

Perbedaan Kepuasan Belanja online dan offline

Widya Hana Fahleti

Fakultas Ekonomi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Tangerang.
Email Address: widya@stietenggarong.ac.id

ABSTRAK

Setiap orang melihat perilaku yang berbeda saat berbelanja online dan offline. Penting bagi pemasar online untuk mengenali dan memahami perbedaan kepuasan belanja online dan offline ini saat merumuskan strategi pemasaran yang selanjutnya dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan kepuasan belanja secara online dan offline di Kutai Kartanegara. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kutai Kartanegara, sampel yang diperoleh sebanyak 196 terdiri dari 98 responden pembeli secara online dan 98 responden pembeli secara offline. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode Mann Whitney. Hasil penelitian diperoleh terdapat perbedaan kepuasan belanja secara online dan offline di Kabupaten Kutai Kartanegara, dari perbandingan mean menunjukkan kepuasan belanja secara online lebih tinggi dibanding belanja secara offline.

Kata kunci

Belanja;
Online;
Offline;
Kepuasan

Difference in Online and Offline Shopping Satisfaction



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 Ketanegara 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.

Article History

Received 2024-01-28
Revised 2024-02-10
Accepted 2024-02-26

Key words

Shopping;
Online;
Offline;
Satisfaction



This is an open-access article under the CC BY-NC-SA license.
Copyright © 2024 Widya Hana Fahleti

1. Pendahuluan

Revolusi Industri 4.0, perusahaan mengalami perkembangan dan kemajuan yang luar biasa. Pergerakan bisnis online di Indonesia dimulai pada tahun 2010 dan ditandai dengan munculnya aplikasi ojek berbasis web. Melalui aplikasi tersebut, pengguna teknologi informasi pertama kali muncul, khususnya internet, dan perkembangannya berkembang sangat cepat. Berbelanja juga sudah menjadi kewajiban bagi sebagian konsumen. Evolusi belanja juga berubah dari waktu ke waktu, dengan konsumen tidak lagi harus pergi ke toko untuk membeli, tetapi sekarang

menemukan dua bentuk dasar belanja, yaitu: belanja di toko dan belanja dari toko (online). Internet menawarkan peluang bagi pemasar dan konsumen untuk interaksi dan personalisasi yang jauh lebih besar (Kotler dan Keller, 2016). Oleh karena itu orang semakin banyak menggunakan internet untuk bisnis dan perdagangan. Pemasaran Internet memberi pemasar peluang untuk berinteraksi dan membantu bisnis menarik perhatian pelanggan. Saat ini, konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai produk melalui berbagai platform. Perilaku konsumen seperti itu jelas mempengaruhi bisnis, khususnya bisnis online. Walaupun toko online sudah banyak, namun toko offline seperti mall, supermarket dan mall juga banyak yang berdiri dari tahun ke tahun. Pada dasarnya belanja online dan offline memiliki kesamaan yaitu pembelian suatu produk. Satu-satunya perbedaan adalah bagaimana membelinya. Memutuskan untuk membeli secara online atau offline masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Pembelian online mengharuskan kita untuk langsung ke penjualnya, sehingga menyulitkan orang yang sibuk dan kekurangan waktu, sehingga belanja online menjadi pilihan.

Konsumen menggunakan belanja online untuk berbagai saluran distribusi, seperti lokasi ritel, media sosial, dan situs web. Jumlah konsumen yang memilih untuk berbelanja secara eksklusif secara online meningkat dari 11% sebelum pandemi menjadi 25,5% pada awal tahun 2021. Menariknya, 74,5 persen konsumen yang tetap berbelanja offline dan online selama pandemi lebih banyak melakukan pembelian online. Menurut laporan tersebut, pandemi mendorong 17,5 persen konsumen offline untuk mencoba belanja online. Konsumen menggunakan belanja online untuk berbagai saluran distribusi, seperti lokasi ritel, media sosial, dan situs web. Jumlah konsumen yang memilih untuk berbelanja secara eksklusif secara online meningkat dari 11% sebelum pandemi menjadi 25,5% pada awal tahun 2021. Menariknya, 74,5 persen konsumen yang terus berbelanja online dan online selama pandemi lebih banyak melakukan pembelian online.

