan nilai jual.

DAFTAR PUSTAKA

- Faradiba, B., & Indrayani. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Berbelanja Pada Masa Pandemi Covid-19. *Economos :Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(3), 245–250.
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Hartanto, I. S., Yuwono, A. R., & Ananda, R. (2021). Fenomena Perilaku Dan Sikap Belanja Offline Dan Online Shopping Pada Masyarakat Millennial Di Jakarta. *Jurnal Seni Dan Reka Rancang: Jurnal Ilmiah Magister Desain*, 3(2), 173–188. <https://doi.org/10.25105/jsrr.v3i2.9427>
- Ihwanudin, N., Maulida, S., Fatriansyah, A. I. A., Rahayu, S. S., Rahman, M. R. R., Fachri, S., Rijal, K., Agrosamdhyo, R., Senjiati, I. H., Isnandar, F. R., & Jiwantar, F. A. (2020). Pengantar Perbankan Syariah (Konsep, Regulasi & Praktis). In *Konsep Ekonomi Dan Perbankan Dalam Islam*.
- Indra Santoso, F., & Fatchurrohman, M. (2022). Strategi Pemasaran Online dan Offline dalam Meningkatkan Penjualan Outlet Makbule. *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*, 2(2), 51–57. <https://doi.org/10.52436/1.jishi.30>

- Muttaqin, I., Rini, R., & Fatriansyah, A. I. A. (2020). Efisiensi Bank Umum Syariah Di Indonesia Dengan Pendekatan Three Stages Frontier Analysis. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam*, 8(2), 115–129. <https://doi.org/10.35836/jakis.v8i2.119>
- Nugroho, L., Fajarsari, I. M., Solikin, A., Yusdita, E. E., Fatriansyah, A. I. A., Irwanto, I., Atiningsih, S., Susilawati, N., Gainau, P. C., Hippy, M. Z., Rahmadi, H., Januarsi, Y., & Faisol, I. A. (2023). Metodologi Penelitian Akuntansi dan Praktik Penulisan Artikel Bidang Akuntansi. In *Cv Widina Media Utama*.
- Nur, A., Sinaga, A. B., & Effendi, C. (2020). Pengaruh Promosi Offline Dan Online Terhadap Keinginan Umkm Untuk Bermitra Dengan Smesco Indonesia. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 4(2), 155. <https://doi.org/10.24853/pk.4.2.155-165>
- Rahmat, P. S. (2019). FENOMENA CARA BELANJA ONLINE SHOP DI KALANGAN MAHASISWA (Studi Kasus: Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi UNIKU). *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 16(01), 82–91. <https://doi.org/10.25134/equi.v16i01.2020>
- Widayati, K. D. (2018). Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada PT Roti Nusantara Prima. *Widya Cipta*, 2(2), 1–8.
- Widiyawati, Y., Ningsih, C. D. S., Lestari, F., & Pramita, G. (2022). Analisis Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Perjalanan Belanja Dimasa Pandemi Covid-19. *JICE (Journal of Infrastructural in Civil Engineering)*, 3(02), 25. <https://doi.org/10.33365/jice.v3i02.2151>
- Widodo Wibisono, & Moh. Hidayatul Holili. (2022). Analisis Pengaruh Pembelian Online Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 1(3), 01–19. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v1i3.426>
- Yulianti Arischa, L., Hindah Pudjihastuti, S., Ekonomi, F., Islam Sultan Agung, U., & Author, C. (2023). Penerapan Digital Marketing dan Offline Marketing Guna Meningkatkan Penjualan Di Era New Normal pada PT. Musawa Jaya Perkasa. *Jurnal Ilmiah Sultan Agung*, 4, 761–773.