

# STUDI KOMPARATIF KEPUASAN KONSUMEN PADA BELANJA ONLINE DAN OFFLINE

Widya Hana Fahleti<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tenggarong  
Jalan Wolter Monginsidi, Tenggarong, 75511  
widya1widya2@gmail.com

## **Abstract**

*Everyone sees different behavior when shopping online and offline. It is important for online marketers to recognize and understand these differences in online and offline shopping satisfaction when formulating marketing strategies that can further influence consumer satisfaction. The aim of this research is to determine the difference in satisfaction with online and offline shopping in Kutai Kartanegara. The population in this study was the Kutai Kartanegara community, the sample obtained was 196 consisting of 98 respondents who bought clothes online and 98 respondents who bought clothes offline. The data obtained were analyzed using the Mann Whitney method. The research results showed that there was a difference in satisfaction with online and offline shopping in Kutai Kartanegara Regency, from the mean comparison, it showed that satisfaction with online shopping was higher than offline shopping.*

**Keywords:** *shopping, online, offline, satisfaction.*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi dan internet yang pesat dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan. Salah satu perubahan terbesar adalah beralihnya preferensi belanja dari metode tradisional di toko fisik (*offline*) ke platform belanja *online*. Fenomena ini dipicu oleh berbagai faktor, seperti kemudahan akses, pilihan produk yang lebih banyak, dan kenyamanan belanja tanpa harus meninggalkan rumah. Huang & Benyoucef (2013) menyatakan menekankan bahwa kemudahan akses menjadi keuntungan utama belanja *online*, sementara Wang & Qu (2017) menyatakan bahwa pengalaman fisik saat berbelanja di toko *offline* dapat memberikan rasa percaya diri lebih besar bagi konsumen. Meskipun belanja *online* menawarkan banyak keuntungan, pengalaman belanja *offline* tetap memiliki daya tarik tersendiri, terutama dalam hal interaksi langsung, pengalaman fisik dengan produk, dan kepuasan yang dirasakan selama berbelanja.

Internet tidak hanya membuka peluang baru bagi konsumen untuk mengakses produk dengan lebih mudah, tetapi juga menawarkan peluang bagi pemasar untuk melakukan interaksi yang lebih personal dan terfokus melalui berbagai platform digital. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa internet menawarkan peluang bagi pemasar dan konsumen untuk interaksi dan personalisasi yang jauh lebih besar. Konsep ini menjadi dasar penting dalam memahami bagaimana belanja *online* telah mengubah pengalaman konsumen, sekaligus memberikan tantangan baru bagi pengecer fisik dalam mempertahankan daya tarik mereka.

Belanja *online* dan *offline* memiliki karakteristik dan keunikan masing-masing dalam hal pengalaman konsumen. Belanja *online* memungkinkan konsumen untuk mengakses berbagai produk tanpa batasan waktu dan tempat, serta memberikan kemudahan dalam hal pencarian produk, perbandingan harga, dan pengiriman barang ke alamat rumah. Selain itu, e-commerce juga memungkinkan personalisasi, di mana algoritma dapat memberikan rekomendasi produk berdasarkan riwayat belanja atau preferensi konsumen. Semua ini berkontribusi pada kenyamanan dan kecepatan yang menjadi nilai jual utama dari belanja *online*.

Di sisi lain, belanja *offline* menawarkan pengalaman yang lebih sensorial dan sosial. Konsumen dapat merasakan dan mencoba produk secara langsung, berinteraksi dengan penjual, serta menikmati pengalaman berbelanja yang lebih personal dan interaktif. Pengalaman langsung ini masih menjadi daya tarik bagi banyak konsumen yang mengutamakan kualitas produk, keamanan transaksi, serta keinginan untuk memperoleh pelayanan yang lebih personal.

Memasuki masa pasca pandemi, perubahan pola belanja masyarakat menjadi semakin terlihat, dengan perilaku belanja kombinasi *online* dan *offline* yang kini menjadi tren utama. Data terbaru menunjukkan bahwa sebanyak 79,1% konsumen lebih memilih untuk menggabungkan kedua metode belanja ini. Dari angka tersebut, sekitar 21% konsumen lebih banyak berbelanja secara *offline*, sementara 58,1% memilih untuk lebih banyak berbelanja *online* meskipun tetap melakukan beberapa transaksi di toko fisik Lavinda (2023).

Pergeseran ini menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam preferensi konsumen yang cenderung menggabungkan kenyamanan berbelanja *online* dengan pengalaman berbelanja langsung di toko fisik. Hal ini sejalan dengan pandangan yang dikemukakan oleh Sharah Patricia (2011) yang menyatakan bahwa setiap orang melihat perilaku yang berbeda saat berbelanja *online* dan *offline*. Sementara itu, tren belanja *online* tanpa kombinasi *offline* menunjukkan penurunan signifikan. Sebelumnya, sekitar 28% konsumen memilih berbelanja sepenuhnya secara *online*, namun kini angkanya turun menjadi 18,7%. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun belanja *online* terus berkembang, konsumen semakin cenderung mencari keseimbangan antara kemudahan belanja *online* dan kebutuhan akan pengalaman fisik yang lebih personal saat berbelanja di toko.