Sebuah pertanyaan menarik untuk diteliti ketika mencoba menentukan apakah ada perbedaan sistematis dalam pilihan konsumen antara pembelian online dan offline. Setiap orang melihat perilaku yang berbeda saat berbelanja online dan offline. Penting bagi pemasar online untuk mengenali dan memahami perbedaan kepuasan belanja online dan offline ini saat merumuskan strategi pemasaran yang selanjutnya dapat memengaruhi kepuasan konsumen. (Degeratu, Rangaswamy dan Wu, 2001).

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen selalu menjadi fokus perhatian para akademisi dan praktisi pemasaran. Perhatian tersebut berasal dari sebuah filosofi yang menyatakan bahwa untuk mencapai kesuksesan perusahaan tergantung pada kemampuan perusahaan tersebut dalam memberikan apa yang diinginkan. Dalam konteks bisnis retail online, lebih spesifik Horppu et al. (2008) menyatakan bahwa kepuasan situs web memiliki efek positif terhadap kepercayaan situs web. Kepuasan yang sedang berlangsung menumbuhkan kepercayaan, yang merupakan hasil dari kepuasan yang konsisten dengan transaksi-transaksi individual dari waktu ke waktu (Hess and Story, 2005). Dikutip dari Thamrin dan Francis (2016) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Apabila kinerja melampaui harapan pelanggan akan sangat puas, senang atau bahagia.

Pengukuran kualitas produk dan jasa pada dasarnya sama dengan pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu ditentukan oleh variabel-variabel harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan.

Penelitian kualitas pelayanan yang banyak digunakan oleh peneliti industry yang berhubungan dengan jasa pelayanan adalah skala pengukuran SERVQUAL, yang dikemukakan oleh Parasuraman dkk (1988), dalam Tjiptono (2005) yang mengidentifikasi 5 dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas jasa pelayanan yaitu Bukti Langsung (Tangible), Keandalan (Reliability), Daya Tanggap (Responsiveness), Jaminan (Assurance), dan Kepedulian (Empathy). Atribut-atribut tersebut dapat dijabarkan dengan dimodifikasi sesuai dengan jenis usaha dan industry yang diteliti untuk kemudian dijadikan kriteria-kriteria penilaian bagi pelanggan terhadap kinerja perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004), secara garis besar ada 5 (lima) dalam menentukan kualitas pelayanan unggul yang menimbulkan kepuasan yaitu:

- 1) Reliability yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- 2) Responsiveness yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi : kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.
- 3) 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.
- 4) Empathy yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Seperti kemudahan pelanggan dalam menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan pelanggan, dll.
- 5) Tangibles meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan front office, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan.

2.2. Belanja online dan offline

Pada dasarnya belanja dengan memiliki kesamaan yaitu sama-sama melakukan pembelian pada suatu produk. Hanya yang membedakan ialah dari segi cara pembeliannya. Memilih belanja online atau offline semuanya memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Belanja *online* atau *e-commerce* adalah sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa situs-situs jual beli *online* ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjualbelikan. Shahnaz dan Wahyono (2016) *e-commerce* merupakan aktivitas bisnis modern berbasis teknologi informasi dengan fitur dan kemudahan yang tersedia pada suatu website toko online. Transaksi *online* dapat dilakukan tanpa harus bertatap muka secara langsung.

Toko online yang bisa dijadikan lahan bisnis sangat bermacam-macam, jenis-jenis toko online dilihat dari fitur-fitur website yang digunakan dapat digolongkan ke dalam tiga jenis:

- 1) Toko online regular online: online regular terdiri dari fitur-fitur sederhana, dimana toko online ini hanya berfungsi sebagai tempat pemajangan produk, tidak dilengkapi dengan fitur alat pembayaran. Kontak penjual dan pembeli melalui telepon atau email, transaksi tidak tersambung ke bank atau kartu kredit dan pengiriman dilakukan secara manual.
- 2) Toko online semi online: Toko online semi online; merupakan toko online yang sebagian fitur-fiturnya sudah lengkap, tidak ada kontak langsung antara penjual dan pembeli. Pembeli hanya melakukan pilihan, fitur transaksi dan pembayaran telah tersedia dan terhubung dengan akun bank masing-masing penjual dan pembeli.
- 3) Toko online Full online: Toko online full online adalah toko online yang sudah sempurna. Semua kegiatan transaksi sudah serba otomatis. Chaca Andira (2015)

Menurut Liang & Lai (2002) dalam Harahap dan Amanah (2018), perilaku pembelian *online* adalah proses membeli produk atau jasa melalui media internet. Proses pembelian *online* memiliki langkah yang berbeda seperti perilaku pembelian fisik. Kekhasan dari proses membeli melalui media internet adalah ketika konsumen yang berpotensi menggunakan internet dan mencari-cari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan. Perilaku pembelian *online* saat ini menurut Forsythe et al., (2006) terdiri atas tiga hal, yaitu:

- 1) *Visiting (search)* : Calon pembeli pertama-tama mengakses situs *e-commerce*. Kunjungannya ini dilakukan setelah mengidentifikasi kebutuhan yang ingin dibeli. Namun, ada pula yang hanya sekedar ingin meluangkan waktunya melihat-lihat produk, jasa atau promo yang ditawarkan pihak *e-commerce*.
- 2) *Purchasing*: Setelah seseorang melakukan kunjungan atau pencarian dan menemukan produk atau jasa yang cocok baginya, ia kemudian akan melakukan pembelian. Ada beberapa hal yang melatarbelakangi pembelian seseorang di situs *e-commerce*. Pertama, seseorang melakukan pembelian karena memang membutuhkan barang atau jasa tersebut. Kedua, seseorang melakukan pembelian karena tertarik dengan promo yang ditawarkan penyedia layanan *e-commerce*.
- 3) *Multi-channel shopping*: Adalah fitur yang disediakan oleh situs *e-commerce* dalam bentuk penyediaan berbagai macam jalur atau cara pembelian bagi konsumennya. Hal ini bertujuan untuk memaksimalkan nilai belanja konsumen. Konsumen yang akan membeli bisa membeli produk dengan cara yang disenanginya. Sebagai contoh yaitu pada *e-commerce* Salestock. Konsumen Salestock bisa melakukan pembelian tidak hanya melalui website, tapi bisa juga melalui aplikasi di Smartphone, Whatsapp, Line, Chat Facebook dan Instagram.

Belanja *offline* mengharuskan kita datang langsung ke penjual, hal tersebut bagi seseorang yang sibuk dan tidak mempunyai banyak waktu akan menyulitkan bagi mereka. Sehingga pilihan belanja *online* menjadi salah satu alternatif pilihannya, namun ketika berbelanja *online* bisa saja mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan ekspektasi. Maka dari itu, adanya pilihan belanja *online* dan *offline* memberikan perbedaan tersendiri bagi pelanggan terutama menyangkut kepuasan pelanggan itu sendiri. Dalam pembelian baik secara *online* ataupun *offline* memiliki kepuasan tersendiri bagi pelanggan dikarenakan dalam berbelanja secara *online* dan *offline* sama-sama memiliki manfaat yang menguntungkan bagi penggunaannya misalnya dalam berbelanja *online* mereka tidak perlu keluar rumah dalam berbelanja namun saat berbelanja *offline* konsumen akan melihat langsung produk yang akan dibeli. Pemilihan cara yang digunakan konsumen dalam pembelian produk sangat bergantung pada kepuasan saat membeli produk tersebut. Baik membeli secara *online* maupun *offline* ketika mereka mendapatkan produk sesuai dengan harapan yang mereka inginkan maka mereka akan melanjutkan pembelian dengan cara yang lebih mereka minati. Alternatif pilihan belanja *online* dan *offline* memberikan perbedaan tersendiri bagi pelanggan terutama menyangkut kepuasan pelanggan itu sendiri.