Pergeseran ini menggambarkan pentingnya bagi pelaku bisnis untuk lebih memahami perilaku konsumen yang semakin mengutamakan fleksibilitas dan kenyamanan. Mengingat setiap orang memiliki cara dan preferensi yang berbeda dalam berbelanja, baik *online* maupun *offline*, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran dan layanan yang dapat mengakomodasi keduanya untuk tetap relevan di pasar yang terus berkembang. Seperti yang diungkapkan Kanda & Anjani (2024) menyatakan bahwa pembelian yang dilakukan melalui system online memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dengan pembelian secara offline

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan suatu model bisnis, baik itu *online* maupun *offline*. Kepuasan belanja dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti kualitas produk, harga, kenyamanan, layanan pelanggan, dan kecepatan proses transaksi. Dalam konteks belanja *online*, faktor seperti kemudahan navigasi situs, metode pembayaran, dan pengiriman barang menjadi kunci utama dalam membentuk pengalaman belanja. Hutagalung (2022) menyatakan kepuasan pelanggan yang berbelanja secara online berada dikategori sangat tinggi. Di sisi lain, belanja *offline* memberikan pengalaman yang lebih personal, di mana konsumen bisa merasakan dan mengevaluasi produk secara langsung sebelum membeli. Muna (2019) menyatakan hasil pengujian menunjukkan bahwa sistem pembelian secara offline berpengaruh lebih besar dibandingkan dengan sistem pembelian secara online terhadap minat konsumen dalam menciptakan keputusan.

Namun, meskipun ada banyak penelitian yang mengkaji kepuasan konsumen terhadap belanja *online* atau *offline* secara terpisah, masih terbatasnya penelitian yang membandingkan keduanya secara langsung. Mengingat perubahan cepat dalam preferensi konsumen dan teknologi, penting untuk mengidentifikasi apakah kepuasan yang diperoleh melalui belanja *online* lebih tinggi atau lebih rendah dibandingkan dengan belanja *offline*. Selain itu, faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perbedaan kepuasan antara kedua jenis belanja ini perlu diteliti lebih lanjut untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Dalam sebuah studi yang berjudul “*Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara Online dan Offline*” yang diteliti oleh Nuraini & Evianah (2019) Dalam Penelitian ini, berfokus pada analisis untuk membedakan pengaruh perilaku konsumen terhadap pembelian secara *online* dan pembelian secara *offline*. Diketahui bahwa saat ini terdapat banyak situs untuk melakukan transaksi secara *online* dan memungkinkan konsumen untuk mengandalkan pembelian *online* untuk memenuhi kebutuhan. Pengalaman dalam pembelian *online* cenderung memberikan dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan pengalaman pembelian *offline*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan melakukan kuesioner kepada sejumlah besar responden dengan kategori tertentu yang bertujuan untuk mengumpulkan data belanja konsumen. Data ini kemudian dapat dianalisis menggunakan metode statistik untuk menentukan apakah ada perbedaan signifikan antara pembelian *online* dan pembelian *offline*

Dalam sebuah studi yang berjudul “*Studi Perbandingan Kepuasan Konsumen Berbasis Online dan Belanja Offline Terhadap Loyalitas Konsumen*” yang diteliti oleh Astuty *et al* (2020). Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan kepuasan konsumen belanja berbasis online dengan menggunakan

media sosial Instagram dan belanja langsung (*offline*) terhadap loyalitas konsumen di Toko Melstore Bandar Lampung. Itu Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksperimen dengan menggunakan pendekatan komparatif dan survei. Penelitian ini sampelnya adalah konsumen Toko Melstore Bandar Lampung yang berbelanja secara online dan offline berjumlah 96 responden. Teknik yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan jenis purposive sampling. Itu pengumpulan data menggunakan observasi dan angket. Data dikumpulkan melalui kuesioner kemudian diolah dengan menggunakan program SPSS 15.0. Hasil yang diperoleh dengan menggunakan program SPSS 15.0 menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan saat berbelanja online dan offline mempunyai perbedaan yang signifikan. Hal ini berdampak pada loyalitas konsumen, baik online maupun offline.

Dalam sebuah studi yang berjudul “*Analisis Perbedaan Antara Pengalaman Pembelian Online Dan Offline Dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumen*” yang diteliti oleh Sapitri *et al.* (2024) Dalam penelitian ini fokusnya adalah pada analisis untuk membedakan pengaruh perilaku konsumen terhadap pembelian *online* dan pembelian *offline*. Diketahui saat ini banyak sekali situs untuk melakukan transaksi *online* dan memungkinkan konsumen mengandalkan pembelian *online* untuk memenuhi kebutuhannya. Pengalaman pembelian secara *online* cenderung memberikan dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan pengalaman pembelian *offline*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada sejumlah besar responden dengan kategori tertentu yang bertujuan untuk mengumpulkan data belanja konsumen. Data ini kemudian dapat dianalisis menggunakan metode statistik untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara pembelian *online* dan pembelian *offline*.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk membandingkan tingkat kepuasan belanja *online* dan *offline*, serta faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemahaman tentang bagaimana konsumen merasakan pengalaman belanja dalam kedua bentuk tersebut dan memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam kedua saluran belanja.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian komparasi atau penelitian yang mengkaji perbedaan, karena didalam penelitian ini bertujuan untuk menemukan adakah perbedaan kepuasan konsumen dalam berbelanja secara *online* dan *offline*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian komparatif. Penelitian komparatif bertujuan untuk membandingkan suatu variabel dengan variabel lainnya Bahrudin (2014). Sifat dari penelitian komparatif yaitu *ex post facto* (data berasal dari peristiwa yang telah terjadi). Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan yang menggunakan prosedur statistik untuk menentukan hipotesis berdasarkan data numerik (angka) yang dikumpulkan melalui angket/kuisisioner dan/atau tes.

### **Populasi dan Sampel**

#### **Populasi**

Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subjek pada wilayah dan waktu dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang akan diteliti/diamati dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono, (2017). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen, khususnya masyarakat Kutai Kartanegara, yang melakukan pembelian produk baik secara *online* maupun *offline*. Jumlah populasi yang dimaksud belum dapat diketahui secara pasti karena sifatnya yang terus berubah dan berkembang. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan populasi infinit, di mana jumlah konsumen yang melakukan pembelian produk dalam periode tertentu tidak dapat dipastikan dengan akurat. Penelitian ini akan dilakukan dengan periode waktu pengamatan dari bulan Mei hingga Juli tahun 2024, yang mencakup berbagai aktivitas pembelian produk oleh masyarakat Kutai Kartanegara dalam kedua saluran tersebut, baik yang dilakukan melalui platform daring (*online*) maupun secara langsung (*offline*).

## Sampel

Siyoto & Sodik (2015) berpendapat bahwa sampel adalah Sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut ataupun bagian kecil dari populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Sedangkan mengenai ukuran sampel menurut Sitepu (1994) dapat ditempuh dengan beberapa tahap perhitungan, pada langkah pertama menentukan perkiraan harga koefisien korelasi ( $\rho$ ) terkecil antara variabel bebas dan terikat kedua menentukan taraf nyata ( $\alpha$ ) dan kuasa uji ( $1-\beta$ ) setelah itu baru menentukan sampel secara literatif. Variabel-variabel bebas dari penelitian para pakar yang menganalisis satu variabel dari perilaku konsumen diperoleh dengan harga 0,41. Dengan dasar pertimbangan tersebut dalam penelitian ini diperkirakan korelasi terendah dari variabel adalah 0,32 mengingat jumlah variabel bebasnya lebih banyak. Taraf nyata yang digunakan sebesar 5% diperoleh harga :  $\rho = 0,32$  ;  $Z_{1-\alpha} = 1,645$  dan  $Z_{1-\beta} = 1,645$

1. Menghitung  $u \rho$

$$u \rho = \frac{1}{2} 1n \left( \frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right)$$
$$u \rho = \frac{1}{2} 1n \left( \frac{1 + 0,32}{1 - 0,32} \right) = 0,33164$$

Maka

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(u \rho)^2} + 3$$
$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,33164)^2} + 3$$
$$n = 98,41$$

2. Menghitung  $u \rho$

$$u \rho = \frac{1}{2} 1n \left( \frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) + \left( \frac{\rho}{2(n-1)} \right)$$
$$u \rho = \frac{1}{2} 1n \left( \frac{1 + 0,32}{1 - 0,32} \right) + \left( \frac{0,32}{2(98-1)} \right) = 98,41$$

Karena  $n_1$  dan  $n_2$  telah mencapai nilai sama yaitu 98,41, maka ukuran sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 98 responden.

## Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, teknik penentuan informan yang digunakan adalah teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel data berdasarkan pertimbangan tertentu, di mana individu yang dipilih dianggap memiliki pengetahuan yang relevan dengan topik penelitian Sugiyono (2017). Kriteria pemilihan informan ini berdasarkan penilaian subjektif peneliti bahwa mereka memiliki pengalaman yang menarik dan relevan untuk dipelajari dalam penelitian ini. Dengan kriteria responden :

1. Responden bersedia berpartisipasi dalam penelitian dan memberikan informasi yang akurat dan jujur.
2. Responden berusia diatas 17 tahun.
3. Responden memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian *online* dan pembelian *offline*.