3. Metode

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*. Prosedur pencarian responden dilakukan berdasar *accidental sampling*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dijumpai ditempat tertentu, bila dipandang konsumen yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data Sampel pada penelitian adalah anggota yang sudah belanja secara *online* maupun *offline*, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan uji *mean whitney*. Menurut Rangkuti (2016) mengungkapkan bahwa model ini dipergunakan untuk menguji dua variabel yang independen yang diambil dari populasi yang sama. 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.

4. Hasil dan Pembahasan

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Keterangan	online		offline		
		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
	Jumlah	98	100	98	100	
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
	Jumlah	98	100	98	100	

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

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 kuesioner 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

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

1) Perbandingan Reliability pada Belanja secara *Online* dan *Offline*

Tabel 4. Hasil Uji Beda Tentang Reliability

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

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 berbeda, seperti penjual memberikan pelayanan yang baik, penjual menunjukkan testimoni kepada konsumen mengenai produk yang dijual, produk yang dijual sesuai dengan testimoni yang disampaikan.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2004) reliability yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. Kemudian pendapat ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Nuraini dan Evianah (2019) yang menyatakan bahwa, ada perbedaan yang signifikan dalam kepuasan pelanggan ketika konsumen melakukan pembelian daring dan luring, dan oleh Astuti, dkk (2020) yang menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan saat berbelanja online dan offline memiliki perbedaan yang signifikan. Kemudian diperkuat juga dengan Ayu, dkk (2022) yang menyatakan bahwa adanya perbedaan antara kepuasan belanja fashion online dan offline.

2) Perbandingan Responsiveness pada Belanja secara *Online* dan *Offline*

Tabel 5. Hasil Uji Beda Tentang Responsiveness

Variabel	Mean	Sig
Responsiveness (X2)	online 3,48	0,000
	offline 3,03	

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 berbeda, seperti penjual sigap melayani, penjual merespon dengan cepat, dan menanggapi keluhan dengan baik.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (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 dan Evianah (2019) yang menyatakan bahwa, ada perbedaan yang signifikan dalam kepuasan pelanggan ketika konsumen melakukan pembelian daring dan luring, dan oleh Astuti, dkk (2020) yang menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan saat berbelanja online dan offline memiliki perbedaan yang signifikan. Kemudian diperkuat juga dengan Ayu, dkk (2022) yang menyatakan bahwa adanya perbedaan antara kepuasan belanja fashion online dan offline.

3) Perbandingan Assurance pada Belanja secara *Online* dan *Offline*

Tabel 6. Hasil Uji Beda Tentang Assurance

Variabel	Mean	Sig
Assurance(X3)	online 3,52	0,001
	offline 3,26	

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 berbeda, 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.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (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 dan Evianah (2019) yang menyatakan bahwa, ada perbedaan yang signifikan dalam kepuasan pelanggan ketika konsumen melakukan pembelian daring dan luring, dan oleh Astuti, dkk (2020) yang menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan saat berbelanja online dan offline memiliki perbedaan yang signifikan. Kemudian diperkuat juga dengan Ayu, dkk (2022) yang menyatakan bahwa adanya perbedaan antara kepuasan belanja fashion online dan offline.

4) Perbandingan Empathy pada Belanja secara *Online* dan *Offline*

Tabel 7. Hasil Uji Beda tentang Empathy

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

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 berbeda, seperti kemudahan bertanya, penjual berkomunikasi dengan pelanggan, dan ditawarkan alternatif produk yang sesuai.

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 dan Evianah (2019) yang menyatakan bahwa, ada perbedaan yang signifikan dalam kepuasan pelanggan ketika konsumen melakukan pembelian daring dan luring, dan oleh Astuti, dkk (2020) yang menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan saat berbelanja online dan offline memiliki perbedaan yang

signifikan. Kemudian diperkuat juga dengan Ayu, dkk (2022) yang menyatakan bahwa adanya perbedaan antara kepuasan belanja fashion online dan offline.