## Alat Analisis

Data yang diperoleh dianalisis dengan uji mean whitney. Uji *Mann Whitney* ini digunakan untuk menguji hipotesis komparatif dua sampel independen bila datanya berbentuk ordinal. Bila dalam suatu pengamatan data berbentuk interval, maka perlu dirubah dulu ke dalam data ordinal. Bila data masih berbentuk interval, sebenarnya dapat menggunakan t-test untuk pengujiannya, tetapi bila asumsi t-test tidak terpenuhi (misalnya normalitas), maka test ini dapat digunakan.

## Definisi Operasional

Sesuai dengan identifikasi variabel penelitian dan untuk memudahkan dalam penulisan, maka definisi operasional dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Variabel terikat (Y) : Kepuasan konsumen adalah hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkan dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa, dengan indikator sebagai berikut :
  - *Reliability*
  - *Responsiveness*
  - *Assurance*
  - *Empathy*
  - *Tangible*Dengan menggunakan skala 1 sampai 4 yaitu dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.
2. Variabel bebas (X) adalah pengidentifikasian kelompok individu berdasarkan tempat belanja, dengan indikator sebagai berikut :
  - Belanja *online* adalah suatu kegiatan jual beli yang dilakukan dengan menggunakan elektronik melalui media internet.
  - Belanja *offline* adalah suatu kegiatan jual beli yang dilakukan secara langsung (tatap muka)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

No	Keterangan	<i>online</i>		<i>offline</i>		
		Orang	%	Orang	%	
1.	Umur	17 – 25 Tahun	28	28,6	22	22,4
		26 – 35 Tahun	18	18,4	23	23,5
		36 – 45 Tahun	31	31,6	28	28,6
		> 45 Tahun	21	21,4	25	25,5
		<b>Jumlah</b>	<b>98</b>	<b>100</b>	<b>98</b>	<b>100</b>
2.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	20	20,4	24	24,5
		ASN	31	31,6	26	26,5
		Karyawan swasta	25	25,5	22	22,4
		Lainnya	22	22,4	26	26,5
		<b>Jumlah</b>	<b>98</b>	<b>100</b>	<b>98</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Output SPSS v23, 2024.

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat bahwa data tersebut menunjukkan 98 responden yang belanja secara *online* dan 98 responden yang belanja secara *offline*. Beberapa tingkatan umur pada responden yang belanja secara *online* diantara lain, usia 17-25 tahun sebanyak 28 responden atau sebesar 28,6% sedangkan pada responden yang belanja secara *offline* usia 17-25 tahun sebanyak 22 responden atau sebesar 22,4%, usia 26-35 tahun pada responden yang belanja secara *online* sebanyak 18 responden atau sebesar 18,4%, sedangkan pada responden yang belanja secara *offline* usia 26-35 tahun sebanyak 23 responden atau sebesar 23,5%, lalu pada responden yang belanja secara *online* untuk usia 36-45 tahun sebanyak 31 responden atau sebesar 31,6%, sedangkan pada responden yang belanja secara *offline* untuk usia 36-45 tahun sebanyak 28 responden atau sebesar 28,6%, selanjutnya pada responden yang belanja secara *online* untuk usia diatas 45 tahun sebanyak 21 responden atau sebesar 21,4%, sedangkan pada responden yang belanja secara *offline* untuk usia diatas 45 tahun sebanyak 25 responden atau sebesar 25,5%.

Tingkatan pekerjaan dapat kita lihat pula pada tabel diatas bahwa responden yang berasal dari pelajar / mahasiswa pada yang belanja secara *online* sebanyak 20 responden atau sebesar 20,4%, sedangkan pada yang belanja secara *offline* sebanyak 24 responden atau sebesar 24,5%. Responden untuk ASN pada yang belanja secara *online* terdapat 31 responden atau sebesar 31,6%, sedangkan pada yang belanja secara *offline* sebanyak 26 responden atau sebesar 26,5%. Responden untuk

karyawan swasta pada yang belanja secara *online* terdapat 25 responden atau sebesar 25,5%, sedangkan pada yang belanja secara *offline* sebanyak 22 responden atau sebesar 22,4%. Kemudian responden untuk jenis pekerjaan lainnya pada yang belanja secara *online* terdapat 22 responden atau 22,4%, sedangkan pada yang belanja secara *offline* sebanyak 26 responden atau sebesar 26,5%.

Untuk menguji valid tidaknya pertanyaan pada penelitian ini penulis menggunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solutions). Pertanyaan dapat dikatakan valid atau tidaknya apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sementara penentuan nilai  $r_{tabel}$  dihitung pada taraf signifikan 0,5 % dan sampel pada masing-masing sebesar 98 maka degree of freedom  $df(N-2) = 98 - 2 = 96$  dengan mengacu pada nilai  $df$  sebesar 96 didapatkan nilai  $r_{tabel}$  0,199. Perhitungan validitas yang belanja secara *online* dan secara *offline* yang dapat dijelaskan dengan tabel sebagai berikut :

**Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas**

Variabel		r hitung	r tabel	Keterangan
Reliability (X1)	X1.1	-0,330	0,199	Valid
	X1.2	-0,317	0,199	Valid
	X1.3	-0,391	0,199	Valid
Responsiveness (X2)	X2.1	0,348	0,199	Valid
	X2.2	0,242	0,199	Valid
	X2.3	0,216	0,199	Valid
Assurance (X3)	X3.1	0,175	0,199	Valid
	X3.2	0,228	0,199	Valid
	X3.3	0,573	0,199	Valid
Empathy (X4)	X4.1	0,482	0,199	Valid
	X4.2	0,500	0,199	Valid
	X4.3	0,537	0,199	Valid
Tangible (X5)	X5.1	0,560	0,199	Valid
	X5.2	0,479	0,199	Valid
	X5.3	0,517	0,199	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS v23, 2024.

Uji Realibilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuoesioner Alat ukur yang akan digunakan adalah cronbach's alpha. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha  $> 0,6$ . Kemudian, pengujian reliabilitas dipisahkan antara merek yang belanja secara *online* dan secara *offline* yang dapat dijelaskan dengan tabel sebagai berikut:

**Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's alpha	Syarat	Keterangan
X1	0,650	$> 0,6$	Reliabel
X2	0,645	$> 0,6$	Reliabel
X3	0,625	$> 0,6$	Reliabel
X4	0,628	$> 0,6$	Reliabel
X5	0,634	$> 0,6$	Reliabel
X6	0,644	$> 0,6$	Reliabel
X7	0,673	$> 0,6$	Reliabel
X8	0,675	$> 0,6$	Reliabel
X9	0,647	$> 0,6$	Reliabel
X10	0,648	$> 0,6$	Reliabel
X11	0,635	$> 0,6$	Reliabel
X12	0,641	$> 0,6$	Reliabel
X13	0,625	$> 0,6$	Reliabel
X14	0,646	$> 0,6$	Reliabel
X15	0,652	$> 0,6$	Reliabel

Sumber : Hasil Output SPSS v23, 2024.

Berdasarkan diketahui bahwa nilai Chronbach's Alpha pada masing-masing variabel > 0,6. Maka dapat disimpulkan berarti konstruk kuisioner pada penelitian ini bisa dikatakan reliabel atau handal.

### Perbandingan Reliability Pada Belanja Secara *Online* dan *Offline*

**Tabel 4. Hasil Uji Beda Tentang Reliability**

Variabel	Mean	Sig
Reliability (X1)	<i>online</i> 3,50	0,000
	<i>offline</i> 2,96	

Sumber : Hasil Output SPSS v23, 2024.

Hasil ini dapat dilihat pada hasil uji Mann Whitney yang memperoleh P value sebesar 0,000 sedangkan batas kritisnya adalah 0,05 hal ini berarti bahwa ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga dapat dikatakan terdapat perbedaan reliability pada belanja secara *online* dan secara *offline*. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini yang menyatakan diduga bahwa terdapat perbedaan reliability pada kepuasan belanja secara *online* dan *offline* diterima karena terbukti kebenarannya. Berdasarkan hasil tanggapan responden pada reliability dapat terlihat belanja secara *online* sedikit lebih unggul sebesar 3,50 dibandingkan dengan yang belanja secara *offline* yang memiliki nilai 2,96. Hal ini menunjukkan bahwa reliability pada belanja secara *online* terdapat perbedaan, seperti penjual memberikan pelayanan yang baik, penjual menunjukkan testimoni kepada konsumen mengenai produk yang dijual, produk yang dijual sesuai dengan testimoni yang disampaikan. Selain itu dikarenakan kemudahan akses, variasi produk yang lebih luas, serta kenyamanan berbelanja kapan saja dan di mana saja. Platform *online* yang dapat diandalkan menawarkan proses pembelian yang cepat, pengiriman yang tepat waktu, dan dukungan pelanggan yang responsif. Semua ini meningkatkan rasa aman dan puas konsumen dalam berbelanja secara *online*. Sebaliknya, belanja *offline* seringkali terbatas oleh jam operasional toko, antrean, dan keterbatasan pilihan produk, yang dapat menurunkan kepuasan konsumen.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Amstrong & Kotler (2004) reliability yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. Kemudian pendapat ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Nuraini & Evianah (2019) yang menyatakan bahwa, ada perbedaan yang signifikan dalam kepuasan pelanggan ketika konsumen melakukan pembelian daring dan luring, dan oleh Sapitri *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan saat berbelanja *online* dan *offline* memiliki perbedaan yang signifikan. Kemudian diperkuat juga dengan Astuty *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa adanya perbedaan antara kepuasan belanja secara *online* dan *offline* yang berdampak pada loyalitas konsumen.

### Perbandingan Responsiveness Pada Belanja Secara *Online* dan *Offline*

**Tabel 5. Hasil Uji Beda Tentang Responsiveness**

Variabel	Mean	Sig
Responsiveness (X2)	<i>online</i> 3,48	0,000
	<i>offline</i> 3,03	

Sumber : Hasil Output SPSS v23, 2024.