5) Perbandingan Tangible pada Belanja secara *Online* dan *Offline*

Tabel 8. Hasil Uji Beda Tentang Tangible

Variabel	Mean	Sig
Tangible	online 3,51 offline 3,02	0,000

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 berbeda, 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.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2004) tangible yaitu penampilan fasilitas fisik, dan kenyamanan ruangan. Kemudian pendapat ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Nuraini dan Evianah (2019) yang menyatakan bahwa, ada perbedaan yang signifikan dalam kepuasan pelanggan ketika konsumen melakukan pembelian daring dan luring, dan oleh Astuti, dkk (2020) yang menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan saat berbelanja online dan offline memiliki perbedaan yang signifikan. Kemudian diperkuat juga dengan Ayu, dkk (2022) yang menyatakan bahwa adanya perbedaan antara kepuasan belanja fashion online dan offline.

5. Simpulan

Dari hasil penelitian dan analisis yang dilakukan peneliti maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan reliability pada kepuasan belanja secara online dan offline, terdapat perbedaan responsiveness pada kepuasan belanja secara online dan offline, terdapat perbedaan assurance pada kepuasan belanja secara online dan offline, terdapat perbedaan empathy pada kepuasan belanja secara online dan offline, dan terdapat perbedaan tangible pada kepuasan belanja secara online dan offline.

Daftar Pustaka

- Abdullah, T. dan Francis, T. (2016). Manajemen Pemasaran. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Algifari. (1997). Analisis Regresi, Teori, Kasus dan Solusi, Edisi pertama. Yogyakarta: BPFE Universitas Gajah Mada.
- Amanah D. & Harahap D.,A., (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan. Vol. 11 No.3.
- Assauri, S. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- Astuti, dkk. (2020). Studi Perbandingan Kepuasan Konsumen Berbasis online dan Belanja offline terhadap Loyalitas Konsumen. Jurnal Economic Education and Entrepreneurship Vol.3 (1). Studi Perbandingan Kepuasan Konsumen Berbasis online dan Belanja offline terhadap Loyalitas Konsumen | Astuty | Economic Education and Entrepreneurship Journal (unila.ac.id)

- Chaca, A.S. (2015). Perilaku Berbelanja online di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. Vol. 4 No.2 download-fullpapers-auna97cbdaabbfull.pdf (unair.ac.id)
- Forsythe, S. et al., (2006). Development of a Scale to Measure The Perceived Benefits and Risk of online Shopping Journal of Interactive Marketing Vol. 20 (2), 55-75.
- Gay, L.R. dan Diehl, P.L. (1992). Research Methods for Business and Management. Now York: MacMillan Publishing Company.
- Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Kotler, P. (2005). Manajemen Pemasaran, edisi 11, Jilid 2. Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, P and Kevin L.K. (2016). Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc
- M. Degeratu, A. Rangaswamy and J. Wu, "Consumer Choice Behavior in online and Traditional Supermarkets: The effects of Brand Name, Price and Other Search Attributes," International Journal Research in Marketing, Vol. 17, No. 1, 2001, pp. 55-78. doi:10.1016/S0167-8116(00)00005-7
- Nuraini, D., dan Evianah, E. (2019). Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara online dan offline. Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi. Vol 15 (2) Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara online Dan offline | Nuraini | Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi (uwks.ac.id)
- Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. (1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". Journal of Retailing. Vol 64 (1) pp 12- 37
- Shahnaz, dan Wahyono. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Ditoko online. Jurnal Manajemen. UNES.
- Sugiyono. (2010). Statistik Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Suharso. (2009). Kamus Besar Bahasa Indonesia. Semarang: Widya karya.
- Suleman, dkk. (2020). Pembeda Konsumen Dalam Memilih Tempat Belanja offline VS online. Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis Vol. 4 (2) Pembeda Konsumen Dalam Memilih Tempat Belanja offline Vs online | Suleman* | Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (bsi.ac.id)
- Tjiptono, F. (2005). Service Marketing: Esensi & Aplikasi. Yogyakarta : Penerbit Marknesis.