Hasil ini dapat dilihat pada hasil uji Mann Whitney yang memperoleh P value sebesar 0,000 sedangkan batas kritisnya adalah 0,05 hal ini berarti bahwa ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga dapat dikatakan terdapat perbedaan responsiveness pada belanja secara *online* dan secara *offline*. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua pada penelitian ini yang menyatakan diduga bahwa terdapat perbedaan responsiveness pada kepuasan belanja secara *online* dan *offline* diterima karena terbukti kebenarannya. Berdasarkan hasil tanggapan responden pada responsiveness dapat terlihat belanja secara *online* sedikit lebih unggul sebesar 3,48 dibandingkan dengan yang belanja secara *offline* yang memiliki nilai 3,03. Hal ini menunjukkan bahwa responsiveness pada belanja secara

*online* terdapat perbedaan, seperti penjual sigap melayani, penjual merespon dengan cepat, dan menanggapi keluhan dengan baik. Responsiveness atau tingkat responsivitas dalam belanja *online* merujuk pada kecepatan dan efektivitas layanan yang diberikan kepada konsumen, seperti pengiriman barang, dukungan pelanggan, dan penanganan masalah. Kepuasan belanja *online* lebih tinggi karena layanan yang responsif, seperti waktu pengiriman yang cepat, kemudahan dalam menghubungi layanan pelanggan, dan kemampuan untuk mengatasi keluhan atau masalah dengan cepat melalui chat atau email. Sementara itu, belanja *offline* seringkali memiliki keterbatasan dalam hal waktu operasional dan kecepatan layanan, sehingga dapat menurunkan kepuasan konsumen.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Armstrong & Kotler (2004) responsiveness adalah respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi : kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan. Kemudian pendapat ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Nuraini & Evianah (2019) yang menyatakan bahwa, ada perbedaan yang signifikan dalam kepuasan pelanggan ketika konsumen melakukan pembelian daring dan luring, dan oleh Sapitri *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan saat berbelanja *online* dan *offline* memiliki perbedaan yang signifikan. Kemudian diperkuat juga dengan Astuty *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa adanya perbedaan antara kepuasan belanja secara *online* dan *offline* yang berdampak pada loyalitas konsumen.

### Perbandingan Assurance Pada Belanja Secara *Online* dan *Offline*

**Tabel 6 Hasil Uji Beda Tentang Assurance**

Variabel	Mean	Sig
Assurance(X3)	<i>online</i> 3,52	0,001
	<i>offline</i> 3,26	

Sumber : Hasil Output SPSS v23, 2024.

Hasil ini dapat dilihat pada hasil uji Mann Whitney yang memperoleh P value sebesar 0,001 sedangkan batas kritisnya adalah 0,05 hal ini berarti bahwa ( $0,001 < 0,05$ ) sehingga dapat dikatakan terdapat perbedaan assurance pada belanja secara *online* dan secara *offline*. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga pada penelitian ini yang menyatakan diduga bahwa terdapat perbedaan assurance pada kepuasan belanja secara *online* dan *offline* diterima karena terbukti kebenarannya. Berdasarkan hasil tanggapan responden pada assurance dapat terlihat belanja secara *online* sedikit lebih unggul sebesar 3,52 dibandingkan dengan yang belanja secara *offline* yang memiliki nilai 3,26. Hal ini menunjukkan bahwa assurance pada belanja secara *online* terdapat perbedaan, seperti penjual memberikan jaminan pergantian produk, bahasa yang digunakan saat berkomunikasi singkat, padat dan jelas, serta penjual memberikan informasi yang sesuai mengenai produk yang ditawarkan. Kepuasan belanja *online* sering lebih tinggi karena e-commerce umumnya menawarkan garansi produk, kebijakan pengembalian yang jelas, serta sistem pembayaran yang aman. Konsumen merasa lebih yakin berbelanja *online* karena adanya ulasan pelanggan dan rating produk yang membantu membangun kepercayaan. Sebaliknya, belanja *offline* terkadang kurang memberikan jaminan yang sama jelasnya, terutama terkait dengan kebijakan pengembalian dan validitas produk.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Armstrong & Kotler (2004) Assurance meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas terhadap keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Kemudian pendapat ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Nuraini & Evianah (2019) yang menyatakan bahwa, ada perbedaan yang signifikan dalam kepuasan pelanggan ketika konsumen melakukan pembelian daring dan luring, dan oleh Sapitri *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan saat berbelanja *online* dan *offline* memiliki perbedaan yang signifikan. Kemudian diperkuat juga dengan Astuty *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa adanya perbedaan antara kepuasan belanja secara *online* dan *offline* yang berdampak pada loyalitas konsumen.

## Perbandingan Empathy Pada Belanja Secara *Online* dan *Offline*

Tabel 7. Hasil Uji Beda Tentang Empathy

Variabel	Mean	Sig
Empathy (X4)	<i>online</i> 3,45	0,000
	<i>offline</i> 2,94	

Sumber : Hasil Output SPSS v23, 2024.

Hasil ini dapat dilihat pada hasil uji Mann Whitney yang memperoleh P value sebesar 0,000 sedangkan batas kritisnya adalah 0,05 hal ini berarti bahwa ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga dapat dikatakan terdapat perbedaan empathy pada belanja secara *online* dan secara *offline*. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat pada penelitian ini yang menyatakan diduga bahwa terdapat perbedaan empathy pada kepuasan belanja secara *online* dan *offline* diterima karena terbukti kebenarannya. Berdasarkan hasil tanggapan responden pada empathy dapat terlihat belanja secara *online* sedikit lebih unggul sebesar 3,45 dibandingkan dengan yang belanja secara *offline* yang memiliki nilai 2,94. Hal ini menunjukkan bahwa empathy pada belanja secara *online* terdapat perbedaan, seperti kemudahan bertanya, penjual berkomunikasi dengan pelanggan, dan ditawarkan alternatif produk yang sesuai. Empathy dalam belanja *online* merujuk pada kemampuan platform untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen secara personal, seperti menawarkan rekomendasi produk yang relevan dan memberikan dukungan pelanggan yang responsif. Kepuasan belanja *online* lebih tinggi karena e-commerce dapat menyesuaikan pengalaman berbelanja dengan preferensi individu melalui algoritma dan fitur yang lebih personal. Selain itu, layanan pelanggan *online* seringkali lebih mudah diakses dan siap membantu kapan saja. Sementara itu, belanja *offline* cenderung kurang personal, dengan staf yang terbatas dalam memberikan rekomendasi atau memahami kebutuhan spesifik setiap konsumen.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2004) empathy yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Kemudian pendapat ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Nuraini & Evianah (2019) yang menyatakan bahwa, ada perbedaan yang signifikan dalam kepuasan pelanggan ketika konsumen melakukan pembelian daring dan luring, dan oleh Sapitri *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan saat berbelanja *online* dan *offline* memiliki perbedaan yang signifikan. Kemudian diperkuat juga dengan Astuty *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa adanya perbedaan antara kepuasan belanja secara *online* dan *offline* yang berdampak pada loyalitas konsumen.

## Perbandingan Tangible Pada Belanja Secara *Online* dan *Offline*

Tabel 8. Hasil Uji Beda Tentang Tangible

Variabel	Mean	Sig
Tangible	<i>online</i> 3,51	0,000
	<i>offline</i> 3,02	

Sumber : Hasil Output SPSS v23, 2024.

Hasil ini dapat dilihat pada hasil uji Mann Whitney yang memperoleh P value sebesar 0,000 sedangkan batas kritisnya adalah 0,05 hal ini berarti bahwa ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga dapat dikatakan terdapat perbedaan tangible pada belanja secara *online* dan secara *offline*. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima pada penelitian ini yang menyatakan diduga bahwa terdapat perbedaan tangible pada kepuasan belanja secara *online* dan *offline* diterima karena terbukti kebenarannya. Berdasarkan hasil tanggapan responden pada tangible dapat terlihat belanja secara *online* sedikit lebih unggul sebesar 3,51 dibandingkan dengan yang belanja secara *offline* yang memiliki nilai 3,02. Hal ini menunjukkan bahwa tangible pada belanja secara *online* terdapat perbedaan, seperti kemasan *online* dan *offline* dirasa masih cukup sama tidak jauh berbeda, kemudahan saat melakukan pembayaran ketika pembelian, dan produk yang ditawarkan ditata dengan rapi. Kepuasan belanja *online*

lebih tinggi karena konsumen dapat dengan mudah menjelajahi berbagai pilihan produk, melihat gambar, dan mendapatkan informasi detail tanpa harus meninggalkan rumah. Selain itu, fitur seperti ulasan produk, perbandingan harga, dan kemudahan pembayaran membuat pengalaman belanja lebih praktis dan efisien. Sebaliknya, belanja *offline* terbatas oleh lokasi dan waktu, serta keterbatasan dalam melihat pilihan produk secara luas dalam satu waktu.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Amstrong & Kotler (2004) tangible yaitu penampilan fasilitas fisik, dan kenyamanan ruangan. Kemudian pendapat ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Nuraini & Evianah (2019) yang menyatakan bahwa, ada perbedaan yang signifikan dalam kepuasan pelanggan ketika konsumen melakukan pembelian daring dan luring, dan oleh Sapitri *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan saat berbelanja *online* dan *offline* memiliki perbedaan yang signifikan. Kemudian diperkuat juga dengan Astuty *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa adanya perbedaan antara kepuasan belanja secara *online* dan *offline* yang berdampak pada loyalitas konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan signifikan dalam berbagai aspek kepuasan belanja antara belanja secara *online* dan *offline*. Adapun perbedaan tersebut meliputi kepuasan belanja *online* menunjukkan tingkat reliabilitas yang lebih baik dibandingkan belanja *offline*, belanja *online* juga memiliki responsivitas yang lebih tinggi, memberikan kepuasan lebih bagi konsumen dibandingkan dengan belanja *offline*. Kemudian terdapat perbedaan dalam hal jaminan kepuasan, dengan belanja *online* cenderung memberikan rasa aman yang lebih besar, kepuasan belanja *online* lebih terasa karena adanya perhatian yang lebih terhadap kebutuhan pelanggan. Serta aspek nyata atau fisik dalam belanja juga menunjukkan perbedaan, dengan belanja *offline* memberikan pengalaman lebih langsung, sementara belanja *online* menawarkan kenyamanan meskipun terbatas pada elemen digital. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan belanja secara *online* lebih tinggi dibandingkan dengan kepuasan belanja secara *offline*.

Ada beberapa saran dan rekomendasi yang dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan pengalaman berbelanja baik di toko fisik (*offline*) maupun *online*. Berikut adalah beberapa saran yang dapat diterapkan pertama meningkatkan kemudahan akses, toko fisik dapat mengintegrasikan teknologi untuk memungkinkan konsumen memesan produk secara *online* dan mengambilnya di toko (*click-and-collect*) hal ini akan memberikan kenyamanan serupa dengan belanja *online*. Kedua, pengalaman belanja yang lebih personal. Toko fisik dapat meningkatkan pelayanan dengan memberikan pengalaman belanja yang lebih personal, seperti rekomendasi produk berbasis preferensi konsumen, mirip dengan fitur rekomendasi *online*. Ketiga, meningkatkan proses pembayaran dan pengembalian. Memperkenalkan sistem pembayaran yang lebih cepat dan praktis di toko fisik serta membuat proses pengembalian barang lebih mudah, seperti yang dilakukan oleh platform *online*. Keempat, fasilitas pengiriman. Toko *offline* dapat menambahkan layanan pengiriman rumah atau pengambilan di lokasi lain untuk meningkatkan kenyamanan konsumen yang lebih memilih belanja dari rumah. Dan kelima, layanan pelanggan yang responsif: Meningkatkan layanan pelanggan baik di toko fisik maupun *online* dengan memberikan respons yang cepat dan ramah, seperti yang diterapkan di platform e-commerce.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G., & Kotler, P. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran* (A. S. D. B. Molan (ed.); 1st ed.). Prehalindo.
- Bahrudin. (2014). *Penelitian Kualitatif Aplikasi dalam Pendidikan*. Deepublish.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246–259.
- Hutagalung, J. K. (2022). *PADA MAHASISWI FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA SKRIPSI Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian*. 1–101.
- Lavinda. (2023). *Riset KIC: Laki-laki Lebih Doyan Belanja Online Ketimbang Perempuan*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/648a93cb1021d/riset-kic-laki-laki-lebih-doyan-belanja-online-ketimbang-perempuan#:~:text=Sebanyak 79%2C1%25 konsumen>

memilih menggunakan metode belanja kombinasi, secara offline dan 58% lebih banyak membeli online

- Muna, F. N. (2019). Pengaruh Pembelian Online Dan Pembelian Offline Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Sebagai Variable Intervening. *Studi Kasus Pada 3 Second Yogyakarta*, 1–7.  
<https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/16201/15312072.pdf?sequence=13&isAllowed=y>
- Nuraini, D., & Evianah, E. (2019). Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara Online Dan Offline. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 15(2), 231. <https://doi.org/10.30742/equilibrium.v15i2.629>
- Saepudin Kanda, A. S., & Anjani, R. (2024). Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Offline dan Online Customer Di Toko Dinara Florist. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 1(3), 592–598. <https://doi.org/10.61722/jirs.v1i3.679>
- Sapitri, A., Satun Nur Khoiriyah, A., & Gana Suyatna, R. (2024). Analisis Perbedaan Antara Pengalaman Pembelian Online Dan Offline Dalam Mempengaruhi Prilaku Konsumen. *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 2(1), 65–74. <https://doi.org/10.55606/jubima.v2i1.2608>
- Sharah Patricia, R. (2011). the Determinants of Customer Satisfaction in Online and Offline Medium. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3(1), 16–31. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>
- Sitepu. (1994). *Analisis Jalur (Path Analysis), Unit Pelayanan Statitika Jurusan Statistika*. FMIPA UNPAD.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian* (2nd ed.). Alfabeta.
- Vikining Astuty, I. R., Komang Winatha, I., Dianti Putri, R., Ekonomi, P., IPS FKIP Universitas Lampung Jalan Soemantri Brodjonegoro, P., & Lampung, B. (2020). Studi Perbandingan Kepuasan Konsumen Berbasis Online dan Belanja Offline terhadap Loyalitas Konsumen. *Economic Education and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 10–17.
- Wang, M., & Qu, H. (2017). Review of the Research on the Impact of Online Shopping Return Policy on Consumer Behavior. *Journal of Business Administration Research*, 6(2), 15. <https://doi.org/10.5430/jbar.v6n2p15>